

Université d'Ottawa

#momlife : Maternité et marketing d'influence  
Comment les mères exposent-elles leur maternité sur Instagram?  
Une analyse de contenu de leurs publications

Mémoire  
Présenté  
Comme exigence partielle  
De la maîtrise en service social

Par  
Marie-Andrée Hould  
  
Sous la direction de  
Prof. Stéphanie Garneau

5 Septembre 2019

## Remerciements

Le dépôt de ce mémoire signifie la fin d'une longue aventure de retour aux études. J'aimerais d'abord remercier mon partenaire de vie qui m'a soutenu pendant celle-ci, et ce malgré la distance et les nombreux défis qui se sont présentés.

J'aimerais aussi remercier les profs que j'ai côtoyé.e.s et qui m'ont donné le goût de faire de la recherche. Un merci spécial à Professeure Soulière, qui m'a donné la chance de travailler avec elle sur un de ses projets. Celui-ci a été un point d'inspiration pour la réalisation de mon mémoire. Plusieurs mercis à Professeure Garneau qui a eu la patience de m'accompagner tout au long de ma recherche.

Et notre cohorte! Merci les filles de m'avoir accueilli au sein votre groupe! Les cours n'auraient pas été les mêmes sans vous.

Enfin, j'aimerais remercier mes parents pour leur soutien. Ma mère, qui est un exemple de persévérance. Et mon père qui m'a toujours encouragé et qui m'a transmis que comme femme, personne d'autre que moi-même pouvait me définir et m'imposer des limites. Merci.

*Marie-Andrée*

## Dédicaces

À toutes les mères qui m'entourent  
et pour qui  
j'ai énormément de respect.

Trop de fois ces femmes sont la cible  
de jugements.

Trop de fois leurs travail et sacrifices  
ne sont pas reconnus.

Trop de fois leur voix n'est pas  
entendue et écoutée.

Je vous lève mon chapeau mesdames  
et je vous admire.

Je vous souhaite de croire autant en vous  
que je vous trouve inspirante!

## **Avant-propos**

« Une mise en scène n'est jamais neutre. Toujours, il s'agit d'un choix. »

— Antoine Vitez

« We are all just actors trying to control and manage our public image,  
we act based on how others might see us. »

— Erving Goffman, 1959.

## Résumé

#momlife

L'étude de la place et de l'utilisation des médias sociaux prend de plus en plus d'ampleur au sein des sciences sociales. Ce mémoire s'intéresse aux mères qui ont acquis une certaine notoriété sur l'application Instagram. Celles-ci interagissent avec la communauté en publiant du contenu en lien avec leur vie personnelle, la promotion de services et de biens, ainsi que leurs idéaux. Toutefois, un élément est commun à ces publications : leur vie quotidienne. Dans un univers normé où domine le marketing d'influence, nous nous sommes intéressées à la façon dont ces mères choisissent d'exposer leur maternité. Cette analyse de contenu de publications Instagram faites par des mères instagrameuses cherche à comprendre la façon dont elles mettent en scène leur rôle de mère.

Mots clés : Maternité, médias sociaux, mères, influenceur.e, marketing d'influence, micro-influence, Instagram, exposition de soi, Erving Goffman, interactions

## Table des matières

Introduction .....	7
Chapitre I.....	10
Problématique : Maternité 2.0.....	10
1.1    La maternité.....	10
1.1.1 La médicalisation de la maternité .....	11
1.1.2 La maternité comme institution .....	13
1.2 L'exposition de la maternité dans les réseaux sociaux.....	17
1.2.1 Instagram, de quoi s'agit-il? .....	18
1.2.2 L'exposition de soi.....	20
1.2.3 Les mères et les médias sociaux .....	22
1.2.4 La profession d'influenceur .....	24
1.2.5 Le marketing d'influence .....	27
1.3 Questions de recherche .....	29
1.4 Conclusion .....	29
Chapitre II .....	31
L'œuvre dramaturgique de Goffman comme cadre théorique .....	31
2.1 La sociologie de Goffman .....	31
2.1.1 Le décor .....	32
2.1.2 La façade .....	33
2.1.3 Les rôles sociaux.....	34
2.1.4 Les coulisses .....	36
2.1.5 L'engagement .....	37
2.2 Le <i>soi</i> virtuel .....	39
2.3 Conclusion .....	42
Chapitre III .....	43
Analyse de contenu de publications Instagram .....	43
3.1 Présentation de la méthodologie.....	43
3.2 Description des techniques méthodologiques utilisées .....	47
3.2.1 Instagram comme base de données.....	47

3.2.2 Le choix de l'échantillon.....	47
3.2.3 La photographie comme matériau de recherche .....	49
3.2.4 Choix des publications.....	52
3.2.5 Analyse de contenu thématique .....	54
3.3 Les avantages du dispositif méthodologique choisi .....	55
3.4 Défis et limites du dispositif méthodologique.....	56
3.5 Considérations autoréflexives quant à mon positionnement social.....	57
Chapitre IV .....	60
Présentation des résultats .....	60
4.1 Analyse des publications .....	60
4.2 Discussion.....	83
4.2.1 Contexte des interactions .....	84
4.2.2 L'intimité 2.0 .....	88
4.2.3 Les normes de publication .....	90
4.2.4 Une maternité idéalisée.....	91
4.2.5 Consolidation du rôle maternel.....	94
4.3 Conclusion.....	98
Chapitre V .....	99
Conclusion.....	99
Bibliographie.....	104
Webographie .....	112

## Liste des annexes

### **Annexe I :**

Petit guide d'utilisation Instagram .....116

### **Annexe II :**

La rémunération des influenceurs (Influencia, 2018) .....117

## Introduction

L'utilisation des médias sociaux est une tendance qui polarise les opinions. En ce qui concerne leur étude, deux tendances se dégagent : soit il s'agit d'une nouvelle sphère de socialisation qui ouvre à des possibles, soit ils sont critiqués pour les méfaits de leur utilisation. Quoi qu'on en dise, nous ne pouvons nier l'ampleur que les médias sociaux prennent dans les habitudes de vie des individus. Selon le rapport mondial de la compagnie de Marketing *We Are Social* (2018), quatre milliards d'individus autour du globe utilisent internet. Près du trois quarts d'entre eux se connectent chaque jour sur une application de médias sociaux, ce qui représente une hausse de 17% depuis 2017 (*We Are Social*, 2018). Toujours selon ce rapport, les individus qui utilisent Internet passeraient en moyenne six heures quotidiennement sur le Web.

Au Canada, près de 50% des entreprises font la promotion de leurs produits et services via les médias sociaux (Sherpa Marketing, 2018). Ce contexte s'est montré favorable à la création de la profession d'influenceur-e. Cette dernière mise sur le pouvoir de la micro-influence, notamment sur la mise en scène de personnes de la « vraie vie », comme stratégie de marketing. Sans toujours s'identifier à ce métier, certaines personnes se voient néanmoins atteindre une notoriété au sein des médias sociaux en raison de leur habileté à fidéliser un public.

Devant ce constat, nous nous sommes questionnées sur la manière dont des personnes ayant atteint une certaine notoriété sur les médias sociaux, plus exactement sur Instagram, exposaient leur vie de tous les jours et se dévoilaient à leur communauté d'abonnés. Plus précisément, nous nous sommes intéressées aux mères instagrameuses . Si les mères ont retenu notre attention, c'est pour au moins deux raisons. En premier lieu, elles sont de grandes consommatrices de réseaux sociaux. En effet, en 2017 aux États-Unis, 93% des mères possédaient au moins un compte sur un média social (Edison Research, 2018). En second lieu, notre intérêt pour le sujet de la maternité sur les réseaux sociaux est venu de notre emploi de coordonnatrice pour un projet de recherche transnational sur « la naissance comme processus biopsychosocial » (Soulière & collab). Dans le cadre de nos fonctions,

nous avons pris part à plusieurs groupes de discussion avec des parents et des professionnels en périnatalité. La manifestation de la maternité au sein des médias sociaux, et la vulnérabilité à laquelle les mères se trouvaient confrontées, étaient des éléments qui revenaient fréquemment dans les discussions. De fait, la maternité est l'une des sphères de la vie sociale les plus normées des sociétés contemporaines. Les discours dominants, dont ceux du patriarcat et de la médecine, favorisent la hiérarchisation des comportements et des conduites à adopter en tant que mère. Une dichotomie est profondément installée dans notre société en ce qui a trait à la « bonne » et la « mauvaise » mère. Cette opposition influence non seulement la manière dont les femmes performant leur rôle de mère, mais aussi la manière dont elles l'incarnent publiquement. Ce mémoire a pour ambition de répondre à la question de recherche suivante : de quelle façon les mères exposent-elles leur maternité sur les médias sociaux? Plus précisément, nous avons cherché à comprendre la façon dont celles qui exposent leur maternité sur Instagram en bénéficient. De plus, nous avons tenté de relever les normes diffusées au travers des publications et de mettre en lumière la relation entre les instagrameuses et leurs abonnées<sup>1</sup>.

Pour répondre à notre question de recherche, nous nous sommes intéressées aux publications mises en ligne par des mères instagrameuses influentes et aux interactions avec leurs abonnées qu'elles suscitaient. C'est sous l'approche sociologique de l'interactionnisme symbolique, soit en empruntant les outils conceptuels du sociologue Erving Goffman relatifs à la mise en scène de la vie quotidienne et aux interactions, que nous avons mené nos analyses.

Ce mémoire s'inscrit donc dans une démarche inductive pour comprendre la manière dont les mères instagrameuses influentes exposent leur maternité sur Instagram. Prenant appui sur l'analyse de cinq comptes Instagram de mères ayant acquis une notoriété, le premier chapitre de ce mémoire propose une définition de la problématique étudiée, soit l'amalgame de la maternité et de l'usage des médias sociaux. Le deuxième chapitre définit le cadre théorique préconisé pour mener nos

---

<sup>1</sup> Le choix de l'usage du féminin pour référer aux abonnées a été fait de manière volontaire.

analyses. Le chapitre trois présente ensuite les choix qui ont été faits quant au dispositif méthodologique. Enfin, les résultats et leur interprétation constituent le quatrième chapitre.

La conclusion du mémoire permet de faire un bref retour sur les résultats de notre recherche, de même que sur nos hypothèses de départ. De plus, nous y discutons brièvement des limites que nous avons relevées de notre recherche, avant de proposer des pistes de recherches futures. Nous espérons que les résultats présentés dans ce mémoire montreront la pertinence des médias sociaux comme objet de recherche en travail social.

# Chapitre I

## Problématique : Maternité 2.0

Les médias sociaux sont de plus en plus étudiés dans le domaine des sciences sociales. Ils sont tantôt perçus comme une menace aux relations humaines, tantôt comme un nouveau moteur de communication. Une chose semble certaine, ils sont intégrés à part entière à la vie en société. Dans le cadre de notre recherche, nous nous concentrerons sur l'exposition de la maternité dans les médias sociaux. Plus précisément, nous étudierons le cas de figure des mères instagrameuses sur l'application Instagram. En raison de leur popularité et de leurs nombreuses publications, elles ont une notoriété importante sur cette plateforme. Notre hypothèse de départ est que le marketing et le marché axé sur la consommation influencent la manière dont les mères s'exposent. Nous avançons en effet que le choix du contenu qu'elles publient est teinté d'une certaine pression commerciale, mais aussi sociale. En d'autres termes, nous posons l'hypothèse que ces publications sont à la fois porteuses et reproductrices de normes sociales liées à la maternité. Dans le cadre de ce chapitre, nous présenterons une première revue de littérature sur la maternité, ainsi que la description de la problématique étudiée. Nous terminerons en présentant brièvement le cadre d'analyse qui sera le fil conducteur de notre recherche.

### 1.1 La maternité

Cette première partie présentera les différents enjeux entourant la maternité. D'abord, il est important de considérer que ce mémoire s'inscrit dans une posture critique vis-à-vis de la médicalisation de la maternité. Suivant notre approche, la maternité est un processus biopsychosocial dans lequel les composantes tant biologiques que psychologiques et sociales doivent être considérées. Au cours des prochains paragraphes, nous traiterons donc de la question de la médicalisation de la maternité. Nous discuterons ensuite du modèle social de la maternité en nous basant sur les recherches de différents champs d'études tels que le travail social, les études féministes et l'anthropologie et la sociologie.

### 1.1.1 La médicalisation de la maternité

En premier lieu, la médicalisation de la maternité se définit comme étant l'augmentation des pratiques médicales entourant cette dernière (Lemay, 2017). En effet, l'avènement des différentes technologies a favorisé l'émergence de la vision de la naissance comme étant une condition médicale (St-Amant, 2016). Cette médicalisation a débuté au 16<sup>e</sup> siècle avec l'arrivée de la profession des *accoucheurs* (*ibid*). Un survol historique permet de comprendre la désappropriation des femmes de l'enfantement et de leur propre corps. Le premier motif de l'apparition de ces accoucheurs était le désir de créer une distinction considérable entre les races humaine et animale (*ibid*). Puis, la venue des classes sociales comme les bourgeois et le clergé s'est accompagnée de mesures qui ont été prises pour renforcer ce fossé entre noblesse et animalité (*ibid*). Notamment, des modifications de vocabulaire ont été notées. En effet, il s'agit du caractère « transitif du verbe accoucher : alors qu'une femme s'accouchait auparavant, dorénavant on dira accoucher une femme » (p.36 ). Toujours dans cet esprit de démontrer une certaine aristocratie, les pratiques se sont modifiées pour n'autoriser qu'un accouchement sur le dos, en silence et réalisé par un professionnel (*ibid*).

Ensuite, un bond dans le temps nous amène aux années 1980, qui ont été marquées par l'arrivée de la péridurale et de l'assistance médicale à procréer. Plus précisément, il s'agit du désir de diminuer les risques potentiels entourant la grossesse et l'accouchement. Or, la diminution du risque peut aussi être utilisée comme justification afin de réguler les conduites (Caron & Soulière, 2013). Cette conception des risques à identifier, contrôler et diminuer est socialement reconnue puisqu'elle sous-entend une sorte de bien-être absolu à atteindre. Précisément, pour ce qui est de la maternité, c'est en 1920 que la notion du risque a d'abord été mise à l'avant-scène (Lemay, 2017). En effet, l'article du Docteur Joseph B. Lee publié dans la revue *American Journal of Obstetric and Gynecology* a façonné de manière permanente les pratiques obstétricales (*ibid*). C'est en évoquant le taux élevé de mortalité néonatale qu'il a mis des mesures en place qui ont contribué à la dénaturalisation de la mise au monde (*ibid*). En mettant l'accent sur les risques potentiels, la médecine a fait en sorte que l'accouchement soit dorénavant traité

comme une pathologie (*ibid*). Et ce, malgré le fait que « l'étude de la biologie humaine a permis de constater que la grossesse, l'accouchement et l'allaitement sont des processus physiologiques normaux du corps féminin » (*ibid*, p.8). De surcroît, la notion de risque ne s'arrête pas à la grossesse et l'accouchement. Effectivement, elle est aussi évoquée pour réglementer les pratiques parentales. À titre d'exemple, dans certains contextes, les mères toxicomanes se voient enlever la garde de leurs enfants, et ce dès leur naissance (Simmat-Durand, 2007). Malgré les études qui démontrent que les enfants sont souvent un élément de la réhabilitation pour ces femmes, le risque de compromettre le bien-être de leur progéniture est évoqué et justifie la perte de leur garde. Ceci est également observé dans le cas de certaines mères adolescentes (Collard, 2017). En bref, le risque est un outil de régulation des conduites. Nous y reviendrons plus loin.

La notion de risque telle qu'expliquée précédemment ne peut être abordée sans prendre en compte le phénomène du biopouvoir. D'abord, il est important de comprendre que le pouvoir foucauldien se veut diffus, omniprésent, consolidateur d'identités et ne pouvant être éradiqué (Merlin, 2009). Le terme biopouvoir est dérivé du concept de biopolitique. En quelques mots, la biopolitique se définit comme l'ensemble des mécanismes mis en place pour réguler et contrôler les corps (Foucault, 1976). La biopolitique « régleme[n]te des domaines aussi variés que l'hygiène publique, les accidents, les infirmités et enfin les relations entre l'espèce humaine et son milieu naturel » (Chebili, 2009). La maternité fait partie de ces domaines.

Foucault insiste sur le fait que le savoir médical provient d'un système de croyances regroupant un amalgame de relations sociales et politiques (*ibid*). Le régime médical fait en sorte que notre société évolue constamment en fonction des « nouvelles connaissances » et des détenteurs du savoir. Selon Foucault, les médecins ne seraient pas tant des figures de domination, mais plutôt un chaînon au sein des relations de pouvoir (*ibid*). C'est la crédibilité accordée aux savoirs de ce corps professionnel qui permet de dominer certaines relations. De cette façon, il est possible de réguler les conduites et les corps au profit des institutions dominantes. L'un de ces modes de régulation est la responsabilisation des individus à adopter les

conduites nécessaires pour éviter à tout prix la maladie ou tout autre problème de santé (Foucault, 1976). Dans le même ordre d'idées, le modèle médical de la naissance favorise la vision du corps-machine et la mise en place de la surveillance (Lemay, 2017). Le corps-machine fait référence à l'idée que le corps humain est « une machine subjectivante qui crée des identités nouvelles totalement assujetties à l'État » (Chebili, 2009).

Somme toute, la médicalisation de la maternité est étroitement liée aux progrès technologiques, et ce depuis le 16<sup>e</sup> siècle. En effet, la classe bourgeoise et les valeurs sociales de cette époque ont amené la création de la profession d'accoucheur. Celle-ci fait référence à ce que nous connaissons aujourd'hui comme le gynécologue obstétricien. Les pratiques médicales entourant tant la grossesse que la naissance et la maternité en général, sont basées sur la notion du risque. De cette manière, le corps et les conduites des mères sont soumis à des exigences et des mécanismes de contrôle.

### 1.1.2 La maternité comme institution

La maternité est une notion largement étudiée dans les différents champs d'étude des sciences sociales. Pour commencer, les études féministes reconnaissent la maternité comme étant une institution patriarcale (Damant & collab, 2012; Descarries & collab, 2002; Knibiehler, 2001). En effet, l'institution de la maternité positionne les femmes dans un rôle prédéterminé de mère (*ibid*). En d'autres termes, la maternité est une nécessité et une fatalité : il est convenu qu'une femme doit devenir mère pour son propre épanouissement (Joubert, 2012). Devenir mère est socialement vu comme étant l'apogée de la réussite et de l'épanouissement féminin (Descarries & collab, 2002; Joubert, 2012).

La maternité constitue tout à la fois une spécificité valorisée - le pouvoir de donner une vie -, une fonction sociale au nom de laquelle revendiquer des droits politiques ou des droits sociaux [et] l'une des sources d'oppression » (Descarries & collab, 2002, p.9).

Une femme dérogeant à cette destinée peut alors être perçue comme étant vouée à être malheureuse (*ibid*). En d'autres mots, la décision de ne pas s'adonner à la maternité n'est socialement pas considérée comme un choix éclairé fait par la femme, mais bien comme étant le résultat de conditions externes l'empêchant de s'inscrire dans l'institution maternelle.

Ensuite, la vision de la maternité comme une institution rejoint la vision sociologique et anthropologique de celle-ci. En effet, ces disciplines définissent la maternité (et la parentalité) comme étant un processus dans lequel les parents sont en position de vulnérabilité (Feuredi, 2008; Soulière & Moreau, 2015; Widding, 2015). C'est d'ailleurs sur cette définition que nous avons basé notre compréhension de la maternité. Plusieurs phénomènes peuvent expliquer ceci, dont les changements de la place de l'enfant et de la constitution de la famille (Belleau; 2004, Godelier, 2004). Vraisemblablement, le bien-être de l'enfant est une composante occupant une place grandissante dans les discours entourant la maternité (Damant & collab, 2012; Lapierre, 2010; Sherrif, 2000). Le bien-être de l'enfant regroupe un ensemble de pratiques et de croyances favorisant son développement et ce, de façon normalisée. Or, l'idée du bien-être de l'enfant est vague et confuse puisque l'ensemble des recherches qualitatives portant sur celui-ci ne le définissent pas, mais le positionnent plutôt comme une finalité à atteindre. Cela étant dit, plusieurs outils quantitatifs ont été développés pour le mesurer. À titre d'exemple, *L'inventaire concernant le bien-être de l'enfant en relation avec l'exercice des responsabilités parentales* (ICBE), permet de faire ressortir les situations problématiques que peuvent vivre les enfants sur le plan de leurs conditions de vie au foyer, des dispositions parentales et de leur propre fonctionnement (Vézina & Pelletier, 1993, p. 64).

Cet outil est par exemple utilisé par le Département de la Protection de Jeunesse (DPJ) au Québec pour évaluer les capacités des parents à répondre aux exigences en matière du développement et bien-être de l'enfant (Centre jeunesse de Montréal - Institut universitaire, 2014). De plus, d'autres champs d'études comme la psychologie positionnent le bien-être de l'enfant au cœur de leurs théories. À titre d'exemple, le « maternage intensif » est une pratique développée en psychologie qui veut que la mère stimule intellectuellement son enfant de manière constante (Hays, 1996; Locke, 2014; Rizzo & collab, 2013). Cette méthode réitère l'idée que le bien-être de l'enfant doit être au centre des pratiques de la mère. De plus, celle-ci serait le meilleur parent pour veiller au développement de la progéniture (Hays, 1996). « Que ce soit en matière de stimulation précoce (parler, toucher, chanter, jouer avec des jeux éducatifs, etc.) ou encore de climat familial (stabilité, affection, sécurité), les

parents sont invités à offrir le « meilleur » à leur enfant (Soulière & Moreau, 2015, p. 21) ». Ce qui nous amène à discuter des normes et pressions sociales qui sont générées quant aux pratiques maternelles, et plus largement parentales, à adopter.

En effet, les changements que la famille a connus ne sont pas les seuls façonnant l'expérience des mères. Les normes sociales sont à la base de la régulation des conduites des mères. Une mère qui n'offre pas certains éléments est vue comme étant déviante et potentiellement nuisible pour le bien-être de son enfant, tel que discuté préalablement. Nous reconnaissons le caractère dynamique de l'élaboration des normes sociales entourant la maternité; le contexte sociohistorique et culturel moule celles-ci, de sorte qu'il est impossible de faire une liste exhaustive. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons considéré les pratiques suggérées par différents acteurs sociaux (les professionnels de la santé, la famille, les voisins, les amis, la publicité, etc.) comme étant des normes auxquelles les mères doivent se confronter. Parmi celles-ci figurent certaines compétences reconnues aux mères telles leurs connaissances sur le développement de l'enfant, leur âge, leur milieu socioéconomique, leur statut matrimonial, le fonctionnement de la famille et leur habileté à être présentes et disponibles pour leur enfant (Besner, 2010). À ceci s'ajoutent les pressions sociales liées à l'allaitement et la mise au monde (Lemay, 2017), notamment les recommandations et prescriptions des différentes institutions de services sociaux et de santé. Par exemple, le Centre intégré de santé et de services sociaux de l'Outaouais (CISSO), financé par le gouvernement québécois, produit plusieurs guides adressés aux mères. À l'intérieur de ceux-ci, il est recommandé aux mères d'allaiter, de faire de l'activité physique, et de se conformer aux règles de sécurité liées aux sièges d'auto (CISSO, 2018). Le CISSO offre le programme *Y'a personne de parfait* (YAPP) qui a pour but « d'accroître [la] capacité [des parents] à préserver et à améliorer la santé de leurs jeunes enfants (*ibid*) ». Nous voyons bien ici la place centrale accordée à l'enfant. Enfin, ce programme cible particulièrement les parents qui « peuvent être chefs de famille monoparentale, jeunes, isolés socialement, culturellement ou géographiquement, qui sont peu scolarisés ou qui ont un faible revenu (*ibid*) ». Celles-ci sont ciblées, car leur situation pourrait présenter un risque potentiel et/ou compromettre le bien-être de leur progéniture.

Dans cette lignée, les moyens de diffusion de l'information aux mères sont des facteurs importants. Effectivement, les pratiques dites normales, voir privilégiées, sont en partie transmises aux parents par le biais de sources d'information qui définissent les comportements d'un « bon » ou d'un « mauvais » parent (Assarsson Aarsand 2011; Dahlstedt & Fejes ,2013; Peters, 2013). Cette dichotomie est présente dans les discours tant politiques que médicaux (Le Pape, 2014). Il est important de comprendre que les normes et pressions avec lesquelles les mères composent proviennent autant des différentes institutions que de leur propre conceptualisation de la maternité. En d'autres mots, en devenant mères (ou non!), les femmes sont assujetties non seulement aux exigences générées par les différents discours dominants (de la Rochebrochard, 2008), mais aussi à celles provenant de leur socialisation, et donc de leur propre parcours de vie et valeurs (Joubert, 2012). Les pressions sociales surviennent dès le début de la grossesse en raison des discours et pratiques découlant de la médicalisation de la maternité. Comme il a été expliqué précédemment, les savoirs du discours médical régulent les pratiques et se basent sur la notion du risque pour réguler la maternité (Faircloth, 2010; Nadesan, 2002; Rizzo & collab, 2013). Dans le cas des professionnel.le.s de la santé, la régulation des pratiques prend la forme d'ordonnances et de conseils. Par exemple, les médecins et les infirmières dictent aux mères les comportements qu'elles doivent adopter pour favoriser la santé de l'enfant à naître (Rizzo & collab, 2013). Ces savoirs scientifiques génèrent de l'incertitude chez les mères quant à leurs propres habiletés maternelles et limitent leur capacité à prendre en charge elles-mêmes leur maternité (Faircloth, 2010; Nadesan, 2002; Rizzo & collab, 2013). En d'autres mots, on s'attend à ce que les mères aient la capacité de privilégier les comportements qui favorisent le bien-être de l'enfant (Assarsson & Aarsand, 2011). Brièvement, les normes entourant les pratiques des mères font référence aux mécanismes disciplinaires foucauldien. Ces mécanismes sont pluriels. Aujourd'hui, ils peuvent prendre la forme de blogues, de magazines, de livres, ou provenir des professionnel.le.s de la santé, des émissions télévisées ou radiophoniques (Widding 2015). Lorsque les pratiques d'une mère divergent de ce qui est véhiculé par ces médiums, cela accentue la dichotomie entre les « bonnes » et « mauvaises » mères.

Somme toute, ce survol des différentes approches de la maternité dans les sciences sociales permet de définir cette dernière comme une institution régie par des normes sociales. Ces normes découlent entre autres du discours dominant de la médecine. Les mères sont assujetties à des pressions tant internes qu'externes par rapport aux pratiques à adopter. Parmi ces normes, le bien-être de l'enfant apparaît central et, quoi que flou, le « bien-être de l'enfant » sert de critère de départage entre les « bonnes » et les « mauvaises » mères.

Les prochains paragraphes seront consacrés à l'élaboration de la problématique de la performance des mères sur les médias sociaux. Pour ce faire, nous proposons de nous pencher sur l'utilisation des médias sociaux par les mères, ainsi que sur la définition d'une profession pratiquée par plusieurs d'entre elles, soit celle d'influenceur.

## 1.2 L'exposition de la maternité dans les réseaux sociaux

Notre recherche a pour but de comprendre la manière dont les mères exposent leur maternité sur les médias sociaux. Pour ce faire, nous avons choisi d'analyser des publications Instagram de mères influenceuses au Québec. L'exposition de soi dans les médias sociaux est un phénomène de plus en plus étudié et qui touche une population plus large que seulement les mères. Cette notion est entendue comme « une pratique sociale de mise en visibilité de soi sur Internet pour laquelle le public est ratifié, mais pas complètement identifié » (Bordin & Magnier, 2012, p.145). Un désir de communication et de connexion humaine se trouve aussi derrière cette pratique (*ibid*). Nous savons que l'étape de devenir parent est un moment où les mères éprouvent du stress, de l'anxiété et de l'incertitude (McDaniel & collab., 2012 ; Tremblay, 2006). Il est entendu que le soutien social aide à l'entrée dans cette nouvelle étape de la vie, en procurant un sentiment de satisfaction chez les nouveaux parents (*ibid*). De plus, l'adhésion aux médias sociaux augmente le capital social en leur permettant de se connecter et de partager avec d'autres parents (Jane & Dowrkin, 2014). Comme il sera discuté dans cette partie, les mères sont reconnues pour être celle des deux parents la plus engagée sur les médias sociaux (Tomforhde & Reinke, 2016).

Au cours des prochains paragraphes, la plateforme Instagram sera présentée. Dans un deuxième temps, nous allons discuter plus en profondeur du phénomène de l'exposition de soi. Troisièmement, nous allons étoffer le portrait des mères dans les médias sociaux et l'usage qu'elles en font. Enfin, nous allons définir la profession d'influenceur ainsi que le marketing d'influence.

### 1.2.1 Instagram, de quoi s'agit-il?

Peu de littérature universitaire traite d'Instagram de la façon dont nous voulons le faire. Aussi, plusieurs éléments descriptifs de ce média sont tirés de notre propre compréhension et pratique en tant qu'usagère de cette plateforme.

Pour commencer, Instagram est une application compatible avec les téléphones cellulaires intelligents de type IOS (iPhone), Windows phone et androïde (Samandjee & Degranges, 2017). Il est aussi possible de l'utiliser via un ordinateur, mais les fonctionnalités y sont limitées. Instagram a été lancée en 2010 et appartient au géant des médias sociaux Facebook (*ibid*). De surcroît, elle compte désormais plus de 7 millions d'utilisateurs (Statista, 2018). Ce qu'il est important de comprendre ici, c'est la nature même d'Instagram. En effet, la particularité de cette application est que les usagers partagent du contenu via des photos uniquement. Ceci est différent des autres médias sociaux comme Facebook où les membres y publient des textes, des photos, des nouvelles, des pages web, etc. Pour ce qui est de Twitter, nous savons que les échanges se font davantage par l'utilisation de mots clics (*hashtags #*). Nous définissons Instagram comme étant un média où les usagers sont invités à partager du contenu graphique et à créer une certaine communauté : les usagers de l'application ont la possibilité de s'abonner (*suivre*) à des comptes. Les gens abonnés à notre compte sont ce qu'on appelle des abonnés (traduit de *followers*). Le nombre d'abonnés peut être infini et est central à la profession d'influenceur, qui sera définie plus loin.

Pour ce qui est des publications, soit le contenu partagé, Instagram propose à ses membres plusieurs fonctionnalités pour embellir les photos en vue d'être publiées. Par exemple, il est possible de modifier le niveau de clarté, l'exposition et le niveau de saturation des couleurs. Aussi, l'application fournit des filtres pouvant

être appliqués aux photos. Donc en bref, les étapes de publication sont les suivantes : lorsqu'un membre s'est créé un compte, il peut y publier des photos d'une certaine qualité. À celles-ci, il est possible d'ajouter ce qu'on appelle une légende (*caption*), soit un court texte. De plus, la personne peut décider d'inclure des mots clics pour augmenter sa visibilité. Ensuite, les personnes qui sont abonnées au compte ont la possibilité de commenter ces publications. Également, il faut savoir que les comptes peuvent être publics ou privés, au choix du membre. Lorsque le compte est public, ses publications sont visibles par n'importe quel usager. À l'opposé, lorsque le compte est privé, la personne propriétaire du compte autorise ou pas les gens à s'abonner. L'annexe I propose un bref lexique facilitant la compréhension du jargon de ce média.

L'application offre également d'autres fonctionnalités. Par exemple, les usagers peuvent publier des *stories*. Ceci leur permet de partager du contenu de manière temporaire, soit d'une durée de 24 heures. Ce type de publication peut être des vidéos, des textes et/ou des photos. Lorsque ce délai est expiré, la publication disparaît, contrairement aux autres publications du profil (*le fil d'actualité*, traduit de *feed*). En effet, ces publications (autres que celles des *stories*) demeurent visibles jusqu'à ce que le propriétaire du compte décide de les supprimer. Comme il sera discuté davantage dans le chapitre méthodologique, Instagram permet aux usagers ayant 10 000 abonnés et plus un outil appelé « *glisser vers le haut* » (traduit de *swipe up*). Cette option s'ajoute à celle des *stories* et permet d'ajouter un lien direct vers des sites Web. Le déverrouillage de la fonction *Glisser vers le haut* devient alors en quelque sorte un but à atteindre pour les personnes pratiquant la profession d'influenceur, puisque cela facilite la promotion des produits, soit le marketing. Aussi, les usagers ont la possibilité de faire des vidéos en direct (des *lives*). Il s'agit de contenus vidéos durant lesquels les abonnées peuvent interagir directement avec la propriétaire du compte via des commentaires. La personne réalisant la vidéo peut alors répondre à ces derniers. Enfin, Instagram a récemment ajouté la fonction *IGTV* afin de faire compétition à la plateforme YouTube. *IGTV* permet de réaliser des vidéos qui demeurent sur le profil de l'utilisateur aussi longtemps qu'il le souhaite.

En résumé, Instagram est un média accessible et gratuit où les usagers génèrent du contenu graphique, accompagné ou non de légendes. Les membres peuvent interagir entre eux via les *mentions j'aime*, les commentaires publics et la messagerie privée. Cette application est devenue un lieu d'échange social et de marketing. En effet, les entreprises et les départements de communication favorisent l'utilisation de cette plateforme pour promouvoir leurs produits et services. Ceci est au cœur de l'émergence de la profession d'influenceur, qui sera présentée subséquemment. Cependant, avant d'aborder ce sujet, nous allons tenter de définir le concept d'exposition de soi qui est largement observé au sein de l'application d'Instagram. Par la suite, nous brosserons un portrait des mères et de leur utilisation des médias sociaux.

### 1.2.2 L'exposition de soi

Le concept de l'exposition de soi nous permet de comprendre davantage les comportements des usagers des médias sociaux. Il a été déterminé précédemment que cette pratique sociale a pour finalité la visibilité. Ce comportement est davantage étudié en psychologie. L'exposition de soi est apparentée à d'autres concepts tel le dévoilement de soi (Kito, 2005), l'exhibitionnisme matérialiste (Holbrook, 2001; Saenger & collab., 2009) et la présentation de soi médiatisée (Thomson, 2005). Le contexte d'émergence de ce comportement se résume « aux normes sociales contemporaines, des pratiques de télé-réalité et des spécificités de la communication médiatisée et les médias sociaux, telle l'absence du corps dans l'interaction » (Brodin & Magnier, 2012, p.146).

En premier lieu, le dévoilement de soi se réfère à la disposition de discuter de soi-même avec autrui (Brodin & Magnier, 2012). Le contexte social définit ce concept, c'est-à-dire que les normes sociales occidentales prédisposent les gens à cette tendance (*ibid*). Les individus dévoilent des informations personnelles à leur sujet dans un but de recherche de désirabilité sociale (*ibid*). En deuxième lieu, l'exhibitionnisme matérialiste s'inscrit directement dans le contexte social nord-américain, soit le capitalisme (Holbrook, 2001). En effet, ce concept a une relation intrinsèque avec la consommation. Il peut être vu comme un moyen de communication (*ibid*). Des chercheurs définissent l'exhibitionnisme matérialiste

comme étant : « la tendance à communiquer sur ses activités de consommation (c.-à-d. goûts, loisirs) pour attirer l'attention sur soi et informer les autres sur qui on est pour la satisfaction personnelle que l'on peut retirer de cette publicité de soi » (Sanger & collab., 2009).

Nous pouvons donc déduire que de tels consommateurs peuvent être considérés comme étant matérialistes et narcissiques (Brodin & Magnier, 2012). En dernier lieu, la présentation de soi médiatisée fait d'abord échos au concept de la présentation de soi élaboré par le sociologue Goffman (1973). Cette notion sera davantage approfondie dans la présentation du cadre théorique. Cela étant dit, des chercheurs l'ont repris et l'ont appliqué au contexte actuel (Brodin & Magnier, 2012; Thompson, 2005). L'exposition de soi médiatisée peut être définie comme étant soit une « forme intime de présentation de soi libérée des contraintes de la coprésence » (Thompson, 2005), soit comme des « pratiques de mise en visibilité de soi sur Internet » (Brodin & Magnier, 2012). La visibilité relève davantage de normes sociales et de « stratégies de publicisation de soi » (*ibid*). La visibilité médiatisée fait référence à ce désir de partager avec les autres ce que nous faisons (*ibid*). Puis, à des fins d'adhésion sociale, la visibilité stratégique regroupe plusieurs techniques dont « la recherche d'attention et la normalisation de soi » (*ibid*, p.150).

Succinctement, nous nous intéressons surtout à la présentation de soi médiatisée, car elle se pratique en l'absence du corps d'autrui. Elle se performe librement et sans contrainte liée à la coprésence, puisque l'interaction ne se fait pas en personne, mais bien au travers d'un médium technologique. Par conséquent, l'idéologie capitaliste influence également l'exposition de soi, en faisant de la consommation un moyen d'expression normé. L'acceptation sociale et l'adhésion à certains groupes sociaux poussent les adeptes des médias sociaux à mettre en place des techniques permettant d'accroître leur visibilité. Les paragraphes qui suivent se penchent davantage sur les pratiques des mères au sein des médias sociaux.

### 1.2.3 Les mères et les médias sociaux

Comme il a été discuté précédemment, l'exposition de soi dans les médias sociaux est un concept de plus en plus étudié, surtout en psychologie (Bernier & collab, 2013; Bordin & Magnier, 2012; Daoust, 2017; Djafarova & Torimenko, 2017; Prieler, 2014). Toutefois, il faut noter que la relation entre la maternité et les médias sociaux demeure un sujet peu exploré. Cela étant dit, nous avons été en mesure d'établir un certain portrait des mères et de leur présence sur les médias sociaux. Afin de comprendre la manière dont les mères performant leur maternité sur les médias sociaux, nous nous sommes d'abord penchées sur la façon dont elles les utilisent.

Premièrement, dès leur premier intérêt envers la maternité, les femmes se servent des médias sociaux pour non seulement trouver de l'information, mais aussi pour connecter avec des professionnels de la santé (Huesch, & collab., 2014). Parmi trois plateformes étudiées, le moteur de recherche Google a été reconnu comme le plus utilisé, suivi de Facebook et, finalement, de Twitter (*ibid*). Il a aussi été déterminé que les campagnes mises en place par les départements de santé publique rejoignent un plus grand nombre de ces femmes via Google (*ibid*).

Dans un deuxième temps, une des caractéristiques des mères utilisant les médias sociaux est celle d'avoir des enfants d'âge préscolaire en raison du temps dont elles disposent pour créer du contenu (Djafarova & Torimenko, 2017)<sup>2</sup>. En effet, les mères sont particulièrement actives sur les médias sociaux après la naissance de leur enfant (*ibid*). Si 75% des parents sont actifs sur les réseaux sociaux, entre les pères et les mères, ce sont ces dernières qui ont le plus tendance à partager du contenu en lien avec leur enfant avec d'autres mères (*ibid*). Il est à noter qu'elles sont surtout présentes sur Facebook, YouTube et Instagram (*ibid*).

Troisièmement, les médias sociaux ne sont pas tous utilisés de la même façon par les mères. Effectivement, les blogues sont des plateformes qui sont perçues comme des lieux permettant l'émergence de savoirs expérientiels et où les Internauts peuvent trouver des réponses plus proches de leur vécu (Ben Affana, 2017). Or, les blogues ne représentent pas le média le plus utilisé par les mères

---

<sup>2</sup> L'étude sur laquelle nous nous basons a été réalisée en Russie, où les congés de maternité durent jusqu'à 3 ans.

(Dekker & collab., 2016). En fonction des études, ce sont plutôt Facebook et Instagram qui le sont. Par conséquent, il a été convenu que les mères utilisent surtout Facebook dans le but de connecter avec d'autres mères, de demander des conseils et de trouver de l'information (Djafarova & Torimenko, 2017; Huesch, & collab., 2014). De surcroît, un sondage mené auprès de 1 661 mères a démontré que 97.7% d'entre elles utilisaient Facebook (Bekker & collab., 2016).<sup>3</sup> Cette même étude qualitative a déterminé que les mères « *access, use, and share evidence based maternity care information online* » (Bekker & collab., 2016, p. 112).

Il a été reconnu qu'Instagram était un lieu privilégié par les mères pour s'exposer publiquement, d'où notre intérêt à analyser ce média. En effet, contrairement à la recherche d'informations et à l'expression de leurs opinions sur d'autres plateformes, elles utilisent Instagram à différentes fins. D'abord, un des contextes dans lequel les mères performant leur maternité sur Instagram est celui de la promotion de leur propre entreprise (Djafarova & Torimenko, 2017) ou de services et produits de compagnies locales et internationales. Ensuite, elles se servent d'Instagram pour présenter de manière positive leur expérience de mère (Djafarova & Torimenko, 2017). Cela s'explique par le rôle clé que jouent les images publiées sur cette application. En effet, « *young mothers mainly favour Instagram as it is easily available to go, and provides quick responses and content in the form of colorful pictures* » (*ibid*, p. 25). En plus, il a été démontré que les mères ayant un plus grand nombre d'abonnés sont celles qui seraient le plus portées à peindre un portrait irréal de leurs expériences (Djafarova & Torimenko, 2017). D'ailleurs, nous pouvons observer un paradoxe entre les comptes que les mères suivent et leur propre perception de la maternité : les abonnées (*followers*) disent être inspirées par les autres mères qui publient du contenu positif, mais elles dénoncent aussi le fait que leurs publications ne sont pas représentatives de ce qu'est réellement la maternité (*ibid*).

Ensuite, il a été établi que sur les comptes Instagram des mères, le type de publications recevant le plus de commentaires et de mentions *j'aime* est celui où elles

---

<sup>3</sup> Il faut noter ici que le sondage ne comportait pas Instagram dans les choix de médias utilisés.

présentent soit leur enfant, soit l'ensemble de leur famille (*ibid*). À cela s'ajoutent les mères ayant un physique reconnu comme étant attirant (*ibid*). La plupart des mères ayant un grand nombre d'abonnées à leur compte produisent du contenu qui génère des profits financiers (*ibid*). Enfin, l'exposition de leur maternité par les instagrameuses a un impact sur leur estime de soi. En effet, celles ayant un nombre élevé d'abonnées seraient plus confiantes en elles-mêmes (*ibid*). Leurs publications représentant une maternité idéale à atteindre entraînent des interactions positives avec leurs abonnées. En revanche, les mères qui s'abonnent à des comptes d'autres mères, soient des abonnées, disent « avoir une estime d'elles-mêmes plus faible, car elles ressentent de la pression en lien avec la maternité parfaite que présentent les autres mères » (Traduction libre de Djafarova & Torimenko, 2017, p. 25).

En bref, les médias sociaux ont des fonctions précises auprès des parents. Les mères sont celles qui sont le plus engagées sur ceux-ci. Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes concentrées sur l'application Instagram, car celle-ci favorise l'exposition de soi par la nature graphique de ses publications. De plus, la relation entre les mères et Instagram, bien qu'elle soit intéressante, demeure peu étudiée. Cela étant dit, nous savons que les mères qui s'abonnent au compte des mères populaires sur cette application peuvent ressentir de la pression en raison du contenu publié par ces dernières. Par conséquent, cette pression est également susceptible d'être ressentie par les mères exposant leur maternité, puisqu'elles doivent entretenir l'image positive d'elles-mêmes qu'elles y proposent. Paradoxalement, les mères moins populaires sur Instagram suivent davantage les mères qui le sont. Ces mères ayant une certaine notoriété sur Instagram pratiquent la profession d'influenceur. Ces mères influenceuses constituent une population d'intérêt dans le cadre de notre recherche.

#### 1.2.4 La profession d'influenceur

Afin de comprendre la manière dont les mères performant leur maternité sur les médias sociaux, nous avons choisi de baser notre collecte de données sur les publications Instagram de mères influenceuses québécoises. Ces choix méthodologiques seront développés et justifiés au cours du chapitre suivant. Les

paragraphes qui suivent ont pour but de définir la profession d'influenceur et de décrire son contexte d'émergence.

En premier lieu, la profession d'influenceur se définit comme étant pratiquée par des individus qui visent à « créer, cultiver et accroître une communauté en ligne la plus conséquente possible, ou la mieux ciblée possible, auprès de laquelle ils vont diffuser des photos, vidéos et autres messages pour la fidéliser » (Influencia, 2018)<sup>4</sup>. Les différents acteurs du milieu ne s'entendent pas nécessairement sur la terminologie (Bathelot, 2018). Pour notre recherche, nous avons choisi de nous baser sur la définition de l'influenceur digital :

L'influenceur digital est un individu qui par son audience et par l'influence qu'il exerce sur cette audience a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service. Au vu de ces capacités, l'influenceur digital est donc de plus en plus souvent recherché comme un partenaire par les marques et agences dans le cadre des actions et dispositifs de marketing d'influence. Les volumes d'audience mobilisés pouvant être très importants, l'influenceur digital devient généralement un complément, voire parfois un concurrent, des autres médias marketing et publicitaires (Bathelot, 2018).

La nature même de ce travail est axée sur la consommation (Hunsinger & Senft, 2013). En d'autres mots, les influenceurs les plus populaires deviennent prisés des entreprises pour faire la promotion de leurs produits et services. Les adeptes de cette profession sont en quelque sorte des agents publicitaires à faibles coûts. L'annexe II présente les différents types de rémunération qu'ils reçoivent en échange de publier du contenu graphique présentant le produit et/ou service à vendre. Nous savons que la publicité est un des éléments demandant un grand budget pour les entreprises (Cossette, 2017). Ceci vient donc justifier l'intérêt grandissant des entreprises à s'affilier avec les influenceurs. Les influenceurs sont choisis en fonction du type de contenu qu'ils ont l'habitude de publier.

Des techniques peuvent être utilisées par les influenceurs pour rejoindre une plus grande population et donc accroître leur visibilité. Il peut s'agir d'utiliser les

---

<sup>4</sup> Cette profession n'est pas définie dans la littérature scientifique. Cette définition vient d'une revue en ligne qui se décrit comme étant « la revue de la communication des tendances et de l'innovation ».

mots clics, faire des concours en demandant aux gens de commenter en identifiant un autre usager, utiliser des applications payantes pour « acheter des abonnés » et faire des *take overs* de comptes. Cette dernière pratique consiste en ce qu'un influenceur prend possession d'un autre compte, soit d'une compagnie ou d'une personnalité connue, et ce pour une période déterminée. De cette façon, les abonnés du compte hôte sont invités à suivre la personne qui *take over*. Par exemple, si une influenceuse fait une collaboration avec un magasin, celle-ci peut être invitée à être en charge du compte Instagram de ce commerce. Ceci permet aux deux comptes d'accroître mutuellement leur visibilité puisqu'en divulguant qu'elle fait un *take over* sur son compte personnel, l'influenceuse invite ses abonnées à *suivre* le compte du magasin dont elle prend possession pour une période de temps donné. Puis, l'entreprise va faire de même en annonçant que l'influenceuse sera en charge du profil, ce qui lui permet de se faire connaître par des nouveaux abonnés. Aussi, une simple recherche sur le moteur Google nous a permis de trouver plusieurs blogues présentant des stratégies pour quiconque veut devenir influenceur. Parmi celles-ci figurent : « *define your niche, create high-quality Instagram posts, stick to one design theme for your feed, commit to a consistent posting, engage, collaborate with other influencers, reach out to brand within your niche* » (Darma, 2018). Il faut donc comprendre que les gens deviennent influenceurs en travaillant pour arriver à cette fin, et que d'autres le sont en raison de leur notoriété préexistante.

Afin de faciliter les alliances entre les entreprises et les influenceurs, des agences de marketing comme LEEROY (2018) ont mis en place des outils permettant aux entreprises de trouver facilement le meilleur influenceur pour faire la promotion de leurs produits. En effet, il s'agit d'un moteur de recherche où il est possible de faire une recherche en ajoutant des filtres précis. Par exemple, les influenceurs sont regroupés en catégories : *lifestyle*, *mode & fashion*, *nourriture*, etc. (Leeroy, 2018). Il faut aussi savoir que la profession d'influenceur n'est pas exclusive à Instagram. Elle peut se pratiquer sur d'autres plateformes comme Facebook, des blogues et YouTube. Deux pratiques populaires des influenceurs sur Instagram sont ce que l'on appelle les *U-Haul* et *Unboxing*. Respectivement, ces dernières consistent à se filmer en développant les produits que les entreprises leur ont envoyés. De fait, nous avons

observé que plusieurs mères influenceuses québécoises possédaient des comptes sur différents médias sociaux.

Somme tout, nous considérons influenceuses « toute personne qui dispose d'une notoriété sur une thématique spécifique au travers du web et notamment des réseaux sociaux » (Bour, 2017). Cette profession, basée sur la conception et le marketing, est rendue possible par le système capitaliste. Cela a pour effet d'influencer et de réguler les pratiques des mères. La partie suivante porte sur le courant dans lequel la profession d'influenceur s'inscrit, soit le marketing d'influence.

### 1.2.5 Le marketing d'influence

Le marketing d'influence, aussi qualifié de « micro-influence », est un concept récent dans l'univers des communications. Nous avons tenté de brièvement le définir, afin de comprendre le contexte d'émergence de la profession d'influenceur.

D'abord, le marketing d'influence regroupe « l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital » (Bathelot, 2018). Autrefois, nous parlions de relations de presse pour désigner ce type de marketing (*ibis*). Aujourd'hui, ce dernier cible davantage les personnalités connues sur les médias sociaux (*ibid*). Notre compréhension de ce concept est qu'il évolue de concert avec la profession d'influenceur. En effet, le développement grandissant du marketing d'influence se fait de pair avec la croissance du nombre d'influenceurs (*ibid*). De plus, sa popularité tient dans la perte d'audience des autres médias comme la télévision (*ibid*). Effectivement, « le développement du numérique permet de nouvelles formes d'offre et de consommation de contenus télévisuels » (Beuscart & collab., 2012). Une notoriété et un pouvoir d'influence est reconnu aux adeptes de la profession influenceur, d'où son appellation (Bathelot, 2012). Conséquemment, les entreprises publicitaires ont modifié leurs techniques, c'est-à-dire qu'elles délaissent de plus en plus les outils de publicité dits traditionnels pour investir davantage dans le marketing d'influence sur les médias sociaux (*ibid*). Ces nouvelles techniques varient selon le type de services et produits. Elles sont, entre autres, produire des publications

commanditées, offrir des voyages payés à des influenceurs, proposer un *take over*, créer une série web, inviter les influenceurs à des évènements spéciaux et offrir des échantillons/ produits gratuits (*ibid*). Bien que les influenceurs soient au cœur de cette pratique, celle-ci permet l'émergence d'autres professions. Vraisemblablement, des agences se spécialisent désormais dans la gestion des médias sociaux (*ibid*).

Les publications relevant du marketing d'influence viennent en quelque sorte remplacer progressivement celles auxquelles nous avons l'habitude d'être exposées, du moins pour certains publics. Comme l'utilisation des médias sociaux est le principal usage fait d'Internet (Cardon, 2011) et comme les médias traditionnels connaissent une baisse de popularité (Beuscart & collab., 2012), les publications de certaines mères sur les médias sociaux viennent peu à peu remplacer les médiums de publicité classiques. Nous savons que les prescriptions et les recommandations en matière de pratiques à adopter chez les mères sont traditionnellement transmises par des outils tels les dépliants, les guides et les affiches (Le Pape, 2014). Il a été déterminé que les informations présentées sur ces derniers régulent les comportements en créant une dichotomie entre les « bonnes » et « mauvaises » pratiques (*ibid*). Ceci vient alors créer et renforcer les normes sociales entourant la maternité. Notre recherche se base donc sur la prémisse que les médias sociaux sont omniprésents dans notre société actuelle (Bernier & collab., 2013) et que l'influence reconnue à certains acteurs (les influenceurs) a le pouvoir de réguler une partie des comportements que les mères adoptent pour se conformer aux normes qui sont injectées par le biais des publications.

En bref, ce type de marketing réside dans la reconnaissance d'un pouvoir d'influence réel aux usagers populaires des médias sociaux. La notoriété du Web a fait en sorte que les médias dits traditionnels comme la télévision voient leur cote de popularité dégringoler. De cette façon, nous assistons à l'émergence de nouvelles professions, comme celle d'influenceur. C'est conjointement que celle-ci et le marketing d'influence prennent de l'ampleur. En nous basant sur cette idéologie et sur nos connaissances, nous partons du postulat que les publications de certaines mères sur les médias sociaux remplacent peu à peu celles des médias de

communication ayant été reconnus comme étant traditionnellement les vecteurs de normes sociétales.

### **1.3 Questions de recherche**

Notre question de recherche porte sur l'exposition de soi sur les médias sociaux dans un contexte bien précis, soit celui de la maternité. Dans le cadre des interactions entre des mères influentes sur Instagram et leurs abonnées, nous voulons découvrir si, lors de l'analyse des publications, certaines normes sont mises de l'avant. Si tel est le cas, nous désirons découvrir si une tendance se dessine.

Ce mémoire tentera de répondre aux questions suivantes :

1. De quelle façon les mères qui exposent leur maternité sur Instagram en bénéficient?
2. Quelles sont les normes diffusées au travers des publications?
3. Quelle est la relation entre les instagrameuses et leurs abonnées?

Nous suggérons que la mise en scène de la vie quotidienne comme technique de promotion favorise le développement d'un sentiment d'intimité entre les auteures des publications et leur public, soient leurs abonnées. Nous proposons comme hypothèse que les mères, influenceuses comme abonnées, par l'exposition de soi tout comme par le regard sur les autres, obtiennent de la reconnaissance et cherchent à se conforter dans leurs choix de vie et leurs pratiques maternelles. De plus nous émettons l'hypothèse qu'en laissant le marketing s'ingérer dans la maternité, des normes entourant celles-ci sont créées et propagées. Ces normes seraient relatives à la consommation, à la vie familiale et aux pratiques maternelles.

### **1.4 Conclusion**

À la lumière de tout ce qui a été dit, il est évident qu'il est pertinent d'étudier la relation entre la maternité et les médias sociaux. La revue de la littérature nous permet de comprendre la complexité de la maternité. En effet, les différents discours, dont celui de la médecine, prescrit des comportements à adopter, créant ainsi des marges lorsque les mères en dérogent. La médicalisation de la maternité s'est d'abord faite avec l'avènement des technologies utilisées lors de la grossesse et la naissance. Au fil des années, nous avons assisté à la pathologisation de la maternité, c'est-à-dire

que la notion du risque est de plus en plus venue justifier le nombre important d'interventions médicales dites préventives. Les comportements à adopter sont hiérarchisés et définissent qui sont les « bonnes » et les « mauvaises » mères. Nous avons reconnu que cette pression est accentuée par les recommandations et les prescriptions faites par les professionnel.le.s de la santé. Aujourd'hui, elle est de plus en plus intériorisée et mise en scène sur les médias sociaux. La figure de cas des mères influenceuses est celle sur laquelle nous avons basé notre analyse. En effet, cette profession est grandissante et va de pair avec un autre phénomène grandissant : le marketing d'influence. Le chapitre suivant présentera le cadre théorique avec lequel nous avons mené notre recherche. Le sociologue Erving Goffman propose une théorie portant sur la mise en scène de la vie quotidienne (Goffman, 1973). Il y inclut également la présentation de soi, ce qui nous permet de comprendre spécifiquement la manière dont les mères performant leur maternité sur les médias sociaux dans un contexte où le marketing d'influence et les influenceuses prennent de l'ampleur.

## Chapitre II

### L'œuvre dramaturgique de Goffman comme cadre théorique

Sous une métaphore théâtrale, Erving Goffman, sociologue de renom, nous présente son analyse des interactions sociales et de *la présentation de soi*. Celui-ci a théorisé plusieurs termes provenant du monde artistique pour comprendre la manière dont les individus se présentent à autrui et interagissent entre eux. Cela ne date pas d'hier que plusieurs auteurs se sont intéressés à cette idée où la vie serait en quelque sorte une pièce de théâtre durant laquelle nous serions interpellés à jouer certains rôles. En effet, Shakespeare (1599) a écrit : « Le monde entier est un théâtre, et tous, hommes et femmes, n'en sont que les acteurs. Et notre vie durant nous jouons plusieurs rôles » (Guizot, 1863). Dans le cadre de notre mémoire, nous nous sommes intéressées à son œuvre *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1- La présentation de soi* (1973). L'usage d'un vocabulaire théâtral fait un clin d'œil à cette idée de mise en scène à laquelle les mères s'adonnent sur les médias sociaux. De plus, la photographie, qui est la technique des publications sur Instagram, est une fonctionnalité qui favorise la mise en scène de soi. En effet, comme nous nous intéressons à la manière dont les mères exposent leur maternité à travers ces derniers, une analyse de leurs publications sur Instagram à partir de la sociologie de Goffman nous permettra d'interpréter les éléments qui les composent. Dans ce chapitre, nous discuterons des composantes de la théorie de la présentation de soi de Goffman (1973), lesquelles nous ont aidé à comprendre la manière dont les mères performant leur maternité dans les médias sociaux. Nous terminerons en proposant une brève présentation du concept d'identité virtuelle.

#### 2.1 La sociologie de Goffman

D'abord, Goffman (1973) parle des acteurs sociaux comme des individus concernés par l'interaction. Dans le cas de notre recherche, les acteurs sont les mères autrices des publications sélectionnées et leurs fidèles abonnés. Les interactions entre ces actrices prennent la forme des publications mises en ligne, de l'attribution des mentions *j'aime* et, bien entendu, des commentaires échangés. Dans le cadre d'une interaction face-à-face telle qu'étudiée par le sociologue, les individus mettent en

place des mécanismes afin de *réussir* leur présentation de soi. Cette représentation est alors vectrice de crédibilité ou à l’opposé, d’une perte de celle-ci (Nizet & Rigaux, 2014). Les mères influentes sélectionnées sont encouragées par le succès de leurs publications. En effet, c’est via le nombre d’abonnées et l’appréciation de leurs publications qu’elles connaissent leur succès. Pour ce qui est des mères pratiquant la profession d’influenceuse ou d’entrepreneuse, le marketing d’influence est une technique leur permettant d’atteindre cette renommée. En effet, c’est cette *réussite* de leurs interactions publiques qui leur permet de construire leur crédibilité. Pour y arriver, elles doivent être en mesure de mettre en place une combinaison de facteurs favorables à ce que leurs publications soient *aimées* de leur public. Ces facteurs sont des normes de publications précises. Celles-ci sont entre autres l’esthétisme des photos publiées, le nombre de publication journalière et le respect des tendances. Elles seront discutées dans le chapitre quatre de cet ouvrage.

### 2.1.1 Le décor

Goffman (1973) décrit plusieurs éléments essentiels aux interactions. Parmi ceux-ci figure le décor, qui est en quelque sorte la toile de fond des interactions (Goffman, 1973). Il s’agit en fait d’une façade externe à la personne (Nizet & Rigaux, 2014). Le sociologue accorde une importance marquée à l’analyse du décor pour comprendre la manière dont les individus interagissent entre eux. En effet, le décor permet l’immersion de l’actrice et de l’audience dans la mise en scène (*ibid*). En d’autres mots, il contextualise l’interaction, il fait partie de « l’appareillage symbolique » qui gouverne l’impression que l’acteur aura sur son public (Nizet & Rigaux, 2014). De plus, le décor permet de mettre en scène des objets pivots (Boltanski, 1973). Ces derniers viennent par la suite constituer la « façade » de l’acteur. Par exemple, ils peuvent être des éléments de décoration ou les vêtements portés par l’instagrameuse ou ses enfants. Ce comportement typique de l’utilisation d’Instagram, qui consiste à exposer du contenu matériel, vient en quelque sorte créer le décor. Ce contenu fait partie de la « façade » mise en scène dans l’exposition de soi.

Dans le cas des publications faites par les mères influentes sur Instagram, les éléments qui constituent le décor participent à la manière dont le rôle maternel est

exposé; c'est-à-dire que c'est au travers des « objets pivots » que la maternité est mise en scène. L'auteure d'une publication effectue en effet un travail préalable quant au choix de ce qui sera exposé sur la photo. Les décisions dans la présentation de certains éléments permettent de mettre en scène la « façade » du *soi* désirée. Comme nos analyses le démontreront, l'esthétisme et la beauté des photos sont des points majeurs dans les interactions entre les instagrameuses et leurs abonnées. Les objets qui sont mis en valeur sur les publications faites par les mères de notre échantillon influent sur le sens que prendra l'interaction.

### 2.1.2 La façade

La « façade » fait partie intégrante de *la présentation de soi*. La communication de leurs activités de consommation (préférences, activités de loisir, etc.), par exemple, fait en sorte que les mères attirent l'attention sur des éléments pour *réussir* les interactions entre elles et leurs abonnées. En d'autres mots, c'est par les éléments qui constituent le « décor » que se manifeste la « façade ». De plus, selon la sociologie goffmanienne, les composantes identitaires des acteurs composent un type précis de « façade », soit la « façade personnelle » (Goffman, 1973). Dans le cas des instagrameuses, celle-ci fait référence à ce qu'elles choisissent de présenter à leurs abonnées. Comme il s'agit d'interactions en ligne, elles ont le pouvoir de mettre en scène les composantes de leur identité qu'elles veulent bien partager avec la communauté 2.0. Ces éléments peuvent être stables ou modifiables (*ibid*). Ils peuvent également s'adapter à l'interaction en cours (*ibid*). Par exemple, une influenceuse adapte ce qu'elle présente en fonction du produit pour lequel est faite la promotion. Nos analyses montreront d'ailleurs que le rôle de mère est mis en scène d'une certaine manière et à des moments précis. Les rôles sociaux joués par les instagrameuses sont multiples. Parmi ceux-là, on compte celui de mère, de femme, d'influenceuse, de conjointe, etc. Les mères ont le pouvoir de choisir la dimension qu'elles désirent présenter dans cet espace et moment bien précis que constitue une publication. De plus, nous remarquons une certaine flexibilité, voire adaptation à la demande. En effet, la manière dont les mères se présentent et les techniques utilisées sont différentes selon qu'il s'agisse d'une publication commanditée ou d'une activité

pour leur « plaisir ». Aussi, le raffinement de la qualité et l'esthétique de la publication peuvent nous renseigner sur la finalité visée par l'interaction.

### 2.1.3 Les rôles sociaux

Bien que nous reconnaissons que la maternité fait partie à part entière de l'identité des mères, c'est plutôt sous la notion de rôle que nous avons analysé sa mise en scène. Selon la théorie de Goffman, la *présentation de soi* se fait par la production de « rôles » (*ibid*). Le rôle peut être pluriel, comme l'est l'identité. La mise en scène des « rôles » est un moyen par lequel les individus cherchent à tenir la *face*, et à maintenir symboliquement l'ordre social – on retrouve ici la lecture que Goffman a proposée des « rites de la vie quotidienne », à mi-chemin entre Émile Durkheim et Georges Herbert Mead (Keck, 2012).

En ce qui concerne les « rôles » et la relation entre les instagrameuses et leurs abonnées, deux notions sont importantes, soient la sincérité et la « réussite » des interactions. D'abord, le sociologue Goffman théorise la qualité de la sincérité lorsque l'acteur adhère à son propre rôle (Nizet & Rigaux, 2014). Par exemple, lorsqu'une des instagrameuses partage avec ses abonnées qu'elle a fait une fausse-couche entre ses grossesses, elle présente un plus haut niveau de sincérité par rapport à *son* rôle que lorsqu'elle fait la promotion d'une compagnie de jouets en bois naturel pour enfants. Ceci s'explique par l'absence de contraintes liées au marketing quant au choix de la « façade » mise en scène. Or, comme les femmes mettent en scène plusieurs rôles lors d'une même interaction, le niveau de sincérité est difficilement décelable. Ce que nous sommes le plus souvent en mesure de déterminer, c'est « la réussite » des publications. Le nombre de mentions *j'aime* est un facteur déterminant de celle-ci, de même que l'atteinte du but pour lequel la photo a été publiée (ex. : influencer la consommatrice), lequel se vérifie par la nature des commentaires faits par les abonnées.

Enfin, la « réussite » des interactions s'observe aussi lorsque l'actrice fait valoir sa crédibilité auprès de son audience (Perinbanayagam, 1990), c'est-à-dire lorsqu'elle fait valoir sa valeur et met en scène avec brio des éléments qui lui permettront de maintenir la *face*. Selon Goffman, l'une des façons de faire bonne

figure est de demeurer congruent entre la présentation de soi et certaines normes (Nizet & Rigaux, 2014). Celles-ci font entre autres références à des *règles et aux cadres* de l'interaction. Dans le cas des mères influentes sur Instagram, cela se reflète entre autres dans ce qu'elles publient et le choix de leur partenariat. Par exemple, lorsqu'une femme écrit que son rôle de mère la comble au plus haut point dans une légende, la photo publiée présente des visages souriants. Ce type de publication où les attributs sociaux concordent avec les éléments mis en scène permettent la « réussite » de l'interaction. À l'inverse, des incohérences dans la mise en scène peuvent faire *perdre la face* à l'actrice. C'est d'ailleurs ici que peut être introduit un autre concept goffmanien, celui de « fausse note » (*ibid*). Cette dernière peut être vue comme une incohérence entre le message véhiculé et la photo publiée et peut avoir un impact sur l'interaction entre les acteurs et leur public (*ibid*). Si elle ne rejoint pas un grand public, si elle n'atteint pas un certain nombre de mentions *j'aime* ou si elle ne permet pas d'accroître le nombre d'abonnés, cette fausse note pourra conduire l'interaction virtuelle vers l'échec. Du moins, elle ne permettra pas d'atteindre les finalités souhaitées. Plus précisément, en tant que mères, les femmes qui exposent leur maternité sur Instagram peuvent être perçues comme étant des « mauvaises » mères si ce qu'elles partagent avec la communauté est codé comme une nuisance à l'enfant. Contrairement à une interaction face-à-face, il est possible pour l'instagrameuse de supprimer sa publication lorsqu'elle le souhaite. Or, comme des mots une fois qu'ils sont dits et entendus, une publication sur la toile laisse toujours des traces et n'est jamais complètement effacée. L'interaction virtuelle sera discutée davantage à la fin de ce chapitre.

En bref, les « rôles » sont mis en scène par les actrices dans le but de maintenir la *face*. Le niveau de sincérité est plus élevé lorsqu'un rôle est près de la réalité intérieure de la personne qui le joue. De cette façon, l'audience peut ressentir un sentiment d'authenticité plus important de la part de l'instagrameuse. Enfin, celle-ci doit montrer et renouveler sa crédibilité à ses abonnés afin de mener des interactions à « succès ».

#### 2.1.4 Les coulisses

Comme pour une scène au théâtre, on trouve des « coulisses » aux publications sur Instagram. En conceptualisant les coulisses, Goffman (1973) réfère à ce qui relève d'un espace plutôt intime. Dans cette zone extérieure à l'interaction face-à-face, l'actrice est séparée de son public et peut donc laisser tomber la « façade » qu'elle se crée sur Instagram (Goffman, 1973). Bien que notre dispositif méthodologique tel que présenté dans le chapitre suivant ne nous permettait pas de recueillir des données propres à ce qui seraient les coulisses des instagrameuses, nous avons noté qu'Instagram vient brouiller les frontières entre les sphères privée et publique. Du moins, c'est ce à quoi les abonnées peuvent être exposées. En effet, ce que l'on pourrait spontanément penser comme coulisses car relevant de la sphère privée et intime devient, sur Instagram, l'objet d'une représentation. Puis, Instagram offre la fonctionnalité des *stories* qui ont un degré d'intimité plus grand que les autres publications, bien qu'elles demeurent des représentations. Au travers de celles-ci, le public peut être invité dans ce qui apparaît comme étant les coulisses de l'actrice. En effet, nous avons observé que les *stories* sont davantage une invitation spontanée à explorer le quotidien des mères. Comme les coulisses peuvent être vues comme étant des lieux où elles peuvent se permettent de se relâcher, en raison d'une pression moindre quant à ce qu'elles exposent (puisque les *stories* ne sont visibles que 24 heures), nous pouvons penser que ce type de « coulisses publiques » présente des interactions avec un plus haut sentiment de sincérité que celles faites au travers des publications (la scène). Toutefois, même dans ces lieux les instagrameuses mettent en scène une « façade ». L'interaction se fait même dans ce qui serait a priori un espace relevant du privé. Vraisemblablement, ce type d'interaction précis vient brouiller les frontières entre le public et le privé. Cela rejoint la lecture que Goffman (1973) a présenté par rapport aux divergences entre la scène et les coulisses :

Lorsqu'on dit que les acteurs agissent d'une façon relativement familière, spontanée, détendue, pendant qu'ils sont en coulisse, il ne faudrait pas en conclure que les aspects agréables des rapports humains - la politesse, la cordialité, la générosité, et le plaisir qu'on prend à la compagnie des autres - sont toujours réservés à l'activité de la région antérieure. Au contraire, il semble que souvent l'on réserve tout ce qu'on peut avoir d'enthousiasme et d'intérêt chaleureux à ceux devant qui on

donne une représentation, et que le signe le plus sûr de la solidarité des coulisses soit de croire qu'on peut sans danger se laisser aller à une mauvaise humeur agressive faite d'irritation morne et silencieuse (p. 215).

Dans le cadre des interactions entre les instagrameuses et les abonnées, l'actrice a le choix du contenu partagé. Aussi, la sociologie goffmanienne invite à analyser les conflits possibles entre la scène et ses coulisses. De manière concrète, nous émettons l'hypothèse qu'en fonction du rôle performé par l'actrice, un conflit peut subvenir lorsque la scène n'est pas congruente avec la présentation de soi faite en coulisse. Par exemple, si la maison n'est pas rangée alors que le rôle voulant être mis en scène est celui d'une « bonne » mère, il est possible que la mère ne publie pas de photo à ce moment précis. Il y aurait donc une distinction entre l'image de soi réelle et celle projetée (publiée).

Enfin, les coulisses sont des lieux de relâchement où la pression par rapport à la congruence entre les attributs sociaux et les mises en scène d'un rôle est moins présente. Cela étant dit, plusieurs mères influentes sur Instagram invitent le public dans ce qui semblent être des espaces et des moments qui relèvent du privé.

### 2.1.5 L'engagement

Dans le cadre des publications sur Instagram, la recherche d'engagement de la part des abonnées est partie prenante des pratiques des influenceuses. La notion d'engagement est un aspect fondamental des interactions selon Goffman (Nizet & Rigaux, 2014). Celle-ci se définit comme étant « le fait de maintenir une certaine attention intellectuelle et affective, une certaine mobilisation de ses ressources psychologiques » (Nizet & Rigaux, 2014, p.41). En plus de devoir créer cet engagement lors des interactions, il doit être maintenu lors de celles-ci (*ibid*). De plus, comme le cas de figure précis que nous étudions est propre à cette quête de visibilité médiatique, nous nous sommes concentrées sur l'engagement entre les instagrameuses et leurs abonnées. D'abord, nous allons tenter de décrire en quoi consiste le contexte des interactions entre ces deux parties. Lorsqu'une abonnée, téléphone en main, navigue sur la plateforme, elle est exposée au contenu publié par

les personnes dont elle *suit*<sup>5</sup> le profil. Du bout des doigts, elle *scroll*<sup>6</sup> les publications. Nous pouvons comparer cela à une personne qui marcherait dans la rue et qui regarderait avec une attention soutenue les gens qui passent autour d'elle. Lorsque désiré, l'utilisatrice d'Instagram peut s'arrêter sur une publication. Les comportements possibles sont : 1- ignorer la publication; 2- lui donner la mention *j'aime*; 3- écrire un commentaire; 4- partager la publication avec une autre personne via la messagerie privée; 5- la sauvegarder pour la voir plus tard dans un onglet prévu à cet effet. Ces cinq éléments peuvent être compris comme des manifestations d'un engagement de sa part. Nous comparons donc ce type d'interaction à ce que Goffman a théorisé comme étant « des interactions en public non focalisées ». C'est-à-dire que du point de vue de l'abonnée, ce sont des interactions « sans objet officiel, résultat de la simple coprésence de plusieurs individus dans des lieux publics » (Nizet & Rigaux, 2014, p.47). Dans le cas de figure qui nous intéresse, les individus sont en fait les instagrameuses que l'usagère *suit* et le lieu public est leur fil d'actualité (*feed*)<sup>7</sup>. D'ailleurs, il s'agit du but visé par les influenceuses que de créer du contenu qui saura susciter un engagement chez les abonnées afin de les fidéliser et d'atteindre une notoriété.

En bref, Goffman théorise l'engagement comme étant une manifestation de l'attention qui est portée à l'interaction (Nizet & Rigaux, 2014). D'une part, une partie se « doit » de mobiliser des ressources pour susciter l'engagement (les instagrameuses) et peut se permettre de démontrer une certaine distance, voire indifférence envers l'autre partie (les abonnées), qui elles disposent de plusieurs choix de conduites à adopter en fonction de ce à quoi elles sont exposées. Le maintien des relations, dans le cas de figure qui nous intéresse, ne peut donc pas se faire à sens unique. Les publications sur Instagram, dont le but est d'obtenir des mentions *j'aime*, démontrent à elles seules qu'un engagement actif est mobilisé. Ce dernier devient essentiel à la performance de l'actrice. Or, comme dans toute interaction, l'actrice se

---

<sup>5</sup> Action de s'abonner au compte d'une personne.

<sup>6</sup> Action de faire monter ou descendre le fil d'actualité de la plateforme avec un doigt. Notons aussi qu'Instagram offre d'autres fonctionnalités, comme la recherche par mots clics. Toutefois, ceci n'est pas pertinent à ce que nous tentons de démontrer.

<sup>7</sup> Se référer aux annexes pour comprendre la terminologie propre à Instagram.

présente sous un certain *soi*. La théorisation par Goffman de la *présentation de soi* lors des interactions face-à-face nous permet de comprendre que le *soi* numérique est soumis à des contraintes semblables à celles qui ont cours dans la vie « réelle ».

## 2.2 Le *soi* virtuel

Les concepts tirés de la théorisation de Goffman en lien avec la présentation de soi au travers des interactions traitent davantage des interactions face-à-face. Dans le cadre de notre recherche, nous cherchons à comprendre spécifiquement la manière dont des femmes ayant acquis une notoriété sur Instagram exposent leur rôle de mère à leur public. Comme nous l'avons déjà expliqué, certaines femmes pratiquent la profession d'influenceuses et d'autres sont acclamées socialement, car elles sont *devenues* une « influence ». Notre mémoire s'intéresse au *soi* virtuel et aux interactions qui en découlent. Nous reconnaissons que des interactions existent dans cet univers, même si elles sont virtuelles. Bien qu'Instagram soit une application disponible sur le Web et sous forme d'application sur les téléphones intelligents, leurs adeptes sont en fait des membres d'une communauté qui interagissent entre eux. L'idée de communauté peut être entendue comme un regroupement d'individus ayant des intérêts communs. En effet, « l'individu se positionne en tant que soi, se place en relation avec l'autre pour créer une communauté virtuelle qui, grâce à l'interaction avec les autres, pourra ainsi s'agrandir » (Allard, 2018, p. 25).

Tel que Goffman l'a théorisé, en cours d'interaction, les individus tentent de mettre en scène leur « meilleure *face* » (Goffman, 1973). Cette manifestation du *soi* est construite en fonction de certaines contraintes (*ibid*). En effet, le *soi* virtuel est sujet à se construire en réaction à des normes de conduites et de surveillance, au même titre que le *soi* exposé dans les interactions face-à-face étudiées par Goffman (1973). Effectivement, des sanctions peuvent être apportées en cas de mauvaise conduite sur Instagram. Par exemple, si une abonnée écrit un commentaire, la communauté et la personne à qui le commentaire est adressé peut voir son commentaire signalé. Comme pour son application-soeur Facebook, des modérateurs sont en charge de faire des signalements et de sévir au besoin (Allard, 2018).

De surcroît, la création d'un *soi* en ligne s'articule également avec le souci de la réputation. Celle-ci joue un rôle important dans la consolidation de cette identité numérique (Ertzscheid, 2013). Cette réputation virtuelle, « e-réputation », fait référence à ce qu'autrui pense et dit au sujet d'une autre personne (*ibid*). « Elle peut également constituer une marque (on parle alors *de personal branding*) » (*ibid*, par. 7). Dans le cas de figure des mères influentes, la construction de l'image de soi se fait également en tenant compte de cet élément. Comme la « e-réputation » s'appuie sur la crédibilité, elle peut se construire comme se déconstruire (*ibid*). Les interactions entre les instagrameuses et les abonnées s'articulent donc dans un contexte où le maintien de la crédibilité d'une partie est nécessaire. En d'autres mots, la « e-réputation » peut se traduire par le maintien de la *face* tel qu'expliqué par Goffman. En résumé, les instagrameuses mettent en scène une image de *soi* virtuelle qui se construit autour de certaines contraintes propres aux interactions sur ce type d'application.

Enfin, du fait qu'Instagram produit un brouillage entre la vie privée et la vie publique – en permettant, rappelons-le, de publier devant un vaste public des photos exposant les mères dans leur intimité – l'image de *soi* présentée virtuellement sur Instagram est créée de manière à ce que les abonnées aient l'impression qu'elle est tirée de la vie « réelle » de l'instagrameuses. De cette façon, le public virtuel est exposé à un contenu qui est empreint de ce qui semble être « la réalité ». On peut ainsi penser que ces interactions viennent influencer la manière dont les abonnées comme les instagrameuses se définissent dans leur vie de tous les jours<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> La dramaturgie de Goffman permet de saisir que les individus se créent des identités différentes en fonction de la présence ou non d'un public (Goffman, 1973). Toutefois, le sociologue reconnaît qu'il n'y a pas toujours une distinction claire entre une image de *soi* privée ou publique : « Quand un acteur gouverne son activité privée conformément à des normes morales qu'il a intériorisées, il peut associer ces normes à un groupe de référence déterminé et soumettre ainsi son activité à un public non présent. L'acteur peut également maintenir en privé des normes de conduite auxquelles il ne croit pas personnellement parce qu'il est profondément convaincu de la présence d'un public invisible capable de punir les écarts de conduite » (Goffman, 1973, p. 83). Cela n'était pas l'objet de notre recherche, mais il s'agirait d'une étude intéressante que de sonder les instagrameuses et les abonnées sur le rôle joué par les interactions sur Instagram dans leur travail de définition identitaire.

Les interactions auxquelles nous nous sommes intéressées sont celles via les publications de photos. Nous pouvons observer l'appréciation d'une publication par le nombre de *mentions j'aime* et de commentaires que celles-ci ont attiré. L'instagrameuse peut également y ajouter une légende, soit un petit texte, qui fournit des questions ou des indications aux abonnées. Cela a davantage été observé en contexte de campagne publicitaire.

Rappelons qu'Instagram permet des interactions bien spécifiques à cette plateforme. L'interaction débute par la publication d'une photo qui est accompagnée ou non d'une légende par l'instagrameuse. Puis, les abonnées ont des possibilités d'action incluant de donner la mention *j'aime* et de commenter. Les instagrameuses ont également la possibilité de répondre à ces commentaires. L'application possède d'autres fonctions de dialogue et d'échange avec les abonnées, telles que le sondage, les questions, le mot-clic, le jeu questionnaire et la mention. Les influenceuses utilisent le plus souvent celles du sondage et des questions. Par exemple, l'actrice peut y publier une photo de deux différents habits et demander à ses abonnées lequel elles préfèrent. Ces dernières peuvent alors voter pour celui de leur choix. L'utilisatrice verra ensuite lequel des habits a eu la préférence et le nombre total de votes. Pour ce qui est des questions, il s'agit d'une petite boîte que la personne insère dans sa *story* et qui permet à la communauté de poser des questions. L'instagrameuse peut alors y répondre sous forme de texte, de photo ou par vidéo. Nous avons aussi observé que les influenceuses vont demander des informations à leurs abonnées. Par exemple, quelle est la meilleure place pour recevoir tel service? Elles sont alors appelées à partager leurs ressources. Les abonnées font donc partie de « ce théâtre au quotidien » (Boltanski, 1973, p. 128) performé par les mères sélectionnées.

Ces *conversations* sont publiques et les autres abonnées peuvent les voir, contrairement à la fonction de messagerie directe (*direct message-DM*). Cette dernière fonction, pour sa part, peut être activée ou désactivée, selon le souhait de l'utilisatrice. Pour celles qui choisissent de l'utiliser, cela signifie que leurs abonnées peuvent communiquer avec elles de manière privée. Notons que pour notre mémoire, en raison de nos choix éthiques et méthodologiques, nous n'avons pas eu accès à ces conversations. Enfin, il est aussi possible de faire des *directs (live)*. Cette fonction

permet aux actrices-influenceuses de se filmer en direct et d'interagir simultanément avec la communauté via les commentaires que celle-ci lui écrit. Comme pour les *direct messages*, ce matériau d'analyse n'a pas été retenu pour notre recherche.

### **2.3 Conclusion**

En conclusion, la métaphore théâtrale de Goffman est un cadre théorique qui nous permet de focaliser l'attention sur les composantes liées à l'interaction entre les instagrameuses faisant l'objet de notre recherche et leurs abonnées. Bien que nous nous sommes davantage consacrées à la façon dont les mères influentes exposent leur maternité sur Instagram, la manière dont le public et elles-mêmes interagissent nous permet de mieux comprendre le cadre de cette mise en scène. En effet, le « décor » est un élément auquel nous avons porté une attention particulière lors de nos analyses, afin de saisir la « façade » mise en scène par les mères. De plus, en raison de la nature de leur utilisation d'Instagram, les frontières entre ce qui est mis en scène et les « coulisses » sont brouillées. L'engagement est une autre notion importante pour comprendre les interactions qui se jouent sur Instagram et donc les formes d'exposition de soi et de sa maternité qu'on y observe, car il devient la quête principale des instagrameuses tout en demeurant optionnel pour les abonnées. Finalement, la problématique de la maternité, conjointe à celle de l'exposition de soi sur les médias sociaux, favorisent l'émergence de certaines tendances. Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, c'est sur la nature de la relation entre les instagrameuses et leurs abonnées, sur les normes qui encadrent ces interactions, sur les formes d'exposition de la maternité qui en découlent, ainsi que sur les normes sociales ainsi transmises, que nous nous pencherons dans ce mémoire. Rappelons que cet ouvrage tente de comprendre la manière dont les mères instagrameuses exposent leur maternité sur cette application. Pour ce faire, nous avons fait une analyse de contenu de cinq comptes Instagram de mères influentes sur cette application. Le prochain chapitre a pour but de présenter le dispositif méthodologique qui nous a permis la cueillette des données.

## Chapitre III

### Analyse de contenu de publications Instagram

La méthodologie est au cœur de la recherche, puisque ce sont les décisions qui s’y rattachent qui permettent non seulement de procéder à la cueillette des données, mais aussi de déterminer la manière dont ces dernières seront analysées. La partie qui suit sera consacrée à la présentation de la méthodologie élaborée dans le cadre de ce projet de recherche. Notons que l’annexe I propose un lexique des termes relatifs à l’application Instagram, afin de favoriser la compréhension. Aux fins de notre recherche, nous utiliserons l’appellation *instagrammeuses* pour désigner les mères faisant partie de notre échantillon. Rappelons-nous que ce mémoire vise à répondre à la question suivante : comment les mères exposent-elles leur maternité sur Instagram? Pour commencer, nous proposons un bref survol de la mise en œuvre du dispositif méthodologique utilisé pour répondre à ce questionnement. En effet, c’est en nous inspirant de certaines recherches menées sur les médias sociaux et d’autres en lien avec la maternité que nous en sommes venue à établir une méthodologie que nous espérons crédible et rigoureuse. Par la suite, nous présentons les avantages et les limites de nos choix méthodologiques, suivi des considérations éthiques de notre recherche. Pour conclure, nous proposons une réflexion quant à notre positionnement social en lien avec le dispositif méthodologique.

#### 3.1 Présentation de la méthodologie

Afin de comprendre la manière dont les mères exposent leur maternité sur les médias sociaux, nous avons fait le choix d’entreprendre une recherche qualitative. Cette décision a été motivée par l’importance de situer les expériences des mères au cœur de ce projet. Ce type de recherche considère « la réalité comme une construction humaine » (Mukamurera & collab., 2006). Bien que nous reconnaissons les apports des données quantitatives pour l’avancée des connaissances, nous adhérons à l’idée que la subjectivité fait partie intégrante de la vie sociale, ce qui signifie que les personnes que nous étudions, bien qu’elles soient objectivées à travers le processus de recherche, sont des actrices dotées de réflexivité (*ibid*). L’analyse qualitative

reconnait la complexité et le dynamisme des enjeux sociaux (*ibid*). Nous avons donc choisi d'effectuer une analyse de contenu. Plus précisément, nous avons choisi d'effectuer une analyse des publications Instagram de mères influentes au Québec. Le choix d'Instagram réside dans le fait que cette application est maintenant considérée comme la plus populaire (Fallon, 2014) et qu'elle génère par le fait même un important nombre d'utilisateurs (MacDowall & de Souza, 2018).

En premier lieu, l'élaboration de notre dispositif méthodologique s'inscrit dans une démarche réflexive par rapport à trois recherches menées par différents chercheurs. D'abord, Highfield & Leaver (2015) suggèrent une recherche portant sur les mots clics utilisés sur l'application Twitter. Leur recherche, *A methodology for mapping Instagram hashtags* (2015), propose de recenser les mots clics (*hashtags* #) les plus utilisés. Il s'agit davantage d'une démarche quantitative.

Les auteurs MacDowall et de Souza (2018) ont eux aussi conduit une recherche sur l'ajout de mots clics à même des œuvres d'art de la rue (graffitis). En effet, ils se sont intéressés aux artistes qui incluent des mots clics et/ou font référence à Instagram à l'intérieur de leurs créations (MacDowall & de Souza, 2018). Il s'agissait en fait de graffitis faisant directement référence à Instagram. Pour ce faire, ils ont analysé les comptes Instagram d'artistes connus en Australie et l'utilisation de certains mots clics par ces derniers (*ibid*). De cette manière, ils ont pu mettre en évidence le caractère dynamique entre « *the relationship between user-generated content and new forms of sociality and social practice* » (*ibid*, p.1). Par exemple « *I'd double tap that!* » est une inscription que certains artistes ajoutent à leurs pièces. Cette phrase fait référence à la fonctionnalité d'Instagram de double cliquer (*double tap*) sur une photo pour y ajouter la mention *j'aime*. C'est avec un raisonnement déductif qu'ils sont parvenus à leurs résultats, c'est-à-dire que les publications étudiées ont servi à valider leurs hypothèses théoriques selon lesquelles : « *graffiti exists as a counter-public sphere, a form of media that is 'at once separate from the media environment and yet, by commenting and criticizing other media, are also connected to that media ecosystem*» (p. 19) et que l'application Instagram présente un potentiel important quant à la recherche de type macro (*ibid*).

Le choix de ce type de méthodologie pour notre recherche aurait permis d'analyser de manière générale l'application Instagram. Comme nous nous intéressons de façon précise à la façon dont les femmes exposent leur maternité, la recension des mots clics ne nous aurait cependant pas permis d'en apprendre suffisamment sur notre sujet de recherche. Notons aussi que n'importe qui peut ajouter un mot clic en lien avec la maternité et ce, même si l'auteurice de la publication n'est pas mère. Enfin, un tel dispositif quantitatif ne favoriserait pas la compréhension de la manière dont les mères exposent leur maternité sur les médias sociaux car il ne permet pas de mettre les mots clics en contexte : Quand, dans l'enchaînement des publications, apparaît tel mot clic? Quelles réactions suscite-t-il? Quelles sont les caractéristiques sociodémographiques de celles qui les publient? Etc. En d'autres termes, opter pour une recension quantitative des principaux mots clics sur Instagram ne nous aurait pas permis de répondre à notre question de recherche. Toutefois, les mots clics nous renseignent sur certaines habitudes et aussi sur l'intention de la publication des mères de notre échantillon. Par exemple, le mot clic *#ad (publicité)* nous indique que l'instagrameuse fait de la promotion d'un produit ou d'un service à travers sa publication. Aussi avons-nous tenu compte des mots clics dans notre analyse, mais moins dans un but quantitatif qu'en lien avec notre analyse de contenu. Nous y reviendrons.

D'autres chercheurs ont mis de l'avant une méthodologie nommée *media ethnography* (Hu & collab., 2014). Ce genre de recherche a permis de faire l'ethnographie de l'application Instagram. Pour ce faire, les chercheurs ont d'abord étudié toutes les mises à jour que l'application a connu depuis sa création (*ibid*). Puis les données qualitatives, comme le nombre d'utilisateurs, ont été comptabilisées (*ibid*). La *media ethnography* d'Instagram a permis aux chercheurs d'établir huit principales catégories de publication (*ibid*). Celles-ci sont « *friends, food, gadget, captionned photo, pet, activity, selfie, fashion* » (*ibid*, p. 597). Ils ont également conclu qu'il était possible d'y regrouper les utilisateurs en cinq types (*ibid*). Il s'agit des: « *commun users* » (*ibid*, p. 598), « *selfie lovers* » (*ibid*, p. 598), « *people who posted mostly captionned photo* » (*ibid*, p. 598), « *users [ ... ] where even though the focus (slightly) more on posting photos of food, they like to post other categories* »

*of photo as well* » (*ibid*, p. 598), « *people[ ... ] care about their friends as seriously as caring about themselves, by posting nearly equal number of photos from both categories* » (*ibid*, p. 598). Les résultats de cette recherche permettent d'étayer un portrait de l'application étudiée. Bien que la *media ethnography* nous permet de comprendre les types de publication qui se retrouvent sur Instagram, elle ne propose pas une étude approfondie d'un phénomène précis qui est exposé sur l'application, comme nous le souhaitons pour la maternité. Ce type de méthodologie nous a cependant permis de mieux comprendre les usages des instagrameur.euse.s et leur potentiel. Cela sera expliqué davantage dans la seconde partie de ce chapitre.

Finalement, c'est à la lecture du chapitre *Qu'est-ce qu'un « bon » parent* (2014) de Le Pape que nous avons déterminé quelles seront les meilleures techniques méthodologiques pour répondre à notre questionnement. En effet, la chercheuse s'est concentrée sur l'analyse de publications faites par des organisations gouvernementales traitant de la parentalité. Celles-ci étaient composées d'un amalgame de différents moyens de promotion, soit des affiches, des brochures, des textes, etc. (Le Pape, 2014). De cette façon, la chercheuse a été en mesure de dégager les normes véhiculées à travers celles-ci (*ibid*). Les attentes de ces organisations envers les parents ont permis de comprendre la hiérarchisation sociale des pratiques parentales, c'est-à-dire ce qu'il faut faire pour être considéré comme un « bon » parent (*ibid*). Enfin, nous sommes parties de la prémisse que les médias sociaux sont omniprésents dans notre société actuelle (Bernier & collab., 2013) et que les publications de certaines mères sur les médias sociaux remplacent en quelque sorte celles des organisations gouvernementales étudiées par Le Pape (2014). En effet, l'usage des médias sociaux est la principale utilisation d'Internet (Cardon, 2011). Les nouvelles techniques de marketing nous permettent de constater que les publications faites sur les médias sociaux permettent de rejoindre un grand nombre d'individus.

En bref, plusieurs chercheurs ont élaboré des méthodologies permettant la cueillette de données sur les médias sociaux. Nous avons déterminé que la généalogie des mots clics (Highfield & Leaver, 2015), l'analyse de ceux-ci (MacDowall & de Souza, 2018) et la *media ethnography* (Hu & collab., 2014) ne nous permettaient pas d'approfondir nos connaissances sur la manière dont les mères exposent leur

maternité sur les médias sociaux. Pour ce faire, nous avons donc décidé d'analyser directement le contenu publié par celles-ci. La description des techniques méthodologiques ainsi que le choix de la base de données, l'analyse des photographies, l'échantillonnage et l'analyse thématique seront présentés dans la partie suivante.

## **3.2 Description des techniques méthodologiques utilisées**

### 3.2.1 Instagram comme base de données

Plusieurs auteur.e.s s'entendent sur le fait que les médias sociaux ont des utilités différentes pour leurs membres (Ben Affana, 2017; Djafarova & Torimenko, 2017; Fallon, 2014; Hu & collab., 2014; MacDowall & de Souza, 2018). Les parents utiliseraient davantage Facebook pour la recherche d'information, le partage d'expériences et pour socialiser (Ben Affana, 2017; Djafarova & Torimenko, 2017). D'autres plateformes, comme des blogues, permettraient également aux parents de non seulement trouver de l'information, mais aussi de dénoncer les pressions sociales pesant sur eux (Ben Affana, 2017; Marignier, 2015). Si notre choix s'est toutefois arrêté sur l'application Instagram, c'est pour un ensemble de raisons. D'abord, il favorise l'exposition de soi et de son milieu de vie, puisque les publications sont des photos. La catégorie la plus représentée est celle des égoportraits (*selfies*) (Hu & collab., 2014). Puisqu'il a été montré que les mères se servent d'Instagram pour exposer leur quotidien (Djafarova & Torimenko, 2017) et que cela résultait d'abord d'un désir de visibilité (Brodin & Magnier, 2012), les égoportraits permettent donc de recueillir des données en lien avec l'exposition de soi. De plus, ce média social a été reconnu comme étant une application « post-Facebook, post-iPhone » (Fallon, 2014, p.57), comportant plus de 7 millions d'utilisateurs (Statista, 2018), ce qui vient justifier davantage la pertinence d'y faire notre collecte de données. Enfin, il est possible d'y faire la collecte de données à partir de profils publics (Hu & collab., 2014).

### 3.2.2 Le choix de l'échantillon

Nous avons choisi de mener notre recherche auprès de cinq mères influentes sur le média Instagram. Nous avons choisi de nous concentrer sur le Québec car la profession d'influenceur y prend de plus en plus d'ampleur (Boulay, 2017). Comme

nous l'avons déjà mentionné, nous avons favorisé l'appellation *instagrammeuses* pour nommer les femmes faisant partie de notre échantillon. Cette définition regroupe aussi bien des mères qui s'autoproclament influenceuses que des mères qui ont été proclamées influenceuses par la communauté Web en raison de leur popularité et de leur pouvoir d'influence. En d'autres mots, certaines mères se disent influenceuses de profession et d'autres le sont en raison de leur renom. Dans les deux cas, ces femmes sont reconnues pour avoir un réel pouvoir d'influence au sein des médias sociaux et utilisent Instagram comme outil de développement professionnel.

Pour ce qui est de la constitution de notre échantillon, nous nous sommes concentrées sur cinq profils publics de mères ayant 10 000 abonnés ou plus. Ce critère découle du fait que ce nombre d'abonnés permet d'utiliser la fonctionnalité « glisser vers le haut (*swipe up*) » (Instagram, 2018). L'usage de cette dernière signifie que l'instagrammeuse ajoute un lien direct dans sa *story* vers le produit ou service duquel elle fait la publicité (*ibid*). Comme le concept d'influenceuse provient du « marketing d'influence » ou de la « micro-influence »<sup>9</sup> (Jolicoeur, 2018; Malotti, 2018), celles qui aspirent à ce statut ont avantage à atteindre ce nombre d'abonnés afin de se faire remarquer par les différentes compagnies. Du reste, les mères ayant cette notoriété produisent un bon nombre de publications, ce qui allait nous permettre de sélectionner des publications où elles exposent leur maternité. Les critères de sélection des comptes des mères influenceuses sont donc les suivants : avoir au minimum 10 000 abonnés, habiter au Québec, publier du contenu lié à sa maternité et avoir un profil public. La décision de nous concentrer sur cinq d'entre elles résulte du nombre imposant de photos publiées et à analyser, de même que des contraintes liées au temps de réalisation du projet de recherche. Comme plusieurs profils rencontraient les critères de sélection ci-haut, nous avons fait une brève revue des palmarès des personnes influentes les plus populaires sur Instagram. Nous avons utilisé les médias plébéiens Narcity Québec, Billie et En vedette, de même que le moteur de recherche en marketing IQ Influenceurs Québec pour sélectionner les mères qui semblaient être les plus populaires auprès du public. Nous avons utilisé

---

<sup>9</sup> Voir la problématique pour un rappel des définitions.

ces quatre lieux de « repérage » afin d'assurer une certaine diversité à notre échantillon. De plus, plusieurs influenceur.e.s québécois.e.s de renom ne sont pas forcément des mères, ce qui explique la nécessité de consulter plus d'un palmarès.

Comme les comptes Instagram que nous avons sélectionnés sont publics, les publications étaient libres d'accès. Le principal enjeu éthique que cela pose est le fait que les publications des mères influenceuses aient pu être sélectionnées et analysées à leur insu dans le cadre d'un projet de projet. Cela dit, dès lors qu'une instagrameuse ou un instagrameur rend son compte public, il consent à ce que ses publications puissent être appropriées à différentes fins. Il est d'ailleurs fréquent que le contenu de ces comptes soient repris dans des articles de médias populaires comme des magazines en ligne et des blogues. En outre, c'est le cas pour certains sites Web où nous avons repéré les profils des mères pour constituer notre échantillon.

### 3.2.3 La photographie comme matériau de recherche

La photographie est souvent utilisée comme outil d'enregistrement visuel du terrain de recherche, notamment par les ethnologues et anthropologues (Dion & Ladwein, 2005). Elle est alors généralement utilisée en guise de mémoire ou de simple illustration. Cependant, elle est de plus en plus utilisée comme matériau de recherche en sciences sociales. Cela est vrai, par exemple, pour l'étude du comportement des consommateurs en marketing (*ibid*).

En ce qui nous concerne, nous nous intéressons au comportement des mères exposant leur maternité sur les médias sociaux. Les photographies qu'elles publient sont produites sans contraintes liées à la recherche. Dans le cadre de notre recherche, nous avons adopté certains principes de « l'ethnographie photographique ». De manière concrète, cette dernière consiste en la sélection des photographies à l'étude pour ensuite les organiser (*ibid*). Cela nous amène à les « assembler pour reconstruire une réalité sociale qui n'est pas visible instantanément » (Dion & Ladwein, 2005, p.7). Cette démarche « consiste à se situer au point de jonction des sciences humaines et de la documentation photographique » (Dion & Ladwein, 2005, p.3). Pour ce faire, « il ne s'agit pas de faire dire aux photographies ce qu'elles signifient, mais de laisser les photographies parler » (*ibid*). En d'autres mots, nous avons utilisé les photos

publiées par les mères sélectionnées comme étant un dialogue autonome entre elles et leurs abonnées.

Plusieurs techniques peuvent être utilisées par le chercheur qui opte pour l'ethnographie photographique. D'abord, « l'inventaire statique » est une façon de comprendre davantage les comportements sociaux d'une population choisie (*ibid*). Cette technique consiste à dresser un inventaire des éléments présents dans la photographie et à comprendre la manière dont ils sont liés entre eux, ainsi que la manière dont ils interagissent dans l'espace (*ibid*). Par exemple, en photographiant la chambre de son enfant, une mère nous transmet des informations relatives à son statut social et sur ses caractéristiques identitaires, par l'entremise des éléments présents sur la photo publiée. Ensuite, « l'inventaire dynamique » permet de recueillir des informations supplémentaires que la technique précédemment expliquée n'apportent pas. En effet, en plus des référents identitaires, ce type d'inventaire permet l'analyse des interactions sociales (Collier, 2003; Dion & Ladwein, 2005). C'est alors l'étude du rapport à l'espace des différents acteurs présents sur la photo pour comprendre leurs interactions qui est recherché (Dion & Ladwein, 2005). Puis, « l'inventaire longitudinal » consiste à présenter une liste exhaustive des éléments constitutifs du terrain de recherche sur une longue période (*ibid*). L'analyse peut se faire sur plusieurs années en utilisant des photographies des mêmes lieux à différents moments. Ces trois types d'inventaire veulent cependant que le rôle du photographe soit occupé par la chercheuse. Dans le cadre de notre recherche, nous avons plutôt adopté une position relevant de l'ethnographie, soit celle d'observatrice participante :

L'observation participante consiste à s'immerger dans la vie quotidienne et les interactions quotidiennes de la même façon qu'un autochtone. Par le biais d'une monographie, le chercheur procède à l'analyse la plus complète possible d'un groupement humain, d'une institution ou d'un fait social particulier (société, village, rituel, fête) (Laburthe-Thorla & Warnier, 2003). Cette approche permet une familiarisation lente et inévitablement longue avec les groupes étudiés (Dion & Ladwein, 2005, p. 9).

Pour ce faire, notons que nous disposions d'un compte Instagram en amont de cette recherche, et ce, depuis plusieurs années. Cela nous a permis d'acquérir plusieurs connaissances techniques concernant le terrain choisi. Pour cette recherche, nous avons *suivi* des mères influenceuses québécoises pendant une période de six mois préalables à l'analyse approfondie de notre question de recherche. De cette façon, nous avons été en mesure de prendre des décisions réfléchies concernant la méthodologie préconisée. Notre analyse sera basée conjointement sur la technique « d'inventaire statique » et sur l'analyse de contenu thématique, qui sera expliquée plus bas.

Cela étant dit, nous reconnaissons certaines limites à ce choix méthodologique. Dans notre cas, ce ne sont que quelques publications qui seront analysées, donc les photographies sélectionnées ne reconstituent pas de manière intégrale l'univers des mères influenceuses sur Instagram. Cet univers sera plutôt fragmenté et présenté suivant un échantillon restreint. Pour limiter les effets de cette fragmentation, nous avons préalablement fait une observation flottante des profils des mères sélectionnées. En observant l'ensemble du profil, nous avons ainsi été mieux en mesure de comprendre le contexte dans lequel les publications étaient produites. Cela nous a également permis d'en apprendre davantage sur le profil sociodémographique de ces femmes. Dans cette même perspective, nous avons également observé des *stories*<sup>10</sup> mis en ligne. Comme ce type de publications n'est disponible pour l'écoute que vingt-quatre heures, nous n'étions pas en mesure de conserver ces données et elles n'ont donc pas fait l'objet de notre analyse. D'ailleurs, ce ne sont pas toutes les mères de notre échantillon qui utilisent cette fonctionnalité. Toutefois, ce type de contenu nous a permis d'en apprendre davantage sur la vie quotidienne des instagrameuses sélectionnées.

Toujours dans le but de mieux contextualiser les photos publiées, nous avons inclus à notre analyse les légendes qui accompagnent les publications. Les légendes consistent en l'ajout d'un texte sous la photo publiée. Ces textes peuvent être de longueur variée. C'est à travers les légendes que les utilisatrices peuvent ajouter des

---

<sup>10</sup> Se référer aux définitions présentées dans le chapitre I (Problématique).

mots clics. À défaut d'interviewer les instagrameuses sur leurs pratiques maternelles de même que sur Instagram, les légendes permettent d'accéder à une partie de la subjectivité des influenceuses, ou du moins d'injecter une part de leur subjectivité aux photographies publiées. En d'autres termes, les légendes orientent quelque peu l'interprétation de la photographie et évite que cette dernière ne soit laissée entièrement au public (ainsi qu'à la chercheure).

Dans un même ordre d'idée, afin de réduire l'empreinte subjective de la chercheure dans l'analyse des données, nous avons effectué avec rigueur une revue de la littérature sur la maternité, les médias sociaux et le marketing d'influence. Comme il a été présenté dans le premier chapitre, nous avons été en mesure de faire ressortir les différents courants de pensée entourant ces phénomènes, de sorte que nous sommes en mesure d'effectuer une lecture de notre matériau de recherche en référence avec ce qui a déjà été avancé par d'autres chercheur.e.s. Conjointement à ces recherches préalables, nous nous sommes familiarisée avec la plateforme Instagram, ce qui nous a permis d'en comprendre l'essence.

Enfin, nous reconnaissons le fait que notre recherche telle que menée ne prend pas en compte toutes les dimensions permettant de comprendre la manière dont la maternité est exposée dans les médias sociaux. D'ailleurs, nous concluons ce mémoire en offrant de nouvelles pistes de recherche sur ce phénomène.

#### 3.2.4 Choix des publications

Pour ce qui est de la sélection des publications à analyser, nous avons d'abord effectué une observation flottante du compte Instagram des cinq mères constituant notre échantillon. Plus précisément, nous avons fait une revue des publications de la dernière année. L'observation flottante est une technique utilisée en anthropologie pour permettre d'enquêter anonymement des terrains de recherche qui sont généralement publics (Moussaoui, 2012). Cette méthode :

... consiste à rester en toute circonstance vacant et disponible, à ne pas mobiliser l'attention sur un objet précis, mais à la laisser "flotter" afin que les informations la pénètrent sans filtre, sans a priori, jusqu'à ce que des points de repère, des convergences, apparaissent et que l'on parvienne alors à découvrir des règles sous-jacentes. (Moussaoui, 2012, p. 36)

De plus, cette technique anthropologique empêche l'interaction directe de la chercheuse avec les enquêtés, ce qui prévient de les influencer. En d'autres mots, le terrain de recherche demeure intact.

Dans le cadre de notre recherche, l'observation flottante des publications faites sur une période d'un an nous a permis de nous adapter à ce matériau de recherche particulier. Cette première observation a permis de relever les tendances et les différences entre les publications mises en ligne par les cinq femmes de notre échantillon. Comme nous cherchions à comprendre la manière dont la maternité est exposée sur Instagram, nous nous sommes davantage concentrée sur les phénomènes et réalités qui semblaient présents dans l'ensemble des profils analysés. Nous avons toutefois noté les situations singulières pour comprendre les exceptions. Comme les instagrameuses mettent en scène plusieurs rôles au travers de leurs publications, nous avons retenu celles où elles mettent de l'avant le rôle maternel, en articulation ou non avec leurs autres rôles sociaux. Cela inclut les photos où les enfants sont présents, celles prises lors d'évènements et sorties, les photos des pièces de leur logis et les égoportraits. Tel qu'indiqué plus haut, nous avons inclus également les légendes (*captions*) qui accompagnent les photos. En plus de contextualiser la publication, cela a permis d'élargir la sélection des photos qui, à elles seules, ne présentaient pas toujours des éléments directement en lien avec la maternité. En ajout, nous avons parfois inclus une revue superficielle des commentaires des abonnées. Bien qu'ils ne constituent pas le cœur de nos données, ils permettent de situer les publications dans les interactions et leur contexte d'apparition. Enfin, nous avons comptabilisé le nombre de commentaires pour chacune des publications. Nous avons également pris en compte les données quantitatives relatives aux mentions *j'aime*.

Le dispositif tel que présenté-ci haut présente les choix que nous avons faits pour mener notre recherche. Nous avons toutefois mis à l'essai d'autres méthode de collecte de données. Préalablement, nous avons élaboré la possibilité de sélectionner cinq publications ayant obtenu le plus de *j'aime* pendant une période de temps défini. Cette façon de faire présentait toutefois plusieurs limites. En effet, à certains moments, les mères sont moins actives sur leur compte et publient moins de photos,

ce qui pouvait créer un écart important de publications entre les mères retenues. De plus, en mettant à l'essai cette méthodologie, nous avons constaté que cette sélection des publications, basée donc sur la popularité, ne permettait pas la compréhension de la manière dont la maternité est exposée sur Instagram. En effet, ce sont plutôt les préférences des abonnées que ce type de collecte de donnée nous permettait de comprendre. En outre, nous avons exploré la possibilité de sélectionner les cinq dernières publications mises en ligne au moment de la collecte des données. Or, le risque que ces photos ne soient pas en lien avec la maternité était élevé, en plus de présenter certaines inégalités. Par exemple, pour certaines, les cinq publications ont été faites en l'espace de trois jours et pour d'autres, en plus d'une semaine. Ensuite, comme la promotion de produits et la participation à des campagnes publicitaires sont au cœur de leur utilisation d'Instagram, les instagrameuses sont appelées à publier du contenu précis. Donc, dans le cas où une mère sélectionnée est en mode « campagne publicitaire », ses cinq dernières publications peuvent non seulement ne pas être en lien avec sa maternité, mais aussi être très similaires les unes des autres, ce qui contribue peu à la compréhension de la problématique choisie.

### 3.2.5 Analyse de contenu thématique

Notre méthodologie fait appel à une analyse de contenu. Cette méthodologie se définit comme étant :

un ensemble de méthodes diverses, objectives, méthodiques, quantitatives et exhaustives dont le but commun est de dégager, à partir de documents, un maximum de données concernant des personnes, des faits relatés, des sujets explorés, mais aussi, et surtout de découvrir le sens de ces données (Vanoutrive & collab., 2012, p.101).

L'analyse de contenu permet normalement de « présenter une description complète des résultats les plus marquants » (Vanoutrive & collab., 2012). Nous avons donc choisi de présenter les tendances quant à la manière d'exposer la maternité sur les médias sociaux en nous basant tant sur les photos que les mères ont publié que sur les légendes qui les accompagnent. En d'autres mots, il s'agissait de faire l'étude à la fois de ce qui était exposé sur les photographies et des thèmes abordés dans les légendes.

Nous avons forgé notre grille d'analyse en fonction des éléments qui sont ressortis lorsque nous avons réalisé l'observation flottante des comptes d'Instagram et de « l'inventaire statique » des publications. Plus exactement, cette grille d'analyse est le fruit d'un amalgame entre les notions mises de l'avant dans la littérature portant sur la maternité d'une part, et l'utilisation des médias sociaux et les éléments ressortis de l'observation flottante des publications, d'autre part. Les thèmes de la grille d'analyse sont les suivants : le contexte des interactions, l'intimité entre les instagrameuses et leurs abonnées et les normes sociales véhiculées.

En bref, en sélectionnant des publications directement en lien avec la maternité sur le profil de cinq mères influentes sur Instagram, nous avons été en mesure de dégager les éléments principaux permettant de comprendre la manière dont elles s'exposent. Ces éléments ont été regroupés sous forme de thèmes, puis analysés en lien avec la littérature.

### **3.3 Les avantages du dispositif méthodologique choisi**

La présente partie a pour objectif de présenter les avantages reconnus à l'utilisation du dispositif méthodologie que nous avons préalablement expliqué. Pour commencer, il a été déterminé que nous menions une recherche de type qualitatif. Le principal avantage de celle-ci est sa faculté à préserver la complexité du phénomène étudié (Mukamurera & collab., 2006). Cela étant dit, cette partie du document sera davantage consacrée aux avantages que l'analyse de publications Instagram offre. Effectivement, cette méthodologie s'inscrit dans le contexte sociétal actuel : c'est-à-dire que les médias sociaux sont reconnus comme étant des « vecteurs de cohésion sociale » (Bernier & collab., 2013). Plus précisément, Instagram est l'application maintenant considérée la plus populaire (Fallon, 2014). Il peut donc être fructueux d'étudier un phénomène social en y incluant ces médias (*ibid*). La pertinence de son étude se justifie également par son nombre important d'utilisateurs (MacDowall & de Souza, 2018). Puis, cette application est reconnue par les chercheurs comme étant un outil supplémentaire à la recherche (*ibid*). En effet, il nous est possible d'effectuer une recherche de niveau macro, et ce sans avoir à créer de nouvelles données : « *Overlook the wider social ecology of interaction and diffusion* » (Macdowall, 2018, p.5).

En analysant les publications des mères influenceuses québécoises, nous avons utilisé des données publiques déjà existantes, ce qui en facilitait l'accès. De plus, comme ces femmes publient déjà du contenu quotidiennement, ce dernier n'a pas été influencé par la recherche et n'a pas exigé du temps supplémentaire de la part des participantes. Ensuite, les critères de sélection que nous avons élaborés ont favorisé l'objectivité dans le choix des publications faites par les mères.

Enfin, nous reconnaissons la qualité créative de notre méthodologie comme étant une force. En effet, nous proposons une manière de collecter des données qui diffère des méthodes traditionnelles comme l'entretien, ce qui réactualise la recherche en sciences sociales.

### **3.4 Défis et limites du dispositif méthodologique**

Une limite importante que pose la recherche qualitative est celle de la restriction des échantillons (Pires, 1997). En effet, comme ce type de projet requiert une analyse approfondie de contenu, et dans un temps limité en ce qui nous concerne, cela limitait le nombre de comptes Instagram et de publications à étudier. Nous ne pouvons donc pas généraliser les résultats de notre recherche à l'ensemble des mères instagrameuses du Québec. Ensuite, l'utilisation des médias sociaux comme sources de données présente au moins deux défis supplémentaires. Premièrement, le peu d'études menées à partir d'Instagram et le manque de standardisation quant à ce type de méthodologie font en sorte que la chercheuse a dû développer sa méthodologie par essais et erreurs. En d'autres mots, la chercheuse ne disposait pas de cadre de référence précis, ce qui l'a retardée dans ses démarches. Deuxièmement, la préservation des données présente un certain défi. Afin de conserver les publications étudiées, la chercheuse doit effectuer une capture d'écran (MacDowall & de Souza, 2018). Cela a rendu les fichiers très lourds.

Toujours parmi les limites de notre recherche, certaines données sont demeurées inaccessibles à la chercheuse en raison de ses choix méthodologiques. Contrairement à d'autres techniques méthodologiques comme les entretiens, l'analyse de publications Instagram ne permet pas d'obtenir des données relatives à l'interprétation que font les mères de leurs propres comportements, ni à

l'enchaînement des expériences vécues « en coulisse » et qui peuvent influencer la présentation de soi sur Instagram. Le travail d'analyse peut donc parfois laisser place à des hypothèses plutôt qu'à des affirmations car les mères ne sont pas interrogées directement. Ceci est vrai en ce qui a trait aux motivations qui les poussent à choisir telle ou telle photo, aux informations quant à leur parcours de vie, etc. En d'autres termes, la chercheuse doit être consciente de la possibilité qu'elle interfère dans l'analyse des données (Vanoutrive & collab., 2012). Cela étant dit, comme les mères sélectionnées publient énormément de contenu, et ce de manière quotidienne, nous avons été en mesure de recueillir certaines données sociodémographiques. De plus, nous reconnaissons que notre analyse de données s'est faite uniquement à partir de ce que les mères ont préalablement décidé d'exposer sur le compte Instagram.

De surcroît, notre échantillon présente certaines limites en termes de diversité. En effet, en se focalisant sur les influenceuses, certains groupes sociaux sont mis en évidence : les mères que nous avons sélectionnées sont des femmes cisgenres blanches âgées de 25 à 35 ans. Nos recherches à travers l'application et différents sites Web dédiés aux influenceurs nous ont amenée à conclure que les caractéristiques identitaires mentionnées ci-haut semblaient être surreprésentées parmi les influenceurs au Québec. Par conséquent, nos analyses traduisent les normes qui dominent au sein d'une certaine catégorie de population et non de son ensemble, et n'offrent guère de prises pour saisir les rapports de pouvoir qui traversent notre société. Les données recueillies permettent néanmoins d'identifier des pistes de réflexion quant aux normes sociales dominant tant sur Instagram que sur la maternité dans la société québécoise d'aujourd'hui.

### **3.5 Considérations autoréflexives quant à mon positionnement social**

Notre formation en travail social nous a sensibilisé à l'utilisation de l'approche anti-oppressive. En plus de viser la dénonciation des oppressions vécues par les communautés marginalisées, cette approche situe l'intervenante (ou la chercheure) dans une position d'alliée (Médico & Sansfaçon, 2017). Ceci est d'abord rendu possible grâce à l'autoréflexion (*ibid*). Cette technique nous permet de prendre conscience de nos propres privilèges qui découlent de notre positionnement social et de tenir compte de ceux-ci lors de la prise de décision par rapport aux choix

méthodologiques. Cet exercice est primordial dans la recherche en travail social, afin d'éviter de perpétuer les oppressions. De plus, nos privilèges et notre position sociale créent des biais par rapport à la perception du sujet étudié. En reconnaissant nos propres biais au sein de la recherche et en les exposant aux lecteurs, nous favorisons la réflexion critique par rapport à l'analyse des données et aux choix méthodologiques. En effet, comme femme cisgenre, nous possédons plusieurs privilèges, dont la possibilité d'enfanter de manière naturelle, ce qui représente une norme au sein de la société, ce qui est également représenté dans notre échantillon. Ceci vient teinter les décisions prises puisque nous ne possédons aucune expertise quant aux réalités trans\*. Nous reconnaissons donc que la question des femmes trans\* est exclue de la recherche. Ceci est aussi vrai en ce qui concerne les femmes vivant avec un handicap physique. Étant blanche, née dans les années 1990 au Québec de parents divorcés hétérosexuels et cisgenres, ainsi qu'ayant grandi dans une famille à revenu moyen, nous avons développé une certaine conception de la maternité et intériorisé plusieurs normes spécifiques à son sujet. Puis, ayant été en contact pour la première fois avec Internet vers l'âge de sept ans et n'ayant pas grandi à l'ère où les médias sociaux étaient accessibles au plus jeune âge, nous entretenons quelques préjugés (par exemple : sur l'utilisation de ceux-ci, sur la conformité aux normes, etc.) à leur sujet. Afin de créer une certaine distance avec notre objet de recherche, nous avons pris acte du fait que nous connaissions finalement peu les usages professionnels qui sont faits d'Instagram et avons donc appréhendé notre objet comme quelque chose à mieux connaître. Les nouvelles connaissances acquises par nos lectures et par l'observation des comptes des influenceuses nous ont d'ailleurs permis d'apprécier les avantages de cette application et de nuancer nos opinions initiales. De plus, comme nous ne sommes pas mères nous-mêmes, nous avons adopté une position qui reconnaît le savoir expérientiel des femmes qui le sont. De cette façon, nous reconnaissons le caractère unique de chaque maternité, ce que favorise une distance avec nos référents personnels. Nous reconnaissons donc que le parcours de vie, les valeurs, les savoirs et connaissances de la chercheuse influencent le choix pour un objet de recherche ainsi que pour une méthodologie particulière. Nous réfutons donc la possibilité de neutralité absolue de la chercheuse.

Dans le même ordre d'idées, notre parcours d'études universitaires nous a permis d'acquérir plusieurs connaissances en ce qui concerne le processus de la mise au monde, incluant la grossesse et la maternité au sens large. Pour cette recherche, nous situons les pratiques liées à la maternité dans une perspective sociale. Ce dernier favorise le respect, l'*empowerment* et le soutien des mères et célèbre la différence (Lemay, 2017). En effet, nous nous opposons à la pathologisation de la grossesse et de la mise au monde que le discours biomédical tend à promouvoir à travers la surveillance et la gestion du risque (*ibid*). Il est important de comprendre ici que nous ne nous opposons ni à la médecine, ni à l'utilisation des technologies (lors de la mise au monde) lorsqu'elles sont nécessaires. Nous dénonçons cependant la dichotomie entre les « bonnes » et « mauvaises » mères qui tend à découler du discours et des pratiques médicales, lesquels prescrivent de façon normative certaines conduites et en condamnent d'autres. C'est sous forme de questionnement et réflexion critique que nous remettons en question les pratiques normalisées en lien avec la maternité. Plus précisément, nous cherchons à comprendre la manière dont les mères exposent leur maternité dans notre société actuelle, en tenant compte des normes qui y sont véhiculées. N'étant pas mère nous-mêmes, une certaine distance entre la chercheuse et la population étudiée doit être prise en considération. Aussi, comme nous reconnaissons le caractère unique et la singularité de chacune des expériences reliées à la maternité, une grande importance a été accordée au savoir expérientiel des mères dans l'élaboration du dispositif méthodologique.

En bref, l'autoréflexion est un outil permettant de se situer socialement et de prendre connaissance de ses privilèges. En outre, la reconnaissance des biais que la chercheuse peut entretenir à l'égard de l'objet de recherche ou de la population étudiée est importante afin de favoriser la réflexion critique. Enfin, le lecteur est également invité à réfléchir à ses propres privilèges et perceptions quant à la maternité et les usages des médias sociaux.

## Chapitre IV

### Présentation des résultats

Ce chapitre se découpe en six parties, soit une pour chacun des cinq profils de mère composant notre échantillon, ainsi qu'une discussion traitant des faits saillants. D'abord, nous nous sommes intéressée aux données démographiques que nous avons été en mesure de collecter. Tel que discuté précédemment, l'exposition de soi est une composante prédominante dans l'utilisation des médias sociaux. La compilation des informations sociodémographiques a donc été possible par leur publication sur le profil public des femmes, ainsi que lors d'entrevues qu'elles ont pu faire sur le Web. Les cinq femmes sont âgées entre la mi et la fin vingtaine. Deux d'entre elles sont toujours en relation avec le père de leur(s) enfant(s). Deux ont la garde partagée et une a la garde exclusive. Elles ont un à deux enfants chacune. Ces femmes vivent au Québec dans des milieux urbains. Elles parlent toutes le français, bien qu'une d'entre elles s'exprime en anglais sur Instagram. L'entièreté des femmes de notre échantillon a eu leur(s) enfant(s) de manière biologique. Trois mères sur cinq utilisent la plateforme Instagram comme source principale d'emploi. Elles exercent la profession d'influenceuse/créatrice de contenu. Cependant, elles ont toutes acquis une notoriété dans les médias sociaux. Enfin, seulement trois des cinq instagrameuses partagent des informations au niveau de leur scolarité: nous savons que l'une d'entre elles est présentement candidate au doctorat et deux autres ont partagé qu'elles ont fait des études post secondaires.

#### 4.1 Analyse des publications

Léonie

Cette femme de 27 ans est mère de deux jeunes garçons. L'ainé est né le 29 octobre 2016 et le cadet, le 5 juillet 2018. Léonie est la fondatrice du blogue Roby & cie et était fondatrice associée de la compagnie Chad Communications. Le nom du blogue est inspiré du nom de son fils. Son entreprise offre des services de gestion de réseaux sociaux. Son compte personnel a 10,8K d'abonnées et elle *suit* 951 autres comptes. Elle a publié 1 696 photos. Elle a étudié pour être journaliste au conservatoire LaSalle, puis en communications (baccalauréat par cumulatif) à

l'UQAM. Léonie habite sur la rive sud de Montréal avec ses enfants et leur père. Elle participe à plusieurs événements jeunesse et fait la promotion de plusieurs produits par l'entremise de ses enfants. Pour ce qui est de ses grossesses, elle dit avoir eu recours à l'épidural. Dans quelques vidéos et photos qu'elle a publiés, nous pouvons voir qu'elle a allaité un certain temps ses enfants.

Une première observation des publications nous a permis de mettre en contexte leur production. Récemment, elle a vendu sa part de son entreprise de communications pour se lancer dans un projet personnel : dans une récente vidéo, elle explique qu'elle se concentrera davantage sur la création de contenus sur son compte et du marketing d'influence. L'usage de la vidéo est d'ailleurs noté à plusieurs reprises sur son compte. Ces vidéos sont réalisées dans un décor qui se veut naturel. En effet, les publications vidéo que cette mère crée ne sont pas « éditées ». La plupart de celles-ci sont de type égoportrait. Le décor est majoritairement constitué d'une pièce de sa demeure. En observant des publications faites au cours de la dernière année, nous avons noté que ses publications se sont transformées. Antérieurement, ses publications étaient majoritairement des photos présentant son quotidien. Aujourd'hui, il s'agit plutôt de publications de type « promotion ». Toutefois, les publications faites par cette mère peuvent être regroupées en trois thèmes, soit ses enfants, la promotion (produits, services et événements) et le corps féminin.

L'ensemble des publications de cette influenceuse sont en lien avec son rôle de mère. Cette instagameuse écrit souvent dans ses légendes de courts textes ou citations en lien avec la maternité et la plupart des photos servant à promouvoir un service ou un produit sont faites en présence des enfants. Cette observation nous a permis d'émettre l'hypothèse que la modification du type de contenu pourrait être en lien avec la performance d'un nouveau rôle, celui de mère. Par exemple, une photo publiée ayant obtenu 801 *mentions j'aime*, et qui a été publiée le 7 mai 2019, est un égoportrait où elle est elle-même photographiée en présence de ses deux garçons. La photo met en valeur l'influenceuse qui tient son fils cadet. Elle a la tête penchée sur le front de celui-ci et sourit. Le plus vieux est assis sur la deuxième marche d'un tabouret. Il tient dans ses mains un sac de lingettes humides d'une marque populaire.

Sur la première marche se trouve un autre emballage de ces mêmes lingettes. L'auteur de la publication a inscrit dans la légende que les lingettes humides sont d'une bonne aide. Elle identifie la marque de celles-ci, de même que le nom d'une chaîne d'épicerie où elles sont disponibles. Elle a aussi utilisé le mot clic #PureGoals, qui fait référence à la collection de lingettes présentées. Sur cette publication, un certain épanouissement de son rôle de mère émane. En effet, les sourires sont au rendez-vous sur la photo. Elle utilise aussi l'humour dans ses légendes pour décrire son rôle de mère. En effet, elle écrit : « malgré tout le bordel dans la maison, les nez qui coulent et les vêtements sales valent la peine lorsque je vois mes enfants heureux. » Nous comprenons que le bonheur de ses enfants la satisfait au-delà des quelques inconvénients qui viennent avec. Aussi, l'utilisation du mot clic nous permet de comprendre qu'il s'agit d'une promotion pour la compagnie de lingettes humides. D'ailleurs, l'influenceuse publie à quelques reprises des publications en collaboration avec cette compagnie.

Cette publication a reçu onze commentaires. La majorité de ceux-ci sont des symboles de cœurs et de « bonhomme sourire ». Une abonnée écrit qu'elle trouve les enfants beaux. Le fait que les enfants soient présents dans ces publications dédiées à la « création de contenu » et mises en scène uniquement dans le but de faire de la promotion fait en sorte que les abonnées sont exposées à une maternité normalisée. En effet, la photo publiée étant dédiée à la publicité, elle est montée de toute pièce : tous les éléments qui y sont présents reçoivent une attention particulière, puisque pour obtenir l'effet désiré, la publication doit être soumise à certaines normes esthétiques. Le fait de présenter des enfants heureux, une mère bien habillée et une maison rangée n'est pas un phénomène nouveau dans la mise en scène de la maternité. L'instagrameuse ne discute pas de ces normes directement avec ses abonnées. La normalisation s'observe également quant aux conduites parentales véhiculées par les publications. Par exemple, Léonie publie à trois reprises des photos où elle fait la lecture à ses enfants. Elle fait la promotion d'une fondation qui finance certaines écoles pour améliorer leur bibliothèque. Elle fait également la promotion de dons de livres usagés faits par un magazine dédié au développement des jeunes enfants. D'ailleurs, ce magazine est reconnu comme véhiculant des normes quant aux

comportements que les parents devraient adopter pour le « bien-être » de leur enfant. Bien qu'elle n'impose directement et explicitement aucune idéologie à ses abonnées, la récurrence de certaines publications finit par créer un engouement pour ce qui est présenté (services, produits, etc.). D'ailleurs, ceci est une des bases du marketing d'influence. Cette combinaison de marketing et de mise en scène de la maternité au travers du contenu publié favorise le partage de certaines idéologies.

Les mères instagrameuses interagissent avec leurs abonnées. Ces interactions peuvent se faire par des commentaires ou par des messages privés. À plusieurs reprises, nous avons noté que des abonnées demandaient où un certain produit pouvait être acheté. Les interactions se font également via des légendes où les autrices de publication « discutent » avec leurs abonnées. Par exemple, une publication destinée à la promotion d'une marque de déodorant féminin fait la présentation d'une tranche de vie de l'instagrameuse. Elle explique à ses abonnées, dans la légende, qu'elle avait pris l'habitude de descendre de l'autobus de ville un arrêt avant le sien, afin de faire plus d'exercice. Elle demande à ses abonnées « le faites-vous [descendre un arrêt plus tôt] quand vous prenez le transport en commun? » Le fait de poser des questions directement à ses abonnées a été observé sur l'ensemble des profils étudiés.

La seule photo traitant du rôle de l'autre parent, soit le père dans le cas de Léonie, est une publicité pour une marque de produits pour bébé. La photo présente le papa et ses deux garçons assis par terre. Dans la légende, elle indique que le père est impliqué et qu'ensemble, ils partagent les tâches comme faire la cuisine et le ménage. Elle souhaite bonne fête des pères à tous les pères et fait la promotion d'un projet de table à langer dans les salles de bains pour hommes, fait par la compagnie de produits pour bébé avec laquelle elle a un partenariat. Cette photo s'est méritée 823 mentions *j'aime* et 11 commentaires. Une abonnée a écrit que « Tellement insultant de sortir en 2019 et de ne pas avoir de tables à langer dans les toilettes pour hommes ». Une autre salue l'initiative de la compagnie. Il est important de noter que la présence de l'autre parent ne représente pas la majorité des publications faites par cette mère. Sur une période de douze semaines, trois photos en lien avec le père des enfants ont été publiées, soit : celle décrite ci-haut, une où l'on voit le père avec l'un

de ses fils faisant la promotion d'un lait, et une présentant le couple lors d'un événement promotionnel. Cette tendance à ne présenter que du contenu en lien avec les enfants montre l'importance de la place de ces derniers dans la vie de la mère. Ceci laisse penser à un certain effacement de la vie de couple avec l'arrivée des enfants. En effet, en observant des publications qui précèdent la naissance du premier enfant, on peut compter plus de photos du couple, de même que des photos prises lors de sorties et de voyages. Nous avons également noté ceci chez deux autres mères de notre échantillon.

Enfin, cette mère publie fréquemment des photos d'elle-même où elle fait référence au corps féminin dans ses légendes. Une publication du 24 avril 2019 ayant 817 mentions *j'aime*, présente la femme vêtue d'un maillot de bain noir une-pièce assise dans le sable. Elle a un de ses fils de chaque côté d'elle. Ceux-ci portent tous les deux des chandails à manches courtes, ainsi que des pantalons courts et une casquette. Ils jouent avec des sceaux en plastique. Dans la légende, la mère évoque de manière humoristique le fait que cela peut être difficile de trouver un maillot de bain « qui tient toute en place pour une journée à la plage avec les kids ». Nous comprenons de cette expression qu'elle fait référence à sa poitrine. Elle ajoute également la provenance du maillot qu'elle porte et le mot clic *ad* (publicité). En étudiant plusieurs publications de cette mère, nous notons que l'idée de vêtements « à la mode », qui sont à fois confortables et flatteurs pour la silhouette, revient régulièrement à travers son profil. Nous n'avons pas remarqué cette récurrence chez les autres mères de cette étude. Cette instagrameuse se présente à la fois comme étant une mère, mais aussi une ambassadrice mode. Elle incarne ses rôles majoritairement de manière conjointe, c'est-à-dire qu'elle publie fréquemment du contenu en lien avec les vêtements qu'elle porte, tout en faisant allusion de manière implicite ou explicite à la maternité. Pour ce qui est du rapport au corps, elle ne se gêne pas pour publier des photos où elle allaite et où elle expose ses vergetures causées par ses grossesses. Cependant, ces publications sont toujours faites dans le cadre de la promotion de services et de produits. La présentation d'un corps changé par la maternité au sein de ces publicités permet d'offrir du contenu alternatif à celui présenté par les géants de la publicité. En effet, la mise en scène d'une personne

« ordinaire » crée un sentiment de proximité et d'authenticité, ce qui fait en sorte que les abonnées peuvent se reconnaître en leurs instagrameuses favorites. Le 11 avril 2019, cette mère influenceuse a publié un montage photo. Il s'agit de deux fois la même photo d'elle qui se tient devant son miroir. Elle est vêtue d'un legging et d'un soutien-gorge de type sport. Le décor en arrière-plan est celui de sa chambre. Elle écrit dans la légende :

Cherchez pas la différence entre les deux photos, y'en a pas. Juste mon petit corps deux fois. Pareil ici. Pas pareil comme avant... Quand on devient maman, on fait de petits deuils pour laisser place à de nouvelles belles choses. Pour moi l'un de ces deuils a été celui de mon corps. Mon corps d'avant. L'athlétique, sans marque. J'ai eu deux superbes grossesses côté forme physique, mais elles ont toutes deux été assez dures sur moi avec ce qu'elles ont laissé derrière. Si tu zoom la photo, et je t'invite à le faire, on voit bien mes vergetures, mon nombril fripé, une décoloration de la peau et la musculature qui n'est plus la même aujourd'hui. C'est correct, ce dernier point je le travaille, il reviendra un jour, quand ce sera le temps. Mais les marques creuses qui seront là à jamais ne sont pas toujours faciles à aimer. L'une des choses difficiles pour moi après l'accouchement a été de me voir en sous-vêtement. C'était encore dur jusqu'à récemment où j'ai décidé de juste m'acheter des choses qui me feraient sentir belle. Oui c'est parfois un soutien gorge plongeante, mais c'est souvent juste un top plus sport, mais au combien confortable. Pis mon dernier préféré c'est lui. [nom de la marque des vêtements] #mysoftstretch #softstretch #pub

Cette publication a généré 794 mentions *j'aime* et 20 commentaires. Une abonnée a écrit : « Une grossesse c'est dur sur le corps, c'est vrai. Pour ma part, j'ai eu l'impression de vieillir d'un seul coup! Je te comprends et je sympathise. Ça prend du courage pour écrire ce texte qui est empreint de vérité et de réalité. Merci ». D'abord, cette publication fait la promotion d'une marque de sous-vêtement de sport. Puis, la mère parle explicitement de ses sentiments par rapport à son corps et à ses grossesses. La maternité est ici mise en scène en fonction des marques qu'elle laisse sur le corps des femmes. Nous avons analysé que ce type d'interaction entre la mère et ses abonnées offre plusieurs éléments d'analyse. D'abord, la maternité est exposée sous l'angle du corps féminin. La mère instagrameuse initie un échange avec la communauté Instagram à partir de sa propre expérience par rapport à son corps. En publiant une photo sans filtre, elle fait un pied de nez à l'utilisation des applications

qui « améliorent » les photos. Elle se montre à son naturel et invite même ses abonnées à porter attention aux marques qu'ont laissé ses grossesses sur son corps. Puis, elle note qu'elle compte améliorer sa musculature. Elle dit que ça « reviendra un jour ». Ce désir de retour à un corps pré-grossesse est un élément largement étudié lorsque nous parlons de la maternité. Il reflète non seulement les pressions sociales que vivent les femmes, mais il est aussi une manière de performer sa maternité. Le rôle d'être mère est ici observé par cette satisfaction d'avoir eu « deux belles grossesses » malgré le fait d'avoir connu des modifications corporelles. L'utilisation du mot « deuil » pour aborder ces changements nous laisse penser que le rapport au corps avant et après la grossesse est en fait vécu comme une perte. La perte est présentée comme étant un élément du passage du rôle de femme à celui de mère. Finalement, nous trouvons intéressant l'arrimage entre un témoignage si personnel et celui de faire de la promotion pour un produit. Dans cette publication, l'instagrameuse expose son corps de mère et elle promeut le confort offert par une certaine ligne de sous-vêtement. Nous avons également noté cette double performance chez d'autres mères de notre étude. Dans leur cas, la question du corps devient un prétexte pour faire la publicité de lignes de vêtement et des commerçants d'où proviennent les habits portés sur les photos.

#### Alexandra

Alexandra est âgée de 27 ans et vit dans le Centre-du-Québec. Elle est originaire du Lac-Saint-Jean, au Québec. Elle a 195K abonnés sur compte Instagram et a publié 2 547 photos depuis sa création. Elle est elle-même abonnée à 774 comptes. Les médias qualifient Alexandra de « l'incarnation parfaite de la puissance de pénétration du Web (Potvin, 2014) ». Elle vit avec son fiancé, soit le père de son enfant. Elle s'est faite connaître par ses vidéos de maquillage sur sa chaîne YouTube, il y a plus de cinq ans. Parmi ses collaborations les plus importantes, une compagnie de renom a lancé une gamme de produits à son nom, il y a cinq ans. La jeune influenceuse a grandement changé le contenu de ses vidéos suivant la naissance de son premier enfant né en août 2018. D'ailleurs, elle est devenue plus active sur son compte Instagram. En ce qui concerne sa grossesse, elle avait choisi de ne pas connaître le sexe de son bébé à naître. Dès le début, elle s'est dite ravie par le « monde

de la maternité ». Pour la naissance, elle a reçu les services d'une doula. Les nouveaux parents disent provenir de familles nombreuses et voudraient eux-mêmes avoir plus d'un enfant. Alexandra a eu recours à l'épidural et a été provoquée lors de l'accouchement. Enfin, en ce qui concerne l'allaitement, Alexandra a confié à ses abonnés qu'elle avait tout essayé pour allaiter sa fille, mais que cela n'a pas fonctionné pour elles. Elle dit en avoir fait une obsession, qu'elle « rêvait » d'allaiter lorsqu'elle était enceinte. Elle dit que son corps ne fournissait pas assez de lait, ce qui lui apportait épuisement et tristesse. Pour sa santé physique et mentale, elle a choisi d'arrêter.

L'observation flottante de son compte Instagram nous a permis de comprendre que le contenu de celui-ci a été grandement influencé par les différents moments de la vie de l'influenceuse. En effet, avant la grossesse, l'ensemble des publications portait sur du maquillage et la mode. Lors de sa grossesse, la mère en devenir publiait plutôt des photos d'elle et de son ventre de même que des produits pour enfant. En même temps que sa grossesse, elle et son conjoint se sont lancés dans un projet de construction de leur première maison. Elle expose sa maternité sur sa plateforme en documentant sa vie quotidienne avec sa fille et son conjoint. Elle fait peu de promotion de biens et de services. L'analyse de son compte Instagram nous a permis de regrouper ses publications sous le thème principal de la vie quotidienne. Plus précisément, il s'agit d'égoportraits seule ou en présence de sa fille, de photos prises lors d'activités ou de repas et également de portraits de famille (avec son conjoint). Notons qu'au moment de notre analyse, le couple venait d'emménager dans leur première maison. Plusieurs photos et légendes font référence à cette nouvelle installation. Pour ce qui est des égoportraits, ils sont majoritairement pris avec sa fille. Par exemple, une publication du 15 juin 2019 ayant obtenu 13 634 mentions *j'aime* a été prise par la mère devant son miroir. Dans ses bras, elle tient son enfant. Le décor est celui de ce qui semble être une salle de séjour adjacente à la cuisine. Elle écrit dans la légende que son conjoint a installé le miroir et que cela marque « le début d'une belle et longue série de photos » à cet endroit. Elle a aussi utilisé le mot clic « #mirrorselfienevergetsold ». Quarante-cinq commentaires ont été faits sous cette publication. Les interactions sont majoritairement faites pour connaître la

provenance de certains éléments du décor (tapis, tables, etc.). La mère répond à la plupart des abonnées qui lui posent des questions. Nous avons également noté l'utilisation de l'humour dans les légendes. Ceci est d'ailleurs vrai pour les cinq mères de notre étude.

Sur l'une des photos, la mère sourit à son téléphone cellulaire. Une certaine joie de vivre et l'appréciation du rôle de mère se dégagent de l'ensemble de ses publications. En effet, la mère publie uniquement des photos où les personnes qui y sont photographiées sourient. La récurrence des publications de type « vie quotidienne » crée un sentiment de proximité avec les abonnées. En effet, un réel sentiment de *suivre* la personne dans sa vie de tous les jours est ressenti. De plus, une certaine spontanéité se dégage des photos, et ce par le décor. Par exemple, Alexandra a publié une photo où on voit l'enfant assise dans une boîte de carton. En arrière-scène se trouve un divan sur lequel des coussins traînent. Le chat de la famille est couché à une extrémité du divan. Aucune attention particulière ne semble avoir été portée à la disposition de ceux-ci. Cette publication du 19 mai 2019 a reçu 12 876 mentions *j'aime* et a générée 43 commentaires. Une abonnée demande de quel endroit provient le divan, tandis qu'une autre demande où a été acheté le chat. La mère a répondu à ces deux commentaires. Dans sa légende, elle a écrit que son conjoint a installé un luminaire, et que l'enfant est heureuse d'avoir une boîte avec laquelle jouer. Elle note aussi qu'elle peut enfin relaxer. Il s'agit ici d'une illustration des rôles performés par les parents. En effet, le père a été chargé de la tâche de rénovation, tandis que la mère est au salon avec l'enfant et le chat. Elle précise que l'enfant est heureuse. Ceci fait référence à ce que nous avons discuté dans le chapitre de la problématique, soit l'idée que le bien-être des enfants devrait être une priorité. Plus précisément, il s'agit du devoir à accomplir comme mère, soit celui de veiller au bonheur de ses enfants et de placer le sien en seconde priorité. Ceci a aussi été observé sous une publication du 12 mai 2019. Il s'agit d'un égoportrait où la mère est assise par terre avec sa fille devant elle. Elles sont dans une chambre à coucher, devant un miroir. Elles sont toutes les deux vêtues de rose et blanc et elles sourient. Cette photo a été *aimée* 28 557 fois. La légende se lit comme suit :

Être ta maman est ce que j'aime le plus être. Tu me remplis de fierté et tu m'apprends chaque jour. Je t'aime ma chérie. Bonne fête des Mères à vous chères mamans. Vous êtes toutes extraordinaires dans votre façon bien à vous d'être une mère. Il n'y a pas de maman parfaite, seulement des mamans qui font de leur mieux et c'est ça l'important. Je vous donne à toutes un gros high five car je vous trouve toutes fortes, dévouées et aimantes.

Ici, la mère parle explicitement de son rôle de mère. Nous comprenons par ses mots que c'est le rôle dont elle est actuellement le plus fière. Elle reconnaît également que celui-ci se performe à la suite d'apprentissages quotidiens. Elle exprime également son soutien et son admiration pour toutes les mères. Elle attribue les qualités de forte, dévouée et aimante à celles-ci. Cette publication est une démonstration d'une réappropriation de la maternité, c'est-à-dire qu'elle reconnaît la pression que peuvent se mettre les mères, soit celle d'exercer leur rôle à la perfection. Cette publication expose l'aspect unique de la maternité chez chacune des mères. Cette publication a suscité plusieurs commentaires, soit 438. Plusieurs abonnées souhaitent à l'instagrameuse une bonne fête des mères. D'autres lui posent des questions sur ses vêtements et d'où provient son vernis à ongles. Le commentaire qui revient le plus est celui que sa fille est mignonne. Nous avons noté que malgré l'ouverture de dialogue sur la maternité que propose l'auteure de la publication, les interactions demeurent principalement en lien avec la promotion d'articles ou par rapport à des réactions que suscite la photo. Nous constatons que le marketing d'influence est une stratégie efficace, puisque peu importe ce que l'instagrameuse publie, ce sont des questions liées à la consommation qui dominent les commentaires. Toutefois, deux abonnées ont interagi avec la mère en lui disant qu'elle « brillait », l'une d'entre elles s'est adressée à l'influenceuse pour lui dire que « ce rôle [celui de mère], il te va tellement bien! Tu brilles de bonheur et ça se reflète très bien sur [nom de l'enfant] ». La mère l'a ensuite remercié et lui a dit qu'elle était touchée. L'autre lui a dit « c'est beau de vous voir, de te voir dans ce rôle qui t'était clairement destiné. » La mère n'a pas répondu à ce commentaire. Nous comprenons ici que la maternité est décrite comme étant un rôle qu'une femme est amenée à performer à un moment de sa vie, et non une identité. De plus, la performance de ce rôle apporte un certain épanouissement à celle qui s'y adonne. D'ailleurs, tel que discuté dans la

problématique, la maternité est vue comme faisant partie de la destinée des femmes. Y déroger est synonyme d'une vie malheureuse. Bien que la mère ne cherche pas forcément ou consciemment à promouvoir cette idée, de tels commentaires ainsi qu'une telle exposition de la maternité réitèrent la pensée que la maternité est l'apogée de l'épanouissement de la femme.

Enfin, cette mère influenceuse publie régulièrement des photos en compagnie de son conjoint. La publication du 22 avril 2019 a reçu 21 888 de celles-ci. La famille est photographiée avec pour décor un lac et un quai. Dans la légende, la mère a simplement écrit qu'elle « n'a besoin de rien de plus ». Encore une fois, cette interaction avec ses abonnés a pour effet de renforcer l'idée qu'elle se sent comblée par sa famille. Parmi les 80 commentaires qui ont été publiés sous cette publication, plusieurs abonnés écrivent que la famille est « *cute* » et qu'ils « sont beaux ». Quelques commentaires décrivent la famille comme étant « parfaite » et une abonné ajoute qu'elle trouve l'influenceuse « tellement inspirante ». De telles interactions démontrent entre autres deux éléments importants d'analyse. D'abord, nous avons noté une certaine admiration pour la jeune mère de la part de ses abonnés. Elles aiment en grand nombre et commentent leur enivrement pour les publications faites par l'influenceuse. Puis, comme nous l'avons démontré précédemment dans la problématique, l'exposition de soi des mères dans les médias sociaux peut leur procurer un certain sentiment de sécurité quant à leur performance en tant que mère (Djafarova & Torimenko, 2017). Les nombreuses publications où la mère expose sa maternité semblent en effet satisfaire un besoin de sécurité. La sécurité viendrait du nombre important de commentaires approuvateurs et positifs reçus de la part de la communauté Instagram (notons ici l'absence de commentaires haineux ou de réprimandes dans ceux que nous avons analysés). Des commentaires tels que ceux présentés ci-haut apportent en fait une forme d'approbation par rapport à ce que l'instagrameuse expose à ses abonnés. La publication de photos en présence de l'autre parent permet de discuter des rôles parentaux. En effet, nous avons observé que cette mère parle à plusieurs reprises de son conjoint dans les légendes qui accompagnent ses publications, et ce même s'il n'est pas présent sur la photo mise en ligne. Elle écrit surtout à propos des tâches qu'il accomplit. Par exemple, comme

le couple était en projet de construction et de déménagement, elle fait référence aux installations qu'il fait dans la maison. Une photo où l'on voit l'enfant assise dans un tiroir et regardant son papa propose la légende suivante : « Wouhou! Y'a des armoires partout! Et c'est la seule fois où [nom de l'enfant] aura le droit de jouer proche de la hotte de poêle.#alexetsamconstruisent (finalement ça va être ça le hashtag ) ». Cette photo publiée le 22 mars 2019 a eu 19 296 mentions *j'aime* et 149 commentaires. Des abonnées lui demandent d'où viennent les lambris posés sur le mur constituant le décor de la photo, ainsi que la couleur de la peinture. Une abonnée indique que l'enfant ressemble à sa mère. La plupart des commentaires portent sur l'esthétique de la maison et la beauté de l'enfant. Les rôles parentaux sont implicitement présentés dans les différentes publications. Le père est mentionné dans les légendes en faisant référence aux tâches liées à la construction qu'il accomplit. De plus, la mère a publié une photo où on le voit en train de nourrir l'enfant. Cette publication a reçu 17 830 mentions *j'aime* et 73 commentaires. Avec humour, la mère a écrit dans la légende qu'elle pense que sa fille « aime autant les carottes que son papa ». Plusieurs commentaires approuvent le choix du banc sur lequel est assise l'enfant. De plus, une abonnée discute des préférences alimentaires de son propre enfant. Une autre écrit que l'instagameuse a une « si belle famille ». Plusieurs commentaires, voire la majorité comporte des mots comme « wow », « cute » et « trop beau ». Enfin, nous comprenons que cette mère est une influenceuse et ce bien au-delà de sa profession. Les commentaires qu'elle reçoit démontrent l'admiration que sa communauté Instagram a pour elle. En plus de valider le contenu des publications en *aimant* en grand nombre les publications, les abonnées cherchent à se procurer les mêmes objets que l'instagameuse, et ce malgré que ce ne soit pas le but premier de la publication.

## Emilie

Pour commencer, notons que les informations démographiques d'Emilie ont été prises sur son compte public Instagram et lors d'une entrevue accordée à Cassandra CM de Tente Rouge, le balado d'un Sisterhood en février 2018. D'abord, Emilie est une mère monoparentale de 30 ans vivant à Montréal avec sa fille Brook. Elle s'exprime en anglais sur son compte Instagram, mais parle également en

français. Elle a étudié au Cégep du vieux Montréal en arts visuels. Elle a terminé ses études en 2009. Elle a aussi fait d'autres formations dans le domaine artistique, dont une en esthétique. Son occupation première est celle de création de contenus Instagram. Elle fait du design d'intérieur. Emilie s'est faite connaître des médias sociaux avec son projet Brook & Peony. Ce dernier relève de la publication de photos artistiques sur son compte Instagram portant ce nom. Elle s'associe avec différentes compagnies pour des partenariats. Brook & Peony a vu naissance lorsqu'Emilie était enceinte. Il s'agissait d'un projet de vente de peinture et de dessin sur la plateforme de vente en ligne Etsy. Lors de son entrevue, Emilie dit avoir dû réajuster ce projet, en raison des courtes nuits que Brook lui faisait vivre. C'est par la suite qu'elle a axé son projet sur sa fille. Brook & Peony a donc transféré sur la plateforme Instagram et est devenu de la création de contenu. Emilie se questionne sur les impacts de l'exposition de sa fille dans les médias sociaux. Elle avoue vouloir tranquillement la retirer de ses publications. Elle dit qu'au départ, elle faisait d'Instagram une utilisation personnelle (vers 2008-2010). Maintenant, il s'agit de son milieu professionnel. Pour ce qui est de sa grossesse, Emilie s'est séparée du père de Brook lorsqu'ils étaient en Australie, pendant le cinquième mois de gestation. Elle est revenue au Canada pour donner naissance à sa fille. Elle demeurait alors chez sa mère à Sherbrooke. Brook a aujourd'hui trois ans. Dans des *stories*, Emilie confie que Brook ne voit pas son père. Enfin, Brook & Peony compte 36,9K d'abonnés et 983 abonnements. Sur ce compte, Emilie a publié 977 photos.

Cette mère met en scène sa maternité d'une manière qui se différencie de celle des cinq autres profils étudiés. Bien que l'ensemble des femmes de notre échantillon exercent des professions en lien avec les médias sociaux, Emilie a choisi de partager avec la communauté Instagram un projet professionnel où sa fille en est le cœur. En effet, l'enfant apparaît sur la majorité des photos mises en ligne sur le compte à l'étude. En raison de la nature même de celui-ci, les thèmes prédominants sont la décoration et l'habitation. Pour ce qui est de l'enfant, lorsqu'elle est photographiée, on peut observer une attention particulière aux détails. Par exemple, la manière dont l'enfant est habillée s'harmonise avec le décor mis en scène. Bien qu'il s'agisse d'un contexte qui se veut professionnel, la mère expose toutefois certaines façades de sa

maternité. D'abord, celle d'être une mère monoparentale. Le 8 janvier 2019, elle a mis en ligne une photo d'elle et sa fille assise dans le lit de la mère. Cette dernière sirote une tasse tandis que l'enfant mange dans un bol. Nous pouvons également observer un contenant de yogourt dont la marque est mise en évidence. Le contenu de la légende décrit que la mère s'est donnée comme résolution pour la nouvelle année de prendre soin de sa santé. Pour se faire, elle invite ses abonnées à participer à un défi lancé par la marque du yogourt. La publication, qui a été *aimée* 2 225 fois, a reçu 69 commentaires. Ceux que nous avons observés sont variés. En effet, certaines abonnées demandent d'où proviennent certains éléments du décor. D'autres félicitent la mère pour la décoration de la pièce. Plusieurs commentent que le duo est « *cute* » et « *goal* ». Le commentaire qui a retenu le plus notre attention est celui qui se lit comme suit : « *you two are such a wonderful couple - love how your the hair style matches!* » D'abord, comme la norme avance qu'une mère et un père forment un couple, la référence faite à cette notion nous semblait intéressante. La mère et son enfant sont assises dans le lit d'adulte et prennent le déjeuner au lit, comme le ferait un couple de parents. La mère propose ce portrait de famille monoparentale et l'abonnée auteure du commentaire reconnaît qu'à elles seules, la dyade mère-enfant peut former un tout. La mère n'a pas répondu à ce commentaire. En fait, elle n'a répondu qu'aux quelques premiers.

Puis, une autre manière dont cette mère met en scène son rôle de maternité est de partager des clichés de l'endroit où dort sa fille. Celle-ci a été mise en ligne, le 19 janvier 2019, a reçu 2622 mentions *j'aime*. La photo a été prise dans un miroir de sorte que nous pouvons voir le lit de l'enfant. Le meuble a une base en forme de maison en bois de couleur naturelle. D'ailleurs, tous les meubles créant le décor sont faits de ce matériau. Une banderole traverse la chambre. Les jouets qui sont présents sont faits de bois. En observant cette publication, nous pouvons remarquer un souci du détail en raison de la disposition des objets. Comme la mère l'explique dans la légende, elle a été publiée en raison des nombreuses questions qu'elle a reçues concernant un élément présent dans la chambre, soit un tableau de craies fait maison. Elle explique à ses abonnées comment elle l'a réalisé. Dans les commentaires, une entreprise de décoration qui se qualifie de style « boho » demande à la mère si elle

serait intéressée à collaborer avec eux. Nous avons remarqué, chez quatre des cinq mères dont nous avons étudié le compte Instagram, une tendance importante quant au décor. En effet, les couleurs neutres sont primées ainsi que les items en bois. Les jouets naturels pour enfant font aussi l'objet de cette tendance. De plus, nous observons la place importante que prend l'esthétisme des jouets et meubles pour enfants. Dans le cas de cette publication précise, la maternité est exposée sous l'angle de l'habitation de la mère et de l'enfant. C'est dans un décor digne de magazine que la mère privilégie d'exposer sa maternité. Cette publication est également un exemple où le rôle de mère s'amalgame avec celui de professionnelle. Il n'en reste pas moins que les abonnées qui sont soumises à ce contenu ne font peut-être pas la distinction entre les limites de la performance du rôle de mère et celui de créatrice de contenu.

Ensuite, nous avons observé qu'à plusieurs reprises, cette instagrameuse publie des photos de son enfant seule. Ces photos sont majoritairement dans leur demeure. Une d'entre elles est celle de sa fille se tenant debout sur une chaise au siège fait de rotin beige pâle. Celle-ci a été placée entre une fenêtre et le lit de la mère. Au mur se trouvent des crochets sur lesquels a été accroché un panier fait en paille. L'enfant porte d'ailleurs un chapeau qui s'agence à celui-ci. Elle est vêtue d'une robe de type bohème, des bottes de pluie rouges et tient dans ses mains une peluche faite de tissus qui pourrait avoir été faite à la main. L'enfant sourit de toutes ses dents et la mère fait allusion à ceci dans la légende : « *Hope someone puts a smile like this on your face today* ». De plus, elle invite directement ses abonnées à visiter la boutique qui lui a donné les vêtements que porte sa fille. Les 65 commentaires sous cette publication décrivent en grande majorité à « quel point elle (l'enfant) est mignonne ». L'enfant est habillée dans les mêmes teintes que l'ensemble du décor. Le phénomène de l'enfant qui s'agence avec le décor se répète dans plusieurs publications. Le nombre de mentions *j'aime* reçues par ce type de publication est similaire aux autres. La mère publie rarement des photos d'elle seule. Cette analyse nous a permis d'observer que le rôle maternel prend une place prédominante chez la mère. En effet, en injectant son enfant à même le décor, cela crée l'impression que la vie de mère représente son univers en entier. Nous comprenons que Brook & Peony est un projet professionnel et que la mère a fait le choix de le centrer sur sa fille. Ce choix est

intéressant en ce qu'il suggère une co-habitation de certains rôles, dont celui de mère et ceux d'artiste visuelle et de créatrice de contenu. À ceux-ci s'ajoute également le rôle d'influenceuse (lorsqu'elle promeut des biens et services dans ses publications). Enfin, comme l'exposition de la maternité se fait ici dans le cadre d'un projet professionnel, il n'y a pas de discussion explicite à ce sujet entre les abonnées et la mère. Les interactions se font plutôt autour de la profession de la mère, c'est-à-dire que cette dernière a fidélisé sa communauté par la publication de contenu en lien avec sa profession d'artiste visuelle. Bien que nous ne sommes pas en mesure d'identifier les motifs de ce choix de créer un tel projet en ayant pour muse l'enfant, nous comprenons que cette dernière ne fait pas que le constituer, mais qu'elle le crée. Il se peut que la façon dont cette mère expose sa maternité sur Instagram ait été façonnée par le fait qu'elle est le parent unique qui peut veiller aux soins de l'enfant.

Léa

Les informations suivantes ont été recueillies sur le profil public de Léa, ainsi que collectées dans des articles de journaux en ligne. Léa est née le 5 avril 1991. Elle est connue au Québec comme étant une militante féministe. Elle est l'auteure des livres à succès « La revanche des moches (2014) » et « Les superbes : une enquête sur le succès et les femmes (2016) ». Elle est également candidate au doctorat en science politique. Léa a co-initié l'implantation de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée en 2009 (Gouvernement du Québec, 2019). Contrairement aux autres mères présentées ci-haut, Léa ne se dit pas elle-même influenceuse. C'est plutôt la communauté Web qui la proclame ainsi en raison de sa notoriété. Elle ne fait pas la promotion de produits ou services, mais bien de valeurs et d'idéaux. Léa a récemment donné naissance à son premier enfant. Elle a eu recours au service d'une doula et a donné naissance à l'Hôpital Pierre Boucher, en Montérégie. Enfin, elle s'exprime en français et son compte a 24,8K d'abonnés. Elle est elle-même abonnée à 1246 comptes et a publié 172 photos.

Les publications de cette mère portent principalement sur ses idées sociales et politiques. Par exemple, lors de la résurgence du débat entourant la criminalisation de l'avortement aux États-Unis, l'instagrammeuse a publié de nombreuses photos

portant sur ce sujet. Ces dernières sont principalement des images textes. Bien qu'elle soit nouvellement mère, elle démontre la place importante qu'occupe son rôle de femme. Elle met en scène différents rôles. Pour ce qui est de celui de mère, elle a d'abord annoncé à ses abonnées qu'elle était enceinte le 21 décembre 2018. Comme elle publie considérablement moins de photos que les autres mères de notre échantillon, nous avons été en mesure d'observer l'ensemble de son profil. Au cours de sa grossesse, elle a publié 5 photos d'elle en lien avec sa gestation. Sur l'une d'entre elles, elle était accompagnée de son partenaire. C'est avec une photo en noir et blanc qu'elle a annoncé le 14 avril dernier que son fils était né. Elle a pris soin de partager avec ses abonnées son expérience d'accouchement. Elle a écrit qu'elle avait « l'impression d'émaner d'un rêve surréaliste et stupéfiant. » Elle a même discuté du fait que son « amoureux fut ce qu'il est : incroyable comme toujours, un papa merveilleux ». Elle a utilisé les mots « empowerment », « connexion totale » et « douceur » pour décrire ce rite de passage. Elle a ajouté que « malgré les marques et les blessures, ce fut magique ». Enfin, la mère s'adresse à la communauté en « s'excusant » de prendre une pause des médias sociaux. Elle a écrit : « j'ai besoin d'une pause et de me tenir loin des intimités numériques. J'ai envie de vivre entièrement les premiers moments de mon garçon en toute quiétude. Vous m'excuserez d'avance si je ne réponds pas à vos missives toutes précieuses qui me touchent beaucoup. À bientôt ». De cette légende, nous sommes en mesure de saisir l'intensité de l'expérience transcendante qu'a été l'accouchement pour cette mère. Elle expose la maternité de manière personnelle, c'est-à-dire qu'elle ne tente pas de rallier son expérience à une expérience commune des femmes qui accouchent. Elle partage ses propres sentiments par rapport à ce moment. Par l'utilisation des mots choisis, cette description traduit le ressenti de la mère. Elle discute même « des intimités numériques » pour faire référence à sa communauté d'abonnées. Nous comprenons ici l'importance de la relation entre les abonnées et cette mère instagrameuse. Le choix du mot intimité renforce l'idée de cette relation qui se crée au sein de cette communauté, façonnant ainsi les interactions. Nous pensons qu'un certain sentiment d'intimité est ressenti entre les instagrameuses et celles qui les suivent. Cela expliquerait pourquoi tant de contenu lié à des expériences aussi

personnelles que celle de devenir mère est partagé publiquement, tant de la part des instagrameuses que des abonnées. En effet, dans les commentaires, ces dernières « se confient » également. Parmi les 216 qui ont été faits sous la publication, une abonnée dit qu'elle trouve que le temps passe trop vite, et recommande donc à la mère de prendre du temps avec son nouveau-né. La majorité des autres commentaires ont été faits pour féliciter la mère. Bien que nous reconnaissons que la mise au monde est un exploit du corps féminin, ces nombreux messages d'encouragement et de félicitations illustrent la reconnaissance sociale qui est attribuée au fait de devenir mère. Notons également que cette photo a reçu 5 841 mentions *j'aime*, ce qui représente un nombre plus important que l'ensemble de ses autres publications. Par exemple, la publication annonçant sa grossesse en a reçu 1 919. Par la disparité des publications et des types de photos, nous comprenons que cette mère ne se préoccupe pas des standards de publications Instagram, comme le font des influenceuses de profession. En effet, plusieurs blogues et pages Web se consacrent à développer du contenu pour guider les gens qui souhaitent atteindre une notoriété sur les médias sociaux. Par exemple, la page Influencer Marketing Hub (2019) indique que pour atteindre une plus grande communauté, il est recommandé de publier du contenu de même type autant que possible. Ceci aurait des effets positifs sur le niveau d'engagement des abonnées (IMH, 2019). Les publications faites par cette mère démontrent qu'elle n'apporte pas un souci marqué pour ce genre de normes de publications, c'est-à-dire que le contenu qu'elle partage s'inscrit dans différents genres. Parfois elle publie un égoportrait, parfois il s'agit d'une image avec un texte. Le seul fil conducteur que nous avons observé est celui lié à ses valeurs sociales et politiques.

Puis, une autre publication où la maternité est mise en scène est celle du 16 juillet 2019. La photo expose la mère qui tient son enfant dans ses bras. Les deux sont photographiés de profil, ce qui fait en sorte qu'on ne voit pas le visage de l'enfant. La mère est coiffée et porte du maquillage, elle est vêtue de noir. La mère a écrit : « Conciliation travail-amour-gnocchi. Bien hâte de vous présenter mon nouveau projet. » Notons ici que « gnocchi » est un mot utilisé par la femme pour parler de son enfant. Nous avons observé qu'elle l'utilise depuis l'annonce de sa

grossesse. En plus du ton humoristique de la légende, la femme fait allusion aux différents rôles qu'elle occupe dans sa vie et à la conciliation qu'ils nécessitent, et ce, quelques mois seulement après son accouchement. Elle fait aussi référence à un nouveau projet qu'elle a hâte de présenter à ses abonnées. Le fait qu'elle précise qu'elle a hâte laisse penser qu'elle retire une satisfaction de cette obligation de conciliation entre ses rôles. Parmi les 26 commentaires qu'a reçus cette publication, une abonnée a écrit : « Je n'ai jamais été aussi bien coiffée même sans enfants. Bravo pour votre beau programme. » L'instagrameuse lui a répondu qu'elle a été coiffée pour une occasion spéciale. Plusieurs autres personnes ont commenté le « look » de la mère. En revisitant son profil, nous avons observé que sur l'ensemble des photos qu'elle publie d'elle-même, elle est coiffée et maquillée. Toutefois, elle ne fait jamais référence aux standards de beauté. De plus, l'ensemble de ses légendes qui accompagnent ses publications son teintées d'authenticité par rapport à ses expériences. Par exemple, le 9 mars 2019, elle a publié un égoportrait dans un miroir. Cette fois-ci, elle est vêtue d'un coton ouaté. Elle a écrit :

J'ai mis un filtre noir et blanc (no shame) pour donner un look kinky à ma vie à 36 semaines de grossesse. Real tala: je suis exténuée, fébrile, à boutte. J'ai hâte d'y arriver, bref. Lâchez pas les moms, vous êtes incroyables. Je vais retourner dormir ma vie.

En plus de partager son ressenti négatif par rapport à sa grossesse (« exténuée, fébrile, à boutte »), elle souligne que les mères sont « incroyables ». De plus, elle utilise l'humour en faisant référence à un mouvement sur les médias sociaux, soit le *#nofilter* (sans filtre), qui encourage les utilisatrices à publier des photos sans filtre. Nous trouvons intéressante la dichotomie entre la technique de publication et le message qui est écrit. Il faut comprendre ici que l'utilisation de filtres sur les photos est faite dans le but d'embellir. Or, l'instagrameuse ajoute l'expression *No Shame* (sans honte) lorsqu'elle reconnaît l'utilisation du filtre noir et blanc. Ceci laisse penser qu'elle assume ce choix de publication et qu'elle choisit de faire ce qu'elle veut. Cette publication a reçu 2 088 mentions *j'aime*. Enfin, une autre publication que nous avons analysée est celle du 5 mai 2019, qui a reçu 2 164 mentions *j'aime*. La photo présente le couple de nouveaux parents, ainsi que le bébé en train d'allaiter. La tête du bébé est recouverte, mais pas son sein. Nous pensons qu'il s'agit ici d'un

clin d'œil aux pratiques des mères de se couvrir la poitrine lors de l'allaitement en public. La photo a été prise dans un café. En plus d'allaiter avec le sein découvert en public, la mère partage cette scène au sein de la communauté Web. Les 26 commentaires qui ont été faits se résument à des mots de félicitations et des « wow ». La légende qui accompagne la photo se lit comme suit : « Ben trop d'amour pour eux [le conjoint et le nouveau-né]. »

Finalement, cette mère propose du contenu qui ne semble pas être teinté d'un but de promotion. Toutefois, elle partage ses opinions à travers ses photos et légendes. De plus, aucune attention particulière ne semble être portée sur des normes de publication.

Marilou

D'abord, comme pour les autres profils, les informations qui suivent ont été recueillies sur le compte public Instagram de Marilou et par le biais d'autres médias. Elle est née le 20 septembre 1990, à Longueuil au Québec. Elle s'est d'abord faite connaître des Québécois comme chanteuse, puis comme cofondatrice d'un blogue culinaire (maintenant devenu une entreprise). Elle est aussi fondatrice de la boutique pour enfants. Séparée du père de son premier enfant, Jeanne (née en 2015), Marilou a donné naissance à une deuxième fille, Rose, le 29 août 2018. Elle demeure présentement avec son nouveau conjoint, le père de Rose, en banlieue de Montréal. Marilou a également eu recours aux services d'une doula lors de ses deux grossesses. Nous savons que Jeanne pesait sept livres à sa naissance. Marilou a fait le choix de ne pas montrer le visage de ses filles sur les médias sociaux. Elle s'exprime oralement en français, mais écrit parfois en français et en anglais. Son compte Mariloubiz a 289k d'abonnées et 418 abonnements. Elle y a publié 513 photos. Lors d'une session de Q & A sur Instagram, elle confie être davantage fière de son rôle de maman que de celui d'entrepreneure.

Le type de contenu qu'elle publie est très varié. Un élément est commun à l'ensemble des photos, soit l'esthétisme. Un souci quant à celui-ci et à la photographie est ressenti lorsque nous observons l'ensemble du profil. Les photos qui reviennent souvent sont celles de ses enfants, de sa maison, d'elle-même et de

son chat. D'abord, elle se considère comme étant une entrepreneure et non une influenceuse. C'est plutôt la communauté Web qui la proclame ainsi en raison de la notoriété qu'elle a atteinte. Elle ne fait pas de promotion explicitement dans ses publications, mais en observant bien, certains articles vendus dans ses boutiques en ligne se retrouvent sur les photos. Par exemple, la photo publiée le 29 février 2019 est celle de la mère qui se trouve debout dans sa salle à manger. Elle tient son nouveau-né dans ses bras. Elle a *identifié* sa boutique culinaire en ligne sur les accessoires disponibles pour achat qui se retrouvent sur la photo. La pièce est illuminée et une douceur se dégage de la publication. Elle embrasse le cou de l'enfant. De plus, elle écrit :

Vous dire comment je me trouve chanceuse, dans la vie. De faire ce que j'aime, d'avoir un entourage aussi formidable et des enfants en pleine santé qui peuvent m'accompagner au travail, ici et là. Hier on préparait un gros dossier de recettes & de purées pour bébé. Notre cobaye a adoré. Quant à moi, un peu moins quand j'ai changé la couche hier soir...

En plus d'ajouter une touche humoristique en faisant allusion au changement de couches, il est intéressant qu'elle discute de cette corvée. Cela reflète les normes genrées liées aux responsabilités parentales. Elle se dit également reconnaissante d'avoir des enfants en santé. Elle se décrit comme étant « chanceuse ». Comme nous l'avons discuté dans la problématique, la santé et le bien-être des enfants sont des concepts largement utilisés dans le domaine médical pour dicter aux parents les comportements qu'ils doivent adopter. En écrivant ces quelques mots, la mère montre qu'elle réussit cette exigence sociale, soit celle de veiller à la santé de ses enfants. De plus, cette publication interagit avec les abonnées en leur faisant miroiter un idéal.

Elle note par ailleurs qu'elle a l'opportunité d'apporter ses enfants au travail. Nous comprenons ici que c'est de cette façon qu'elle concilie travail et famille, et ce malgré le fait qu'elle a accouché au courant de la dernière année. Elle fait aussi référence au fait « qu'elle aime ce qu'elle fait ». Nous déduisons (en raison d'autres publications disponibles sur son profil) qu'elle parle de son emploi, soit celui d'entrepreneure. Plusieurs abonnées ont interagi pour donner suite à cette publication. Plusieurs d'entre elles appuient le « dossier de purées ». Une mère se

confie qu'elle n'arrive pas à faire manger de la purée à son enfant et qu'elle aura besoin de cette aide. Une autre a écrit qu'elle était aussi rendue à donner des purées à son enfant et que comme c'est son premier, elle ne sait pas comment faire. Toutefois, la majorité des 108 commentaires décrivent que la photo est belle, de même que l'enfant. Les commentaires où les abonnées partagent leurs propres questionnements en tant que mères viennent appuyer l'idée que cette femme influente du Web devient en quelque sorte une référence. De plus, en exposant la maternité sur Instagram, des balises de pratiques parentales sont formulées publiquement. Comme les abonnées interagissent pour demander conseil ou questionnent la mère sur les produits ou services qu'elle utilise pour son enfant, les réponses fournies deviennent des référents.

Dans le même ordre d'idées, Marilou se sert également d'Instagram pour faire la promotion de son entreprise culinaire. L'une de ses publications montre qu'elle utilise aussi le médium de ses magazines pour conseiller les parents. La photo est celle d'une purée pour bébé. Nous comprenons que l'enfant est assise sur la table. La photo est prise de sorte que la jambe est la seule partie du corps de l'enfant que nous voyons. Le cliché a été pris au-dessus de la table (vue aérienne) et date du 18 mars 2019. La mère a écrit qu'elle prévoyait un dossier sur « l'intégration des aliments » chez les bébés dans son prochain magazine. Elle a aussi lancé à la blague qu'« on ne met pas les pieds sur la table... après 12 mois. » En plus de discuter de la maternité sous l'angle des pratiques à adopter, cette publication a suscité plusieurs interactions, dont 3 941 mentions *j'aime* et 89 commentaires. Parmi ces derniers, une abonnée a écrit le commentaire suivant : « Très pratique d'avoir accouché presque en même temps que toi, on peut suivre tes conseils live ». D'autres *identifient* d'autres personnes en leur indiquant que cette publication pourrait être utile pour eux. Par exemple, en utilisant le signe @ suivi du nom d'une personne, cette dernière reçoit une notification qui lui indique qu'elle a été *identifiée* sur ladite publication. Dans le chapitre problématique, nous avons largement discuté de l'idée de conseils. Les mères notent souvent qu'elles reçoivent des conseils non désirés. À la lumière du commentaire émis par l'abonnée, nous comprenons que les publications constituent des sources d'information choisies par les mères. Comme les abonnées ont le choix

de *suivre* une personne, elles sont donc en mesure de décider ou non si elles souhaitent être exposées à ce contenu. Plusieurs autres commentaires montrent que les abonnées ont accédé au « dossier » auquel la publication fait référence et disent l'avoir trouvé utile. Contrairement à d'autres publications que nous avons observées, celle-ci a suscité beaucoup d'interaction entre les abonnées elles-mêmes.

Marilou expose aussi directement les réalités auxquelles elle est confrontée en tant que mère. Par exemple, le 7 avril 2019, elle a publié une photo de sa fille qui est assise par terre. La photo a été captée de sorte que nous voyons le dessus de la tête de l'enfant. Deux jouets ont été déposés près de celle-ci, dont une peluche et un cheval en bois. Nous voyons donc les jambes de la mère qui se tient debout au-dessus du bébé. La légende indique « NEVER ALONE /, MAIS TU'SEULE ». Nous comprenons ici qu'elle exprime le sentiment de se sentir seule malgré le fait que son enfant est toujours à ses côtés. D'ailleurs, comme nous l'avons indiqué plus tôt, les médias sociaux sont utilisés par les mères pour briser cette solitude. De plus, plusieurs abonnées ont partagé qu'elles se sentaient également de cette manière. Une a écrit « j'te feel ». Une autre lui conseille de profiter de chaque instant en disant que sa fille grandira rapidement. Cette publication a été *aimée* 8 205 fois et a reçu un total de 44 commentaires. La mère expose ici la maternité sous l'angle du défi qu'elle peut apporter. En effet, elle montre que malgré les nombreuses publications qu'elle fait en lien avec le bonheur que lui procure son rôle de mère, ce dernier peut aussi présenter des épisodes de solitude. Enfin, le décor de cette photo envoie le message qu'elle est bel et bien seule et que la seule présence est celle de sa fille. Aucun élément de la photo ne suggère la présence de quelqu'un d'autre. Cette mise en scène permet à la mère de partager ses ressentis avec ses abonnées.

Finalement, cette instagrameuse publie fréquemment des photos des pièces de sa maison. Nous savons qu'elle y a emménagé récemment. Cela étant dit, les publications présentent une maison décorée, ordonnée et très « tendance ». Les pièces photographiées sont variées, soit le salon, la chambre des enfants et la cuisine. Parfois, elle photographie même la salle de bain. Sur l'une des publications, elle a partagé que c'était un rêve pour elle de rénover une vieille maison. Les interactions sous ses publications sont majoritairement des questions quant aux choix de la

couleur des murs, des accessoires déco, etc. La mère a réussi à fidéliser ses abonnées, à un point où lorsqu'elle change un élément du décor, les abonnées le lui font remarquer. C'est le cas pour la publication datant du 17 mai 2019 où la pièce photographiée est la cuisine. Une abonnée a commenté le fait que les poignées des armoires de cuisine ont été changées. Le compte Instagram devient une sorte de journal de bord auquel les abonnées peuvent se référer pour obtenir des conseils. Enfin, le 4 juin 2019, Marilou a partagé une photo de la chambre de sa fille aînée. Sur la photo, nous pouvons voir un lit pour enfant sur lequel ont été déposées deux peluches. La literie est mise en valeur. D'ailleurs, elle fait référence à celle-ci dans la légende en annonçant qu'elle est disponible dans l'une de ses boutiques en ligne. Elle partage aussi qu'elle est fière que ce soit fait à la main. L'analyse de son profil permet de comprendre qu'elle a mis sur pied ce projet de boutique d'articles pour enfants dans la même période où elle a eu son premier enfant. En d'autres termes, elle a utilisé le contexte de sa propre maternité pour se lancer dans la vente d'accessoires locaux pour enfant. La maternité est ici présentée comme étant un moteur de projet, voire une inspiration. Ce type de publication met en scène non seulement le rôle d'entrepreneure, mais aussi celui de mère-entrepreneure. Elle montre à ses abonnées que comme mère, on peut disposer de ressources pour mener à bien certains projets. En bref, cette mère a atteint une notoriété sur Instagram en présentant la maternité non seulement comme étant un accomplissement, mais aussi comme étant un moment créateur de nouvelles réalités. En tant que mère, elle se permet de donner des conseils, via ses publications, aux autres mamans de la communauté. Ces dernières interagissent avec elle en se confiant et en questionnant davantage l'instagrameuse sur ses habitudes.

## **4.2 Discussion**

Ces analyses permettent d'abord de constater l'unicité de chaque maternité. Toutefois, comme quatre des cinq mères constituant notre échantillon utilisent Instagram dans le cadre de leur profession, nous avons identifié certaines tendances. Celles-ci sont le sentiment d'intimité entre les abonnées et les instagrameuses, les normes de publication, la mise en scène d'une maternité idéalisée et la consolidation du rôle maternel. La prochaine section propose d'abord l'analyse du contexte des

interactions entre les instagrameuses et leurs abonnées, puis une présentation approfondie des tendances nommées ci-haut.

#### 4.2.1 Contexte des interactions

Les interactions entre les utilisatrices d'Instagram et les abonnées se produisent dans un contexte particulier. D'abord, l'interaction se fait à partir du compte personnel de l'instagrameuse. Un certain travail préalable doit être fait pour attirer les membres de la communauté Instagram sur son compte. L'influenceuse domine d'abord l'interaction puisqu'elle seule décide de ce qui sera présenté dans la publication. Notons aussi que le début de l'interaction se fait grâce à une publication et qu'elle se poursuit dans la légende et les commentaires<sup>11</sup>. L'abonnée qui *suit* la mère ne connaît pas d'avance le type de publication auquel elle sera exposée. C'est l'instagrameuse qui met en scène le contenu. Les décisions quant à ce qui est publié peuvent être influencées par le succès (ou non succès) des publications antérieures. Dès la publication, débute donc une interaction où l'abonnée est d'abord positionnée comme observatrice. De plus, la profession d'influenceur oblige la recherche d'engagement des abonnées de la part des adeptes de ce métier. À la suite d'une publication, l'abonnée dispose d'options d'action comme *aimer* la photo et la commenter. Ces deux possibilités d'action démontre l'engagement de celle-ci envers l'influenceuse. Comme Goffman l'a démontré (1966), les participantes à une interaction menée dans la sphère publique sont à une certaine distance les unes et des autres. Ce type d'engagement est « la forme habituelle d'une exigence d'attention, d'accessibilité à autrui, et la forme paradoxale de l'inattention - mais une inattention calculée comme forme suprême de délicatesse à l'égard d'autrui » (Nizet et Rigaux, 2005, p. 45). Dans le cas précis des publications faites sur Instagram, le fait *d'aimer* une d'entre elles peut donc être compris comme étant un signe de politesse envers l'auteure. Ceci a d'ailleurs été démontré dans une recherche menée sur l'application Facebook (Allard, 2018). Toutefois, le commentaire peut par ailleurs démontrer un niveau d'engagement plus important. Les abonnées peuvent complimenter, critiquer ou même s'approprier l'espace en questionnant l'instagrameuse sur ce qui est

---

<sup>11</sup> Notons ici que les interactions peuvent aussi se poursuivre à travers le système de messagerie privé d'Instagram. Par contre, nous n'avons pas accès à ces données, puisque seule l'instagrameuse est en mesure d'accéder à ces messages.

présenté sur la photo. Cependant, lorsque l'abonnée commente, elle ne sait pas si elle obtiendra une réponse de l'instagrameuse. D'ailleurs, nous avons observé que les mères étudiées répondent généralement aux quelques premiers commentaires seulement. En outre, ceci relève de la notion d'engagement développée par Goffman et expliquée dans le chapitre II. En effet, les interactions permettent un engagement des instagrameuses comme relevant d'« une exigence d'attention, d'accessibilité à autrui » (Nizet & Rigaux, 2014). Afin de respecter les exigences liées à la notion de « rôle » que nous avons expliqué plus tôt, l'engagement de l'instagrameuses doit à la fois représenter « de la courtoisie et de l'indifférence » (*ibid*). En d'autres mots, elle doit se montrer suffisamment attentionnée envers ses abonnées, mais tout de même démontrer sa notoriété. Ceci s'observe de deux façons : dans le fait que les instagrameuses montrent de l'intérêt en réagissant aux commentaires et en posant des questions à leurs abonnées, mais aussi dans le fait qu'elles ne répondent qu'aux quelques premiers commentaires. Il y a d'ailleurs un important écart entre le nombre de compte auxquels les instagrameuses sont elles-mêmes abonnées et le nombre de personnes qui les *suivent*<sup>12</sup>.

Dans un autre ordre d'idées, le succès d'une publication appartient aux abonnées. Elles ont le droit de veto en ce qui concerne si cette publication atteindra un nombre important de mentions *j'aime*. De plus, comme il s'agit d'interactions en ligne, les deux parties peuvent faire le choix d'ignorer certains éléments. Par exemple, l'abonnée peut commenter uniquement ce qu'elle voit sur la photo et ignorer la légende qui partage des éléments différents. Cela a été observé sur plusieurs publications. Nous avons observé que même si une femme écrit à propos de son expérience de vie dans la légende qui accompagne la photo, la grande majorité des abonnées qui commentent le font en fonction de ce qu'elles voient sur la photo et non de l'expérience en tant que telle. Les deux types de commentaire le plus fréquent relève de : 1- la beauté de la photo (ex. : « wow! »); 2- la consommation (ex. : « d'où vient ce produit? »). Notons que la pratique de s'exposer en mettant en valeur des biens matériels fait référence à l'exhibitionnisme matérialiste (Holbrook, 2001; Saenger & collab., 2009) et la

---

<sup>12</sup> Par exemple, une femme de notre échantillon a 11 800 abonnées et elle *suit* seulement 1 043 comptes.

présentation de soi médiatisée (Thomson, 2005) abordée dans le chapitre I. De plus, cet exemple démontre l'importance qui est portée au « décor » que Goffman (1973) a conceptualisé. En effet, les « objets pivots » le constituant ont visiblement un poids plus important dans l'interaction que ce que la femme écrit dans la légende.

Dans l'autre sens, l'autrice de la publication peut également ignorer les commentaires. Instagram offre même une fonctionnalité pour bloquer les commentaires, ce qui fait en sorte que la seule manière que les abonnées peuvent interagir est à travers les mentions *j'aime*. Aussi, bien que l'exposition de la maternité dans le contexte précis de la profession d'influenceuse favorise des interactions de type commercial, des échanges quant à des produits à se procurer ou des habitudes à prendre en tant que mère sont partagées via les publications. De plus, les instagrameuses partagent leurs prises de position quant à certains enjeux sociaux et politiques. Enfin, l'image de soi qui est créée au travers des médias est vectrice du succès des gens populaires.

La production de soi en ligne est ici indissociable d'une exigence communicationnelle, d'échanges et de dialogues avec des tiers, car ce sont eux qui vont agréer positivement ou non la demande de reconnaissance ainsi formulée (Granjon & Denouël, 2010, p. 27).

Les abonnées des instagrameuses sont les juges de la réussite ou non des instagrameuses dans la sphère sociale. Ceci crée donc une relation de dépendance entre ces femmes de renom et la communauté Instagram. En outre, les instagrameuses sont en mesure d'influencer la « réussite » de leurs publications en mobilisant certaines ressources. En effet, la « réussite » d'une interaction entre les instagrameuses et leurs abonnées réside entre autres dans leur capacité à jouer un rôle bien défini qui, mis en scène, s'harmonise avec les objets pivots du « décor », créant ainsi une certaine congruence entre les éléments. Par exemple, sur une publication que nous avons analysée, une mère s'est photographiée portant un soutien-gorge de sport et des leggings. Elle est seule, devant un miroir dans sa chambre à coucher. D'abord, elle met en scène plusieurs rôles. Elle expose premièrement son corps de femme. Puis elle écrit dans la légende qu'elle fait des

efforts considérables pour accepter son corps tel qu'il est (rôle de femme)<sup>13</sup>. Elle aborde aussi le thème du corps post-grossesse et du bonheur que ses enfants lui procurent (rôle de mère). De plus, elle utilise cette publication pour faire la promotion de la marque de vêtements de sport qu'elle porte (rôle d'influenceuse). En plus de mettre en scène un « décor » où elle expose le produit faisant l'objet de promotion, elle écrit à ses abonnées qu'elle a dû faire le « deuil » de son corps pré-grossesse. Elle partage aussi qu'elle travaille sur l'acceptation de soi et du corps que ses grossesses lui ont laissé. Cette publication telle que mise en ligne présente quelques « fausses notes » quant à la mise en scène de *soi*. Effectivement, nous comprenons que cette photo est destinée à faire la promotion de la marque des leggings. Or, celle-ci ne fait aucunement la promotion de la diversité corporelle. Les campagnes publicitaires de cette compagnie mettent en scène un décor et une « façade » opposé à ce que l'instagameuse a publié : les femmes qui en font partie s'inscrivent dans la norme de minceur requises pour faire du mannequinat. De plus, les corps exposés dans ces publicités ne présentent aucune marque ou décoloration de la peau comme l'a fait l'instagameuse qui nomme ces éléments comme étant « normaux » sur le corps d'une femme. Le message qu'elle livre quant à la diversité corporelle qu'elle suggère dans sa publication ne correspond pas aux attributs de son partenaire commercial. Cela peut entraîner une perte de crédibilité et de valeur dans le « rôle » que la femme met en scène. La « réussite » de cette interaction est donc menacée.

En bref, le contexte dans lequel les interactions sont mises en scène définit les stratégies qui seront mobilisées afin de « réussir » ces moments d'échanges. En d'autres mots, les instagameuses choisissent leur public en publiant du contenu précis, comme ce public peut les choisir en retour en s'abonnant. Toutefois, un seul des deux partis dépend de ces choix aux niveaux professionnel et social. Le contexte tel que présenté quant à la mise en scène des interactions laisse également place à la création d'un sentiment d'intimité entre les instagameuses et leurs fidèles abonnées.

---

<sup>13</sup> Notons ici l'intériorisation de pressions sociales quant aux exigences du corps de la femme.

#### 4.2.2 L'intimité 2.0

Tel que démontré dans nos analyses, les mères influenceuses s'efforcent à plusieurs reprises de présenter des légendes qui parlent de leurs expériences très personnelles de leur rôle de mère. Elles vont parler de vulnérabilité, de moments difficiles, de craintes, etc. Elles vont aussi appeler à la solidarité entre les mères et à la reconnaissance des qualités de ces dernières. Cet amalgame entre vie personnelle et professionnelle fait en sorte de brouiller les frontières entre ce qui relève de la publicité et ce qui relève de la vie personnelle. Lors de nos analyses, nous avons également constaté que les cinq femmes de notre échantillon s'adressaient directement à leurs abonnées. Elles leur posent des questions, elles répondent à celles qui leur sont posées, elles se confient et partagent des expériences personnelles. De plus, elles publient des photos directement tirées de leur vie quotidienne. La terminologie propre à Instagram montre que l'action de s'abonner à un compte implique de *suivre* cette personne. Ce verbe insiste donc sur l'action d'être près de la personne *suivie*. Par la nature des questions posées par les abonnées, il est possible d'établir que ces dernières se sentent effectivement proches des mères. Par exemple, une abonnée a fait remarquer à une d'entre elles que ses poignées d'armoire de cuisine ont été changés, et ce sans que l'Instagrammeuse le mentionne sur la publication. Aussi, nous avons remarqué quelques commentaires sous certaines publications où les abonnées discutent du fait que l'enfant photographié à l'air d'avoir grandi. Dans la vie quotidienne, ce genre de commentaire est davantage fait par des gens de l'entourage des mères. De plus, la plateforme Instagram facilite la création d'un sentiment de proximité avec les influenceuses. Elle propose différents outils comme celui des *stories*, tel que présenté dans la problématique. Ce dernier n'a pas fait l'objet de notre étude directement, mais il fait partie du contexte dans lequel les abonnées sont exposées au contenu. De plus, la publication quotidienne fait en sorte de fidéliser les abonnées et de leur donner l'impression qu'elles font partie de la vie des instagrammeuses. Dans le cadre de la promotion, les expériences personnelles deviennent alors des outils de marketing. Pour atteindre une notoriété dans le domaine, l'influenceuse doit d'abord vendre une image d'elle-même; elle doit créer du contenu qui saura retenir les abonnées. La mise en scène de l'expérientiel à

des fins commerciales fait en sorte que les membres de la communauté peuvent s'identifier à ces mères qui sont réelles. Comme si pour faire de la promotion, il ne suffisait plus d'étayer les qualités du produit de manière objective et distanciée, ni même de produire une mise en scène où l'acheteur pourra se reconnaître. En effet, pour arriver à engendrer des ventes, les nouvelles techniques de marketing visent à ce que les agentes de promotion (dans notre cas les influenceuses) créent une relation personnelle et affective avec le public cible afin de leur permettre de s'identifier (Angeles Oviedo-Garcia & collab., 2014). Si la cliente aime ou admire la promotrice, l'acheteuse potentielle « verra » les qualités du produit et l'achètera. Ceci est d'ailleurs ce qui différencie la promotion sur Instagram de la communication entre les entreprises et les clientes à l'ère des médias sociaux. En effet, cette révolution des pratiques faites en marketing (Boyd & Ellison, 2007) est en partie due au fait que les consommatrices peuvent désormais interagir avec les agentes de marketing (Muk, 2013). De plus, les influenceuses jouent également un double rôle, soit celui de promotrices et de consommatrices elles-mêmes. La fidélisation d'une communauté devient alors un contexte propice à développer ce sentiment d'intimité qui par la suite est favorable à la promotion de produits.

Plusieurs normes de publications s'inscrivent dans ce processus d'identification et de fidélisation des abonnées. En effet, la conception-même de la plateforme d'Instagram favorise la création d'un sentiment d'intimité entre les instagrameuses et leurs abonnées. Comme nous l'avons démontré au cours du chapitre II, la notion des « coulisses » développée par Goffman (1973) fait référence à ces lieux où les acteurs peuvent se relâcher. Bien que notre recherche ne se soit pas directement intéressée à ce type de données, les *stories* sont du contenu auquel la communauté 2.0 est exposée, facilitant ainsi la création de ce sentiment d'intimité. Effectivement, en publiant des moments de la vie quotidienne qui se présentent comme spontanés, les abonnées ont l'impression de les vivre simultanément avec l'instagrameuse. Par exemple, lorsqu'elle publie un court clip où elle marche avec son enfant, cela donne l'impression que comme audience, nous sommes « présentes » lors de cette activité. Or, bien que les *stories* pourraient être à première vue

considérées comme étant une « coulisse », elle fait l'objet d'une représentation et devient la scène.

#### 4.2.3 Les normes de publication

Comme il a déjà été démontré, quatre des cinq femmes faisant partie de notre échantillon utilisent Instagram à des fins professionnelles, tout en mettant en scène leur quotidien. Parmi ces mères, nous avons constaté qu'elles se conforment à des normes de publication telles que l'esthétisme (souci pour la beauté des photos), le nombre de publications et le type de produits et services dont elles font la promotion (jouets faits en bois, produits naturels, marques de vêtements locales). La conformité des publications observées sur Instagram découle de l'appréciation des abonnées, mais aussi des normes de publication d'Instagram. Cette appréciation agit alors comme étant une norme de conduite à laquelle doivent se soumettre les instagrameuses dans le choix de ce qu'elles exposent. Rappelons que la construction du *soi* virtuel et la mise en scène de celui-ci s'articulent autour de ces mécanismes de surveillance. Pour ce qui est des normes de publication qui agissent également comme cadre d'influence. Celles-ci sont d'ailleurs documentées sur le Web. En effet, plusieurs blogues s'intéressent aux normes de publication. Par exemple, ces espaces de partage d'information proposent les heures auxquelles les publications devraient être faites, suggèrent des mots clics populaires et recommandent que les photos soient de bonne qualité et s'agencent les unes avec les autres. Rappelons-nous que l'un des buts de l'interaction des influenceuses avec les abonnées est de fidéliser ces dernières tout en faisant de la promotion. En d'autres mots, les publications sont porteuses de normes, car elles sont produites sous un prétexte de marketing (et ultimement de vente) et donc, elles sont produites suivant un montage et dans un contexte standardisé. Pour illustrer cela, nous pouvons nous rappeler les publications faites par l'une des femmes de notre échantillon où les vêtements de son enfant s'agencent avec le décor de la pièce photographiée. La mise en scène des parents et enfants heureux, sur les publications, est aussi un résultat du marketing dans lequel elles sont mises en ligne. Toutefois, les femmes se permettent à quelques reprises de déroger à ce contexte standardisé. Un exemple de non-conformité aux normes circulant sur Instagram est celui d'une série de deux égoportraits pris à l'aide d'un miroir qu'a

publié une des mères influentes de notre échantillon. La femme se tient devant ce dernier vêtue d'un haut de maillot de bain et d'un jeans. Deux éléments principaux ressortent de cette publication. D'abord, le décor présente une chambre pour enfant dans lequel traîne des jouets par terre et présente un lit aux draps défaits. Sur la première photo, la femme se tient droite de sorte que son ventre est plat; sur la seconde, elle s'incline, ce qui crée des plis sur son ventre. La légende va comme suit :

Tu vas regarder cette première photo et juger quelque chose, soit par rapport à mon corps ou à mon manque d'attention de poster une photo de moi comme ça. Ensuite, tu verras la deuxième et là, je suis pas mal certaine que ça risque de te faire du bien... pas parce que tu vas me trouver belle. Ou laide. Mais parce que tu vas te reconnaître un peu plus. On a des plis en commun, j'en suis pas mal certaine! T'sais les plis qu'on veut pas voir mais qui pourtant, se forment quand on se penche pour prendre un enfant, ou quand on se tord en deux de rire. T'sais les plis qui apparaissent, même quand on pèses 105-lbs-mouillé-pis-les-ongles-sales (salut!), quand on bouge. Le mouvement de notre corps quand on est en vie, pas en photo! Instagram tu manques de plis. De vie. Moi je suis vraiment pour une petite vague de #PlusDePlis !

Quoi que « cette réalité » soit tout de même mise en scène et apparaît conforme à certains standards de publication – celle-ci s'agence avec les autres publications dans la vue générale du profil –, cette recherche d'une auto-identification des abonnées à l'instagrameuse et l'amalgame entre la légende et la photo suggèrent que cette instagrameuse désire s'abstraire des normes de publication qui semblent régner sur Instagram pour s'exposer de manière plus réelle. Elle fait une distinction entre son corps « en vie » et celui en photo. Les jouets qui traînent sur le sol ne sont d'ailleurs pas des éléments que nous avons observé sur plusieurs publications. En fait, ils sont là pour appuyer ce désir d'être authentique, plus « vraie ».

#### 4.2.4 Une maternité idéalisée

Comme nos analyses l'ont déjà démontré, l'exposition de la maternité se fait à travers des publications où cette dernière est mise en scène comme étant une dimension positive et fondamentale de la vie des femmes. Le marketing semble être un des moteurs derrière ce type de publication au travers duquel les actrices

présentent une « façade » où la maternité est idéalisée. En effet, la transmission de ces normes se fait par la mise en scène du « décor » qui permet d'articuler cette « façade » où les actrices font émaner un certain bonheur de leurs publications.

De plus, les résultats d'une étude portant sur l'usage d'Instagram par des mères présentent que « *young mothers mainly favour Instagram as it is easily available to go, and provides quick responses and content in the form of colorful pictures* » (Djafarova & Torimenko, 2017, p. 25). En plus, il a été démontré dans la littérature que les mères ont tendance à publier du contenu ne reflétant pas la réalité de leurs expériences vécues (Djafarova & Torimenko, 2017). Les mères au cœur de cette étude ayant un plus grand nombre d'abonnées seraient celles qui seraient le plus portées à peindre un portrait irréal de leurs expériences (*ibid*). Aussi, les chercheurs ont observé un paradoxe entre les comptes que les mères suivent et leur propre perception de la maternité : elles disent être inspirées par les autres mères qui publient du contenu positif, mais elles dénoncent aussi le fait que leurs publications ne sont pas représentatives de ce qu'est réellement la maternité (*ibid*). En utilisant la maternité comme prétexte de marketing, les instagrameuses prolifèrent des normes sociales en fonction des compagnies avec lesquelles elles collaborent pour créer du contenu. Rappelons que le dévoilement de soi (Kito, 2005), l'exhibitionnisme matérialiste (Holbrook, 2001; Saenger & collab., 2009) ainsi que la présentation de soi médiatisée (Thomson, 2005), sont d'abord et avant tout des comportements résultant des normes sociales (Brodin & Magnier, 2012). Cependant, la transmission et la création de normes entourant la maternité n'est pas anodine dans un tel contexte, puisqu'elle est déjà fortement normée au sein de la société. En effet, que ce soit dans le discours et les pratiques médicales ou scientifiques, la maternité est une période de la vie où les mères sont soumises à de nombreuses normes et réglementations (Lemay, 2017). En d'autres mots, si la pratique de l'exposition de la maternité découle d'abord d'un désir de conformité aux normes sociales actuelles, il va de soi que ce comportement engendre à son tour la création de cadres normatifs.

L'une des normes majeures qui transparait des profils étudiés est celle de la maternité comme source indispensable, voire unique, d'épanouissement féminin (Tremblay, 1990). D'ailleurs, le contexte dans lequel la décision de devenir mère a

été prise n'est pas discuté par les femmes de notre échantillon. Les questions concernant le désir d'avoir des enfants et à l'opposé, celui de la non-maternité, ne sont d'ailleurs pas discutées. Comme si le rôle de mère venait inévitablement compléter celui de femme. La façon dont les femmes exposent leur maternité – photos où toute la famille sourit, légende où la femme souligne qu'être maman est le plus grand des bonheurs, etc. – sur Instagram favorise l'adhésion à un discours où la maternité apparaît comme une étape incontournable et foncièrement heureuse d'une vie.

D'ailleurs, nous avons vu plus haut que la maternité est presque constamment présentée comme un élément positif dans la vie des femmes. En plus de se photographier le sourire aux lèvres, les mères influenceuses présentent le rôle de mère comme étant un rôle satisfaisant. Elles se disent comblées par leur rôle de mère. De cette façon, les abonnées sont soumises à l'idée que ce rôle doit se jouer en adoptant certains comportements spécifiques. Par exemple, le fait que ce soit davantage la mère qui est photographiée avec l'enfant suggère que la femme doit prendre part activement à la vie et au développement de celui-ci. D'ailleurs, cette pression liée à l'implication active, voire exclusive, de la mère dans l'éducation des enfants est aussi véhiculée en dehors des médias sociaux. Comme nous l'avons déjà montré, des champs d'études comme la psychologie promeuvent des pratiques comme le « maternage intensif » pour inciter les mères à stimuler constamment l'intellect de leur progéniture (Hays, 1996; Locke, 2014; Rizzo & collab, 2013). En plus d'être présente, elle doit démontrer une certaine douceur à l'égard de son enfant. Pour illustrer ceci, l'une de nos instagrameuses a publié une photo où elle tient son bébé d'un bras et tient la main de l'aînée de l'autre. Dans la légende, elle écrit un texte destiné à ses enfants pour expliquer les motifs de séparation entre elle et le père. En plus d'utiliser des mots enfantins, elle favorise les euphémismes pour décrire leur relation : « Que le temps a changé leur façon de s'aimer ». Cette publication nous permet de comprendre la manière dont elle s'adresse à ses enfants, soit de manière posée et aimante. Puis, la manière dont les instagrameuses exposent leur maternité est inévitablement teintée non seulement d'un souci de plaire à la communauté, mais aussi du souci de satisfaire les exigences des compagnies avec lesquelles elles sont

en partenariat. Ceci fait en sorte de véhiculer des normes quant à la féminité. Trois des cinq femmes de notre échantillon se présentent comme étant maquillées et coiffées sur la plupart des photos où elles apparaissent. De plus, une d'entre elle fait beaucoup de promotion de vêtements. Elle utilise son contexte post-grossesse pour vanter les qualités des produits. De plus, elle fait une distinction claire entre les vêtements « de mères » et ceux des autres femmes. Par exemple, elle a publié une photo d'elle portant une camisole à bretelles fines, une jupe courte blanche et des souliers à talons hauts. Nous pouvons aussi observer qu'elle a appliqué du far à joues. Dans sa légende, elle a écrit « j'avoue que j'ai quand même aimé ce look qui m'a sorti de ma mama zone. » Comme si les mères devaient se limiter à un certain type d'habillement. Cela suggère aussi qu'elle a modifié ses habitudes vestimentaires pour performer son rôle de mère. Ensuite, l'exposition de la maternité dans le cadre de la profession d'influenceuse suggère la création d'un certain cadre de vie matérielle. Cette idée de créer un besoin de consommation pour certains produits chez les mères sera d'ailleurs développé davantage lorsque nous discuterons de la consolidation du rôle maternel. En bref, cette maternité idéalisée est rassembleuse et permet de mobiliser un nombre important d'abonnées.

#### 4.2.5 Consolidation du rôle maternel

Comme nous l'avons déjà démontré, la maternité est présentée comme étant une institution dans laquelle une femme doit s'inscrire pour se conformer aux normes sociales liées à son propre épanouissement (Descarries & collab, 2002; Joubert, 2012). En raison des nombreuses pressions sociales et des normes entourant la maternité, les femmes ont tendance à remettre en question leurs pratiques en tant que mères (Damant & collab, 2012). Comme une instagrameuse de notre échantillon l'a écrit, elle apprend chaque jour quant à son rôle de mère. Ce dernier positionne les nouvelles mères dans une situation de vulnérabilité (Feuredi, 2008; Soulière & Moreau, 2015; Widding, 2015). Leurs doutes et leurs remises en question les rendent susceptibles de s'adonner à une quête de validation auprès d'autrui. Ces femmes qui exposent leur maternité sur Instagram jouissent le plus souvent d'une approbation de la part de leurs abonnées de leurs pratiques et de leur performance en tant que mères. Comme nous l'avons déjà mentionné, des chercheurs ont démontré que le nombre

élevé d'abonnées qu'a une mère qui expose sa maternité sur Instagram a un impact positif sur sa confiance en elle (Djafarova & Torimenko, 2017). Or, la construction du rôle maternel des abonnées est aussi influencée par les publications des instagrameuses. Effectivement, il a aussi été documenté que les abonnées qui *suivent* les profils où la maternité est exposée de manière idéalisée, auraient tendance à douter davantage d'elles-mêmes et de leurs pratiques (*ibid*). Ce sont d'ailleurs sur ces deux phénomènes que nous allons aborder la consolidation du rôle maternel.

Pour commencer, l'approbation de la part des abonnées se fait sous la forme de commentaires positifs, de l'adhésion de nouvelles abonnées, du nombre important de mentions *j'aime* et de l'admiration que manifestent les abonnées à leur endroit. Dans les commentaires, plusieurs abonnées appuient les mères, leur écrivant que non seulement leur rôle de mère leur va bien et qu'elles l'accomplissent comme elles le devraient, mais aussi en leur disant qu'elles cherchent à les imiter. Effectivement, en questionnant la provenance de certains produits ou en demandant directement conseil aux influenceuses, les abonnées leur montrent qu'elles leur accordent assez de confiance pour chercher à implanter chez elles ce que les mères influentes partagent de leur propre vie. Cela envoie comme message qu'elles performant leur rôle de mère assez bien pour que d'autres femmes s'inspirent d'elles. Notons que la pluralité des rôles permet plusieurs interactions. En effet, plusieurs abonnées commentent le rôle de mère. Toutefois, le plus souvent les interactions se concentrent sur celui d'influenceuse puisque les commentaires prennent la forme de questions concernant les objets présents sur la photo. La « réussite » peut donc être évaluée en fonction du but pour lequel la photo a été publiée. De plus, les abonnées félicitent également les instagrameuses pour s'adonner à certaines activités liées au rôle de mère, notamment à l'allaitement. En outre, le nombre important de commentaires et de mentions *j'aime* suggère que les abonnées approuvent les pratiques présentées. De cette façon, elles les valident et favorisent la consolidation du rôle de mère chez les influenceuses. Comme nous l'avons déjà expliqué, la publicisation de soi dans les médias sociaux et le fait de se rendre visibles sont des façons pour non seulement créer une connexion avec autrui, mais également pour des fins d'adhésion sociale (Brodin & Magnier, 2012). En d'autres mots, l'idée de se rendre visible sur les médias sociaux reflète un

désir de normalisation de soi (*ibid*). Comme les discours dominants dictent les normes de comportement à adopter chez les mères (Lemay, 2017), les mères influenceuses cherchent à se fondre à ces normes et les véhiculent par le fait même.

D'ailleurs, comme nous l'avons mentionné plus tôt, cela se transpose également chez les abonnées. En effet, les mères sont en constante recherche d'informations en lien avec à leur rôle maternel (Le Pape, 2014). Rappelons que nous avons formulé comme postulat de départ que les mères d'aujourd'hui sont davantage exposées à des publications faites sur les réseaux sociaux que sur d'autres médiums d'information, comme des pamphlets ou des affiches promotionnelles. Comme ce qui est présenté par les mères influenceuses est socialement approuvé, voire acclamé, elles savent que si elles y adhèrent, elles s'inscrivent dans un groupe social primé. En d'autres mots, les publications des influenceuses deviennent des cadres normatifs de pratiques. Nous savons que la surexposition de biens et services est une technique de marketing (Content Marketing Institute, 2016). Dans le contexte spécifique de la maternité, ce phénomène vient créer des normes de consommation relatives aux enfants et à la vie de famille. Un exemple spécifique serait l'achat d'accessoires pour enfant vus sur le profil d'une influenceuse. La mère qui se les procure a été convaincue qu'il s'agissait d'un produit répondant à certains standards. De plus, si d'autres personnes de son entourage immédiat suivent les mêmes instagrameuses, elles pourront elles aussi commenter le « bon » choix fait par la mère. Ainsi, les abonnées cherchent aussi, en suivant les instagrameuses, à se rassurer quant à leurs modes de vie. Les influenceuses leur offrent des modèles de comportement (et de consommation) qui les confortent dans leurs choix, voire les guident et les orientent.

Mentionnons, pour terminer ce point, que les normes ainsi véhiculées sont propres à une classe sociale spécifique. En effet, les contenus produits par les mères influenceuses de notre échantillon proposent l'achat d'items ainsi que des comportements (sorties dans les festivals, évènements mondains, etc.) qui relèvent de la classe moyenne supérieure. Par exemple, sur une des publications fait par une femme de notre échantillon, est mis en évidence une poupée faite à la main. Le prix de celle-ci est de cinquante-deux dollars. Puis, des leggings de sport dont la promotion est faite en raison de leur confort post-grossesse sont vendus au prix de

cent dix dollars. Cela peut amener les abonnées au revenu annuel moindre à vivre une tension entre le désir d'adhérer au mode de vie qui leur est présenté d'une part, et respecter un certain budget familial d'autre part. Des études montrent que les individus tendent à se conformer à des comportements socio-économiques idéalisés (Lloyd & Moreau, 2011). Devant la popularité des instagrameuses et le bonheur qu'elles projettent, leur mode de vie et leurs pratiques (parentales, professionnelles, de conjointes, etc.) tendent à être idéalisés et à être perçus comme finalités à atteindre. Notons qu'en 2017, 37,5% de la population québécoise, soit 2 428 431 individus, avaient un salaire annuel ne dépassant pas 24 000\$ (Gouvernement du Québec, 2018). Cela signifie qu'une certaine proportion des abonnées de ces mères influentes ont sans doute un revenu annuel ne permettant pas nécessairement de s'adonner aux types d'activités et de se procurer les biens de consommation exposés. Étant donné ce désir de conformité sociale, une mère dont le revenu ne permet pas d'atteindre ces standards peut remettre en question sa propre performance de mère. Ce sont sur les normes matérielles et parentales et familiales que les abonnées consolident leur rôle maternel. Pour ce qui est des normes matérielles, les abonnées sont exposées à des tendances de consommation qui se ressemblent d'une instagrameuse à l'autre. Ces normes sont instaurées tant au niveau de l'habitation qu'au niveau des produits pour enfants, incluant les vêtements et accessoires. Les abonnées qui *suivent* plusieurs de ces femmes voient des photos de maison au décor similaire. De plus, à plusieurs reprises ces photos font la promotion de certains objets et certaines compagnies. Ensuite, pour ce qui est des normes liées au comportement, les instagrameuses présentent la maternité de manière à ce que les abonnées soient exposées à des normes idéalisées. Comme nous l'avons déjà présenté, les publications sont souvent des photos prises lors d'évènements ou de scènes de la vie quotidienne des mères. Ces moments sont entre autres des escapades familiales ou entre mère et enfant. Lorsque photographiés, les enfants semblent heureux. Les défis que peut apporter le rôle de mère sont très peu discutés. Par exemple, le retour au travail post-grossesse a été l'inspiration de publications pour quatre femmes de notre échantillon. Dans tous les cas, elles ont partagé qu'elles se sentaient privilégiées de pouvoir le faire et d'avoir du soutien. Aucune d'entre elles ne discute des réalités engendrées par le

retour au travail. En bref, ce clivage entre la réalité et ce qui est présenté au travers de publications normalisées, peut amener les abonnées à remettre en doute leur propre performance de rôle de mère et ainsi modifier leurs habitudes de consommation et comportementales.

### **4.3 Conclusion**

À la lumière de nos analyses, nous avons été en mesure de déterminer que le contexte dans lequel se produisent les interactions entre les instagrameuses et leurs abonnées favorise l'engagement de ces dernières. Ce phénomène favorise également l'instauration d'un sentiment d'intimité propre à la sphère d'Instagram. Celle-ci est mutuelle, puisque les femmes de notre échantillon se dévoilent, voire se confient à leurs abonnées. Celles-ci à leur tour *suivent* fidèlement le quotidien de ces mères. Puis, la notoriété sur Instagram s'acquiert en respectant certaines normes de publications, surtout liées à la beauté de ce qui est présenté. D'ailleurs les publications que nous avons analysées démontrent une idéalisation de la maternité et ce, par la propagation de normes liées aux comportements des mères, la féminité et le cadre de vie matérielle. Enfin, la consolidation du rôle maternel tant chez les abonnées que chez les instagrameuses est touchée par l'exposition de la maternité sur Instagram. D'une part, les abonnées sont sujettes à se comparer au mode de vie et aux pratiques présentés par les mères ayant acquis une notoriété. D'autre part, cette popularité reflète l'approbation des abonnées par rapport aux conduites des mères instagrameuses. Ces dernières jouissent donc d'une validation de leurs comportements, ce qui favorise la confiance qu'elles ont en elles-mêmes.

## Chapitre V

### Conclusion

Ce mémoire avait pour ambition de comprendre la manière dont les mères exposent leur maternité sur la plateforme Instagram. Pour ce faire, nous avons utilisé la figure de cas des instagrameuses ayant acquis une notoriété sur ce média social. Il a fallu dans un premier temps définir les enjeux liés à la maternité. En effet, la maternité est une composante de la vie des femmes qui est largement étudiée en sciences sociales. Brièvement, il s'agit d'une institution dans laquelle le discours médical a une importante influence sur les pratiques et conduites que les mères « doivent » adopter pour assurer le « bien-être » de leur(s) enfant(s). Ces femmes sont également contraintes à une forte pression sociale quant à l'idée d'exceller dans la performance de ce rôle. Cela fait en sorte que de très nombreuses femmes finissent par douter de leurs propres compétences, les positionnant dans une situation de vulnérabilité. Dans un deuxième temps, il a fallu démontrer les enjeux spécifiques à l'usage des médias sociaux. Plusieurs tendances quant aux comportements que les usagers adoptent ont été discutées. L'exposition de soi est l'une d'entre elles. Cette pratique qui consiste à se dévoiler par l'entremise de publications de photos est désormais considérée comme une norme d'utilisation d'Instagram. D'ailleurs, cela a permis l'émergence de nouvelles techniques de marketing, comme la micro-influence, ce qui a donné naissance à la profession d'influenceuse. Cette dernière consiste à publier du contenu en partenariat avec des entreprises dans le but de faire de la promotion de produits et services. Cela est rendu possible par la fidélisation d'une communauté sur le compte de l'instagrameur.euse. Or, il a été montré que les mères sont d'importantes utilisatrices des médias sociaux, et que certaines d'entre elles pratiquent ce métier d'influenceuse ou sont acclamées comme étant influentes en raison de leur popularité. Dans les deux cas, elles connaissent une notoriété importante sur la plateforme Instagram. Plus de 10 000 personnes les suivent chaque jour. Leurs publications mobilisent des centaines, voire des milliers de mentions *j'aime*. Elles publient du contenu quotidiennement, mettant en scène leur vie de tous

les jours. C'est au travers de ces publications qu'elles interagissent avec leurs abonnées.

Il convenait alors de s'intéresser à ces interactions afin de comprendre comment la maternité est exposée sur Instagram par les mères instagrameuses. Pour arriver à ces fins, nous nous sommes penchées sur les concepts développés dans l'œuvre dramaturgique de Erving Goffman. Dans la présentation de soi, Goffman a montré que dans chaque interaction, les individus mobilisent plusieurs ressources pour se créer et conserver une certaine crédibilité et maintenir la face. Nous avons vu que le « décor » est l'un des éléments auxquels les acteurs portent une attention particulière. En outre, c'est au travers de ce « décor » que des objets pivots viennent créer la « façade » que les individus mettent en scène en cours d'interaction. C'est entre autres à cette « façade » que nous nous sommes intéressées dans l'exposition de la maternité. Comment et à quelles fins la maternité est-elle exposée dans les publications? Quelles sont les normes diffusées à travers les publications? Quelle est la relation entre les instagrameuses et leurs abonnées? Afin de répondre à ces interrogations, nous avons mis sur pied un dispositif méthodologique nous permettant de faire une analyse de contenu de publications Instagram. Les mères faisant partie de notre échantillon ont été sélectionnées en fonction de critères spécifiques tels que le nombre d'abonnées et leur popularité au sein de l'application. Rappelons que cette collecte de données a été menée à travers les profils publics de ces femmes.

Ensuite, devant ces questionnements, nous avons formulé deux hypothèses. La première était que les mères, instagrameuses comme abonnées, obtiennent de la reconnaissance et se confortent dans leurs choix de vie et leurs comportements par l'exposition de soi. Nous avons aussi émis la seconde hypothèse suivante : en permettant au marketing de s'ingérer dans la maternité, les mères influenceuses participent à la création et à la diffusion de normes relatives à la maternité, notamment à l'image de la « bonne mère ».

Ces hypothèses de départ se confirment dans notre analyse de données. Dans un premier temps, la littérature nous a permis de comprendre que le nombre

d'abonnées a un impact sur la confiance qu'ont en elles les mères qui exposent leur maternité sur les médias sociaux (Djafarova & Torimenko, 2017). Le nombre élevé d'abonnées favorise la reconnaissance sociale en raison du statut que les instagrameuses obtiennent. Les abonnées les considèrent comme étant des modèles à suivre. Par leurs interactions, nous avons pu comprendre qu'elles cherchent à non seulement se procurer les mêmes biens matériels que leurs instagrameuses préférées, mais aussi qu'elles reconnaissent leurs pratiques comme étant un « but » à atteindre. En mettant en place les mêmes habitudes et comportements auxquels elles sont exposées, les abonnées (qui sont elles aussi des mères) s'assurent d'adhérer à un groupe social primé. Cette relation bidirectionnelle conforte les deux partis dans les pratiques qu'elles adoptent. Les abonnées jouent un rôle important dans cette validation puisque ce sont elles qui acclament les mères instagrameuses. Elles consolident le rôle de mère de ces dernières en leur faisant des compliments et en voulant imiter leurs pratiques. Plusieurs vont aussi jusqu'à valider le fait que de devenir mère est partie prenante de la destinée de l'instagrameuse.

Dans un deuxième temps, les publications telles qu'elles sont mises en ligne favorisent la création de certaines normes. D'abord, ces dernières font référence aux éléments auxquels plusieurs instagrameuses se conforment pour mettre en ligne leurs publications. L'esthétisme et une présentation d'un soi soigné en font partie. Ceci contribue à la création de l'idéalisation de la maternité. En effet, c'est surtout l'épanouissement procuré par le rôle de mère qui est mis de l'avant. De plus, les publications sont souvent liées à la promotion de biens et de services. Ceci crée des besoins de consommation et instrumentalise la maternité comme prétexte au marketing. Rappelons toutefois que ce ne sont pas toutes les mères faisant partie de notre échantillon qui pratiquent la profession d'influenceuse. Entre autres, l'une d'entre elle s'est d'abord faite connaître par sa prise de position politique quant à des enjeux touchant les femmes. Bien qu'aucune des publications de son profil ne semble directement liée à du marketing de produits, la manière dont elle met en scène sa maternité engendre aussi la création de normes sociales relatives à la maternité et à la vie de famille.

Enfin, notre recherche telle que nous l'avons menée comporte quelques limites. D'abord, les choix méthodologiques que nous avons faits ne nous permettaient pas d'accéder à toutes les données quant aux interactions entre les instagrameuses et leurs abonnées. En effet, Instagram offre une messagerie qui permet aux deux partis d'échanger des messages de manière privée. Comme nous avons exclusivement analysé les publications publiques, nous n'avons pas accès à ces échanges. Nous pensons que ces conversations auraient pu nous en apprendre davantage sur la relation entretenue par les deux partis. Aussi, notre recherche s'est concentrée davantage sur l'exposition de soi des instagrameuses, laissant peu de place à leurs ressentis et leurs motivations. Finalement, il aurait été intéressant de comparer les publications de photos et légendes avec les stories. En effet, nous avons remarqué que ces dernières permettent d'obtenir davantage d'informations sur les mères constituant notre échantillon et que les mères s'y adressent plus souvent directement à leurs abonnées. Elles y discutent aussi davantage de leurs états d'âme. Le contenu de ces stories diffère donc de ce qu'elles mettent en scène dans leurs publications.

En guise de conclusion, nous aimerions offrir des suggestions de pistes de recherches futures traitant de la maternité et des médias sociaux. D'abord, à la lumière de nos résultats, il serait intéressant de questionner les abonnées sur la manière dont elles perçoivent la maternité idéalisée qui est mise en scène par certaines instagrameuses. Ceci permettrait aussi de discuter avec elles des impacts que ce genre de présentation de la maternité a sur leur confiance en elles. Pour ce qui est des mères instagrameuses, nous pensons que devant les constats que nous avons faits, il serait pertinent de les questionner au sujet des enjeux qu'une telle pratique (l'exposition de leur maternité) peut entraîner sur leurs comportements de mères. Dans la même veine, nous avons remarqué que les mères qui sont actives sur plusieurs médias sociaux présentent leur maternité de façon différente. En d'autres mots, une même femme met en scène des aspects différents de son rôle de mère en fonction de la plateforme choisie. Ce constat a généré en nous plusieurs hypothèses qui pourraient en fait être le point de départ d'autres recherches sur ce sujet.

Dans un autre ordre d'idées, lors de notre recherche, nous n'avons pas abordé la question de la dépendance que l'usage quotidien des médias sociaux peut entraîner. Il serait intéressant d'inclure l'analyse de cette problématique dans l'étude de la profession d'influenceuse. Aussi, nous avons fait le constat de l'ampleur de la place du marketing dans l'exposition de la vie quotidienne des instagrameuses. L'avènement des médias sociaux a mené à l'apogée de l'émergence des techniques de marketing. L'utilisation des algorithmes est l'une d'entre elles. Lors de notre recherche, nous avons remarqué que plusieurs instagrameuses font la promotion de contenu similaire, ce qui fait en sorte que les usagères d'Instagram sont exposées au même type de publications en fonction de qui elles *suivent*. Nous pensons que ce type de marketing ciblé fait en sorte que les instagrameuses incarnent ce rôle d'algorithmes « vivants ». Dans une perspective sociale, nous pensons que ce genre de pratique peut représenter des enjeux importants. Une étude plus poussée quant aux pratiques de marketing et la mise en scène de la vie quotidienne serait donc pertinente dans le domaine du travail social.

Enfin, de manière plus générale, nos résultats ont démontré la pertinence de mener un projet portant sur l'exposition de soi sur les médias sociaux. En outre, ces derniers prennent de plus en plus de place dans la société actuelle. Ces nouveaux espaces de socialisation demeurent encore très peu étudiés en travail social. Nous soutenons sans équivoque que l'étude de la composante virtuelle de nombreux phénomènes sociaux permettraient une compréhension plus exhaustive de ceux-ci.

## Bibliographie

Allard, M.-C. (2018). *Le développement de la représentation d'un individu à partir d'interactions sur la plateforme Facebook en lien avec la marque Zumba*, (Maitrise, Communications), Université du Québec à Montréal, (Québec). Récupéré le 12 juillet 2019 de <https://archipel.uqam.ca/11395/>

Assarsson Aarsand, L. (2011). « Parents, Expertise and Identity Work: The Media Conceptualised as a Lifelong Learning Practice ». *Pedagogy, Culture & Society* 19 (3), p.435–455

Belleau, H. (2004). « Être parent aujourd'hui : la construction du lien de filiation dans l'univers symbolique de la parenté », *Enfances, familles et génération*, 1.

Ben Affana, S. (2017). « Étude d'un savoir expérientiel opérationnel. Blogues naitre et grandir. », *Approches inductives*, 4(2), p. 212-239.

Beuscart, J.-S. & collab. (2012). « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *Réseaux*, 5(175), p. 43-82.

Bernier, C. & collab. (2013). « L'effet de la disponibilité des médias et de la densité de la population minoritaire sur la langue d'exposition aux médias », *Minorités linguistiques et société* (3), p. 120-143.

Besner, V. (2010). *Le « métier » de parent : Au-delà des compétences et des performances* (Maitrise, Département de sociologie), Université d Montréal, (Québec). Récupéré le 24 octobre du [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/4922/Besner\\_Valerie\\_2011\\_memoire.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/4922/Besner_Valerie_2011_memoire.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Boisvert, I. (2018). « Le non-respect du libre arbitre des femmes en situation de handicap », *À bâbord! Revue sociale et politique*, 72, p.73-74

Boltanski, L., (1973). « Erving Goffman et le temps du soupçon. À propos de la publication en français de La Représentation de soi dans la vie quotidienne », *Information sur les sciences sociales*, 12(3), p. 127-147.

Brodin, O., & Magnier, L. (2012). « Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs », *Management & Avenir*, 8(58), p. 144-168.

Bruns, A & Stieglitz, S. (2013). « Towards more systemic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), p.91-108.

Cardon, D., (2011). « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, 1(88), p. 141-148.

Caron, C. & Soulière, M. (2013). « Jeunes à risque: Généalogie d'un langage problématique ». *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 50.

Challut, I. (2018). « Éloignement et hypermédicalisation », *À bâbord! Revue sociale et politique*, 72, p. 75-76.

Chauvel, S. (2009). Le corps discipliné », *Genèses*, 2(75), p. 2-3.

Chebili, S. (2009) « Corps et politique: Foucault et Agamben ». *L'information psychiatrique* 1(85), p. 63-68.

Clément, M. & Ouellet, H. (1992). « Problématiques psychosociales et notion de « risque » : une perspective critique». *Santé mentale*, 5(1) p.113-127.

Collard, S. (2017). *Grossesse à l'adolescence et consommation de substances psychoactives :points de vue de jeunes mères sur leur expérience de recherche d'aide et de recours aux services* ,(Doctorat, École de criminologie), Université de Montréal, (Québec). Récupéré le 12 décembre du [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/20090/Collard\\_sophie\\_2017\\_memoire.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/20090/Collard_sophie_2017_memoire.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Cossette, C. (2017). *Affiche ta pub-publicitaire, métier excitant*. Québec: *Les presses de l'université Laval*, 145 p.

Dahlstedt, M. & Fejes, A. (2013) « Family Makeover: Coaching, Confession and Parental Responsibilities ». *Pedagogy, Culture & Society*, 22, p. 169-188.

Damant, D. & collab. (2012). « L'institution de la maternité », dans Damant, D. & Lapierre, S. (dir.), *Regards critiques sur la maternité dans divers contextes sociaux*, Presses de l'Université du Québec, p. 5-18.

Daoust, J.-F. (2017). « Démocratisation de l'information: effets différenciés des médias traditionnels et des nouveaux médias », *Société Québécoise de science politique*, 36(1), p. 20-27.

- de La Rochebrochard, É. (2013). *De la pilule au bébé-éprouvette*. France: Collection : Cahiers, 264 p.
- Djafarova, E., Torimenko, O. (2017). «Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia », *Computers in Human Behavior*, 73, p. 20-27.
- Dion, D. & Ladwein, R. (2005), « La photographie comme matériel de recherche », *Cahier de recherche du GREGOR, Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne* (Dijon France).
- Epstein, S. (1995), « The Construction of Lay Expertise : AIDS Activism and the Forging of Credibility in the Reform of Clinical Trials », *Science, Technology & Human Values*, 20(4),p. 408-437.
- Ertzscheid, O. (2013). Chapitre 1 - Les logiques identitaires dans *Qu'est-ce que l'identité numérique?* Marseille: Open Edition Press, 65 p.
- Fallon, K. (2014). Streams of the self: The Instagram feed as narrative autobiography. *Proceedings of the interactive narratives, new media & social engagement international conference* (eds Moura H, Sternber R, Cunha R.) Toronto, Canada, 24-25 Octobre.
- Faircloth, C. (2010). What Science Says is Best': Parenting Practices, Scientific Authority and Maternal Identity. *Sociological Research Online*, 15(4), p. 1-4.
- Fontaine, L. & Pino, N. (2018). « Pleins feux sur la violence obstétricale », *À bâbord! Revue sociale et politique*, 72, p. 58-61.
- Furedi, F. (2008). *Paranoid Parenting: Why Ignoring the Experts May Best for Your Child*. London: Continuum, 233 p.
- Godelier, M. (2004). « Introduction » dans Godelier, M. (dir.) *Métamorphoses de la parenté*, Paris : Fayard, p.9-17.
- Goffman, E. (1966). *Behavior in public places*, New York, Free press, 248 p.
- Goffman, E., (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : La Présentation de soi*, trad. de Goffman, 1959, par Alain Accardo, Paris, 256 p.

Guérin, C & Houle, V. (2018). « La douleur des femmes sans statut », *À bâbord! Revue sociale et politique*, 72, p.71-72.

Guizot, F., (1863). Comme il vous plaira, scène VII-acte II, trad. de Shakespeare (1599), Dans Librairies-Éditeurs (Édit.), *Œuvres complètes de Shakespeare, tome 4* (p.237-254). Paris, France : Librairie Académique Didier et Cie.

Hays, S. (1996) *The Cultural Contradictions of Motherhood*. New Haven: Yale University Press, 288 p.

Herbert Ferrara, M. (2013). *Handbook of Social Media Marketing*. Détroit: Gale Business Insights, 300 p.

Highfield, L. & Leaver, T. (2015). « A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20, p. 1-5.

Holbrook, M.-B. (2001), « The millennial consumer in the texts of our times: exhibitionism », *Journal of Macromarketing*, 21(1), p. 81-95.

Hu, Y. & collab. (2014). What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the eighth international AAAI conference on weblogs and social media, Ann Arbor, MI (USA), 1-4 June*.

Huesh, M. D., &collab. (2016). « Using Social Media, Online Social Networks and Internet Search as Platforms for Public Health Interventions : A Pilot Study », *Health Research and Education Trust*, 51(3), p.1274-1288.

Hunsinger, J & Senft, T. M., (2013). « Introduction », dans HUNSINGER, J & SENFT, T. M. (édit.), *The Social Media Handbook*, Routledge, p. 1-4.

Jane, J., Dworkin, J. (2014), « Does social network site use matter for mothers? Implications for bonding and bridging capital», *Computers in Human Behaviors*, 19(7), p. 489-495.

Joubert, L. (2012). « Dire la non-maternité ou pourquoi votre amie sans enfants est muette », dans Damant, D. & Lapierre, S. (dir.), *Regards critiques sur la maternité dans divers contextes sociaux*, Presses de l'Université du Québec, p. 19-28.

Kito, M. (2005). « Self-disclosure in romantic relationships and friendships among American and Japanese college students », *The Journal of Social Psychology*, 142(2), p. 127-140.

Knibiehler, Y. (2017) *L'histoire des mères et de la maternité en Occident*. Paris, PUF, 128 p.

Laburthe-Torla, P. & Warnier J.-P. (2003), *Ethnographie anthropologie*, PUF, collection Quadrige, France, 448p.

Landreville, P. & Trottier, G. (2001). « La notion du risqué dans la gestion pénale ». *Criminologie*, 34 (1) p.3-8.

Lapierre. (2010). « La problématique de l'exposition des enfants à la violence conjugale et la marginalisation du discours féministe », dans Corbeil, C. & Marchand, I. (dir.), *L'intervention féministe d'hier à aujourd'hui: portrait d'une pratique sociale diversifiée*. Éditions Remue-Ménage, p. 185-207.

Laverie, D. A. (2016). *Fostering Brand Community Through Social Media*. Danvers: *Business Expert Press*, 160 p.

Lebreton, D. (2012). « La dramaturgie sociale de Erving Goffman », dans *l'interactionnisme symbolique*, 37, p. 99-140.

Le Pape, M.-C. (2014). « Qu'est-ce qu'un « bon » parent? », dans Claude Martin, (édit.), « *Être un bon parent* » : *une injonction contemporaine*, Presses de l'EHESP, p.-29-52.

Locke A. (2014). « "good motherhood" and "a load of mush": Constructions of baby-led weaning in the press. », *Women's Studies International Forum*, 53, p. 139-146.

Lloyd, S. et Moreau, N. (2011), « Pursuit of a Normal Life': Mood, Anxiety, and Their Disorder », *Medical Anthropology. Cross-Cultural Studies in Health and Illness*, 30(6), p. 591-609.

MacDowall, L. J & de Souza, P. (2018). « "I'd Double Tap That II": street art, graffiti and Instagram research », *Medical culture & society*, 40(1), p.3-22.

Mahoney, M. & Tang, T. (2016). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. Pennsylvanie: *Wiley-Blackwell*, 360 p.

Marchand, I. (dir.), *L'intervention féministe d'hier à aujourd'hui: portrait d'une pratique sociale diversifiée*. Éditions Remue-Ménage, p. 185-207. Marignier, N. (2015). « L'agentivité en question : étude des pratiques discursives de femmes enceintes sur les forums de discussion », *Langage et société* 2 (152), p. 41-56.

McDaniel, T. & collab. (2012), New mothers and media use : Associations between blogging, social networking and maternal well-being», *Maternal and Child Health Journal*, 16(7), p. 1509-1517.

Méadel, C., (2010) . « Les savoirs profanes et l'intelligence du Web », *Hermès, La Revue*, vol. 57 (2), p. 111-117.

Merlin, M. (2009) « Foucault, le pouvoir et le problème du corps social ». *Idées économique et sociales*, 1(155), p. 51-59.

Mukamurera , J. & collab., (2006). « Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques », *Recherches qualitatives*, 26(1), p. 110-138.

Nadesan, M.H. (2002). « Engineering the entrepreneurial infant: Brain science, infant development toys, and governmentality ». *Cultural Studies*, 16(3), p. 401-432.

Nizet, J. & Rigaux, N. (2005). « La sociologie de Erving Goffman », Éditions La Découverte, Paris, 125p.

O'Neill, S. (2016). *L'argent ne fait pas le bonheur : les discours sur la société de consommation et les modes de vie à Montréal, 1945-1975* (Doctorat, Département d'histoire), Université de Montréal, (Québec). Récupéré le 12 octobre du [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/18465/O%27Neill\\_Stephanie\\_2016\\_these.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/18465/O%27Neill_Stephanie_2016_these.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Perinbanayagam., R.S (1990) « How to do self with things » dans *Beyond Goffman: Studies on Communication, Institution, and Social interaction*, sous la dir. de Stephen Harold Riggins. (Berlin: Mouton de Gruter, 1990), p. 320-321.

Peters, E. (2013). « The Weight of My Words; the Role of Confession and Surveillance in Parenting Programs ». *Journal of Social Welfare and Family Law*, 34 (4) p.411-424

Prieler, M. & Jounghwa C. (2014). « Broadening the Scope of Social Media Effect Research on Body Image Concerns », *Sex Roles*, 71(11-12), p. 378-388.

Rizzo & collab (2013). « Insight into the Parenthood Paradox: Mental Health Outcomes of Intensive Mothering ». *Journal of Child and Family Studies*, 22, p. 614-620.

Robert, M.-P. (2017). « Analyse des infractions reliées à la grossesse », *Aporia*, 7(3), p. 55-72.

Saenger, C. & collab. (2009). « Exposing consumer exhibitionnists : the development and validation of the consumer exhibition scale », *Advances in Consumer Research*, 37, p. 895-896.

Salmandjee, Y. & Degranges, P. D. (2017). *Les Réseaux sociaux pour les Nuls, nouvelle édition*. Paris: Éditions First, 429 p.

Samii, Y. H., (2009). « Des tentatives de dépasser les relations de pouvoir : chercheurs et travailleurs sociaux : même combat ? », *Nouvelles pratiques sociales*, 20(1), p. 152-165.

Simmat-Durand, L. (2007). « La mère toxicomane et le placement de l'enfant : des temps inconciliables », *Drogues, santé et société*, 6(2), p. 11-45.

Soulière, M. & Moreau, D. (2015). « Gouvernamentalité de la « bonne » mère contemporaine : expérience et réappropriation dans la classe moyenne supérieur », *Uporia*, 50(2), p. 19-28.

St-Amant, S. (2016). *Déconstruire l'accouchement pour retrouver l'enfantement*. Conférence présentée dans le cadre de la Semaine mondiale pour l'accouchement respecté, Regroupement Naissance-Renaissance. Transcription et rédaction par Nesrine Bessaïh.

Szejer, M. (2006). « Pour une médicalisation raisonnée de la maternité; Protéger l'environnement de la naissance. », *Informations sociales*, 4(132), p. 54-63.

Thompson, J.-B. (2005). « La nouvelle visibilité », *Réseaux*, 23(129-130), p. 59-87.

Tomforhde, O. J., & Reinke, J. S. (2016). *Breastfeeding Mothers' Use of Technology While Breastfeeding*. *Computers in Human Behaviour*, 64, p. 556-561.

Tremblay, M. (1991). Compte rendu de [*Ces femmes qui n'en veulent pas. Enquête sur la non-maternité volontaire au Québec de Marlène CARMEL, Montréal, Saint-Martin, 1990, 159 p.*] *Politique*, (19), p. 131–134.

Tremblay, S. (2006). *Engagement du père lors de la transition à devenir parent : rôle des cognitions paternelles et maternelles*, (Doctorat, École de psychologie), Université Laval, (Québec). Récupéré le 12 décembre du <https://corpus.ulaval.ca/jspui/handle/20.500.11794/21209>

Vanoutrive, J. & collab. (2012), « Analyse thématique et analyse propositionnelle: Application à un corpus de témoignages concernant l'injustice scolaire », *Mesure et évaluation en éducation*, 35(12), p. 97-123.

Vézina, A & Pelletier, D. (1993). « Un instrument de mesure pour faciliter l'évaluation et l'intervention en protection de la jeunesse ». *Recherche et pensée critique*, 42(2), p.63-81.

Widding, U. (2015). « Parenting Ideal and (un-)troubled parent positions », *Culture & Society*, 23(1), p. 45-64

## Webographie

Bathelot, B. (2018). Définition : Marketing d'influence. Récupéré le 10 décembre 2018 de <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>

Boulay, É. (2017). Nouveau métier : «influenceur». Récupéré le 10 décembre 2018 de <https://www.exemplaire.com.ulaval.ca/actualites/nouveau-metier-influenceur/>

Bour, L. (2018). Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ?. Récupéré le 10 décembre 2018 de <https://www.journalducsm.com/dictionnaire-marketing/influenceur-influenceuse/#>

Centre intégré de santé et de services sociaux de l'Outaouais. (2018). Santé publique et mieux être. Récupéré le 16 décembre 2018 de <https://cisss-outaouais.gouv.qc.ca/sante-publique/modes-de-vie-sains-et-environnements-securitaires/grossesse-et-nouveaux-parents/programme-ya-personne-de-parfait/>

Centre jeunesse de Montréal-Institut universitaire. (2014). Guide d'évaluation des capacités parentales au CJM-IU. Récupéré le 16 décembre 2018 de [http://observatoiremaltraitance.ca/Documents/Guide%20d'%C3%A9valuation%20des%20capacit%C3%A9s%20parentales\\_25-09-2014.pdf](http://observatoiremaltraitance.ca/Documents/Guide%20d'%C3%A9valuation%20des%20capacit%C3%A9s%20parentales_25-09-2014.pdf)

Darma, E. (2018). The ultimate guide to becoming an Instagram influencer (and getting paid!). Récupéré le 14 décembre 2018 de <https://elisedarma.com/blog/ultimate-guide-instagram-influencer>

Edison Research (2017). Moms and Media 2018: Smart Speakers, Smartphones, Social Media Récupéré le 16 août 2019 de <https://www.edisonresearch.com/moms-and-media-2018-smart-speakers%20-smartphones-social-media/>

Gouvernement du Québec (2018). Le revenu total des particuliers. Récupéré 27 juin 2019 de <https://www.revenuquebec.ca/fr/salle-de-presse/statistiques/le-revenu-total-des-particuliers/>

Gouvernement du Québec (2019). Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée. Récupéré 4 mai 2019 de <http://www.scf.gouv.qc.ca/egalite/chic/>

Hervé, L. (2019). Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019. Récupéré le 2 août 2019 de <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>

Influencer-MarketingHub. (2019). The Beginner's Guide to Influencer Marketing on Instagram. Récupéré le 15 juillet 2019 de <https://influencermarketinghub.com/the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram/>

Influencia, (2018). Micro-influence: une nouvelle sphère de communication à explorer. Récupéré le 6 novembre 2018 de <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,tendances,micro-influence-nouvelle-sphere-communication-explorer,8514.html>

Infopresse, (2018). Les 10 influenceurs préférés des 13-34 ans. Récupéré le 12 décembre 2018 de <https://www.infopresse.com/article/2018/10/19/leger-devoile-la-liste-des-10-meilleures-influenceurs-selon-les-jeunes>

Instagram, (2018). Pages d'aides-Stories. Récupéré le 12 décembre 2018 de <https://help.instagram.com/1660923094227526>

iQ-influenceurs Québec, (s.d.). La communauté des influenceurs au Québec. Récupéré le 12 décembre 2018 de <https://www.influenceurs.quebec/>

Jolicoeur, É., (2018). [TEDx Talk] L'incroyable pouvoir des nano-influenceurs (vous) sur l'algorithme de Facebook. Récupéré le 6 novembre 2018 de <http://www.consultantebranche.com/2018/02/12/tedxquebec-nano-influenceurs/>

Lamoureux, M. (2018). 12 micro-influenceurs montréalais à suivre pour mettre du vrai dans ton fil Instagram. Récupéré le 21 avril 2019 de <https://www.billie.ca/2018/01/22/11-micro-influenceurs-montrealais-a-suivre-pour-mettre-du-vrai-dans-ton-fil-instagram>

Le Goff, D., (2015). Le bonheur fait-il encore vendre? Récupéré 1<sup>er</sup> août 2019 de <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1020850W/le-bonheur-fait-il-encore-vendre-.html>

Leeroy Agence Marketing Montréal, (2018). Influenceurs Québec, récupéré le 23 novembre 2018 de <https://www.influenceurs.quebec/>

Malloti, P., (2018). Micro-influence : une nouvelle sphère de communication à explorer. Récupéré le 19 novembre 2018 de

<http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance.tendances,micro-influence-nouvelle-sphere-communication-explorer,8514.html>

Pires, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique. Récupéré le 15 novembre 2018 de [http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires\\_alvaro/echantillonnage\\_recherche\\_qualitative/echantillon\\_recherche\\_qual.pdf](http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires_alvaro/echantillonnage_recherche_qualitative/echantillon_recherche_qual.pdf)

Sherpa Marketing (2018). Canada Social Media Stats. Récupéré 22 juillet 2019 de <https://www.sherpamarketing.ca/canadian-social-media-stats-updated-2018-471>

Statista, (2018). Instagram: number of monthly active users 2013-2018. Récupéré le 10 décembre 2018 de <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista, (2018). Leading countries based on number of Instagram users as of October 2018 (in millions). Récupéré le 10 décembre 2018 de <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

van Deventer, J.-P. (2007). Ethical considerations during human centre overt and covert research. Récupéré le 10 décembre 2018 de [https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/5865/VanDeventer\\_Ethical%282009%29.pdf?sequence=1](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/5865/VanDeventer_Ethical%282009%29.pdf?sequence=1)

# Annexe I

## Petit guide d'utilisation Instagram

Afin de mieux comprendre l'utilisation d'Instagram, nous avons regroupé les principaux termes qui sont propres à ce média.

D'abord, **Instagram** c'est quoi?

- Il s'agit d'une application appartenant à Facebook.
- Celle-ci a été lancée en 2010.
- Instagram permet le partage de photos et de vidéos.
- L'application est disponible sur les systèmes IOS et androïde. Notons qu'Instagram est aussi disponible sur le Web (ordinateur), mais avec des fonctions limitées.

Une communauté constituée d'**abonné.e.s** (*followers*)

- Les abonné.e.s sont en fait les individus qui s'abonne (*suit*) au compte (profil) d'un autre utilisateur ou utilisatrice d'Instagram

Mentions **j'aime** (*likes*)

- Celles-ci s'attribuent aux publications en double cliquant sur ces dernières. Depuis mai 2019, seulement l'individu du profil peut voir le total de celles-ci à partir de l'application. Par contre, la version Web d'Instagram permet encore aux abonné.e.s de voir ce nombre.

**Légendes** (*caption*)

- Celles-ci accompagnent les publications. L'auteur.e. de ces dernières ont le choix de l'inclure ou non. Les légendes peuvent être des textes de différentes longueurs ou simplement un mot. C'est au travers de ces légendes qu'il est possible d'inclure des mot-clés (*hashtags*) aux publications.

« **Suivre** » (*follow*)

- « Suivre » un.e. utilisateur ou utilisatrice d'Instagram est l'action de s'abonner à son profil .

**Stories**

- Il s'agit d'une fonctionnalité d'Instagram qui permet aux utilisateurs ou utilisatrices de publier du contenu (photo ou vidéo) qui est disponible à la vue des abonné.e.s pour une période de 24 heures.
- Pour permettre le re-visionnement de ce contenu, il est possible de le sauvegarder dans ce qui se nomme **contenu à la une**. De cette façon, les abonné.e.s peuvent avoir accès aux *stories* de manière illimitée ou jusqu'à ce que l'utilisateur ou l'utilisatrice la supprime.

### **Direct** (*live*)

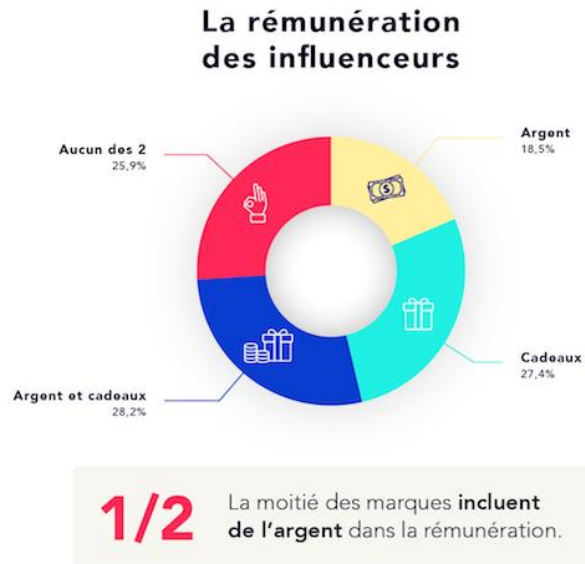
- L'application permet de filmer des vidéos en direct. Ceux-ci sont également disponibles pour visionnement pendant 24 heures

### **Messagerie directe** (*direct message-DM*)

- Il est possible de communiquer avec un utilisateur ou une utilisatrice d'Instagram via la messagerie directe. Celle-ci permet de communiquer de manière privée.

## Annexe II

### La rémunération des influenceurs (Influencia, 2018)



(Influencia, 2018)