

Table des matières

RÉSUMÉ	III
MOTS CLÉS	III
TABLE DES MATIÈRES	IV
INTRODUCTION	1
CADRE THÉORIQUE	5
DÉFINITIONS DES CONCEPTS PERTINENTS	6
<i>L'enfant</i>	6
<i>Les réseaux sociaux en ligne</i>	7
<i>Le droit à la vie privée</i>	8
<i>Le droit à l'image</i>	12
<i>L'exploitation économique</i>	15
<i>Les médias numériques et la CDE</i>	16
LA VIE PRIVÉE ET L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE	19
<i>Présenter son enfant à la société</i>	19
<i>Le sharenting</i>	20
<i>L'identité numérique</i>	24
<i>Les traces informatiques</i>	25
<i>La pyramide de Maslow</i>	27
<i>La protection des données</i>	29
<i>Une responsabilité parentale</i>	32
LE DROIT À L'IMAGE ET LES REPRÉSENTATIONS DE L'ENFANT	34
<i>L'image de l'enfant</i>	34
<i>La projection narcissique</i>	34
<i>Représentations des enfants dans les médias</i>	35
<i>Construction identitaire en ligne</i>	37
<i>La reconnaissance sociale et numérique</i>	38
<i>Problèmes éthiques : le respect de l'individualité de l'enfant</i>	40
INSTAGRAM, DU RÉSEAU SOCIAL À L'OUTIL MARKETING.....	41
<i>Les influenceurs</i>	43
<i>L'image de l'enfant sur Instagram</i>	44
<i>Politiques d'utilisation des données Instagram</i>	45
PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE	48
QUESTIONS DE RECHERCHE	49
CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES	50
MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL	50
FONCTIONNALITÉS D'UN PROFIL INSTAGRAM : EXEMPLE	50
ÉCHANTILLON.....	51
ENTRETIENS	53

CRITÈRES D'ANALYSE	54
ANALYSE DES DONNÉES ET RÉSULTATS	56
ANALYSE DES PROFILS DANS LEUR ENSEMBLE	56
<i>Stratégies de communication et visibilité</i>	57
<i>Représentations de l'enfance et de la maternité</i>	60
<i>Utilisation de l'image de l'enfant</i>	61
ANALYSE DES IMAGES PUBLIÉES ET DES <i>STORIES</i>	63
<i>Résultats et analyse</i>	63
CONSÉQUENCES SUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'ENFANT	70
L'EXPLOITATION ÉCONOMIQUE DE L'IMAGE DE L'ENFANT.....	72
DISCUSSION	74
CONCLUSION	78
BIBLIOGRAPHIE	81

Introduction

Depuis plusieurs décennies, l'arrivée des nouvelles technologies a chamboulé notre société où plus de la moitié de la population mondiale est désormais connectée à Internet. Selon une étude menée par Hootsuite et We are social, deux sociétés de gestion des réseaux sociaux, plus de 4 milliards de personnes (en croissance de 7% sur un an) utilisent Internet en 2018, dont 80%, soit 3,2 milliards (+13% sur un an), sont actifs sur les réseaux sociaux (Blaison, 2018). Parmi ces utilisateurs, 90% (+4% sur un an) y accèdent depuis un smartphone. Avec l'apparition d'Internet et du digital, les réseaux sociaux ont ainsi dépassé le simple phénomène pour s'installer dans un usage durable dans l'espace public et l'espace privé des individus (Chantrel, 2018). Au siècle du digital et du smartphone, les applications telles que Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat ou encore WhatsApp sont quotidiennement utilisées de façon massive par des millions de personnes.

Fondée en 2010, Instagram est une application qui offre un service de partage de photos et de vidéos et qui recense actuellement plus d'un milliard d'utilisateurs dont environ 55% de femmes et 45% d'hommes (Chaintreuil, 2018, p.72). Racheté par Facebook pour un milliard de dollars en 2012, Instagram est le troisième réseau social le plus utilisé au monde avec plus de 95 millions de photos et de vidéos partagées quotidiennement (Chaintreuil, 2018, p.21). Deux fois plus utilisée que Twitter ou Snapchat, cette application compte plus de 500 millions d'utilisateurs actifs chaque jour¹ (Instagram-press, 2018). Son concept est simple : il s'agit de publier une photo ou une vidéo sur son compte, accompagnée ou non d'une légende ainsi que de hashtags² qui permettent d'augmenter la visibilité de la publication afin que cette dernière soit accessible à un public le plus large possible. La photo ou la vidéo peut ainsi être aimée ou commentée par un certain nombre de *followers*³ du profil en question.

¹ Site Internet d'Instagram-press Info Center : <https://instagram-press.com/>, cité ci-après : (Instagram-press, 2018).

² Définition : mots anglais composé des mots « hash » signifiant « dièse » et de « tag » signifiant « mot ». Un hashtag est un mot-clé préfixé par le signe dièse (#) exclusivement employé sur les réseaux sociaux. Les hashtags permettent de transformer des sujets de discussion et des locutions en liens « cliquables » dans des publications sur un profil personnel. Ils permettent de trouver plus facilement des publications sur des sujets précis.

³ Traduction : du verbe anglais « follow » signifiant « suivre ». Les *followers* sont les abonnés d'un profil, autrement dit les utilisateurs ayant fait le choix de s'abonner au compte d'un autre utilisateur (et donc de le suivre).

Dans ce contexte digital bien particulier, un phénomène social a fait son apparition depuis quelques années, tout particulièrement sur le réseau social Instagram et sa communauté croissante d'utilisateurs : les instamamans⁴ ou mamans blogueuses. Aucune statistique ne permet actuellement de comptabiliser le nombre d'instamamans présentes sur Instagram. Pour donner une idée de l'ampleur de ce phénomène, lorsqu'on effectue une recherche sur Instagram afin de voir le nombre de publications qui comprennent l'hashtag « #instamaman » ou « #instamom » (en anglais), le résultat est saisissant : près de 4 millions de publications⁵ (Instagram, 2018) figurent dans les résultats de cette recherche, montrant notamment des images de bébés, de jeunes enfants ou d'adolescents. Pour la plupart jeunes femmes actives, les mamans blogueuses publient chaque jour sur leur profil plusieurs photos ou vidéos concernant leur quotidien de maman et leur vie de famille dans le but de créer leur communauté plus ou moins large de *followers* qu'elles entretiennent à travers ces publications quotidiennes. Parmi ces photos et vidéos, figurent celles de leurs enfants qui sont aimées, commentées ou encore partagées par leur communauté composée majoritairement d'inconnus. La renommée plus ou moins grande de ces mamans dépend d'ailleurs du nombre de *followers* qui les suivent et du nombre de *likes*⁶ et de commentaires que récoltent leurs publications. En accumulant un grand nombre d'abonnés à leur profil, certaines mamans se positionnent en tant qu'influenceuses⁷. Vraies aubaines pour les marques de puériculture et de maternité, les profils d'instamamans les plus influents leur permettent de placer leurs produits en s'assurant de toucher un grand nombre de consommateurs. Ainsi, en échange d'articles gratuits ou d'un chèque (pouvant aller de quelques centaines à plusieurs milliers de francs par publication selon la renommée du profil) (Chaintreuil, 2018), les instamamans prêtent parfois l'image de leurs enfants aux marques afin de promouvoir leurs produits.

⁴ Traduction : contraction des mots « Instagram » et « maman ».

⁵ Site Internet du réseau social Instagram : <https://www.instagram.com/?hl=fr>, cité ci-après : (Instagram, 2018).

⁶ Traduction : du verbe anglais « like » qui signifie « aimer ». Les « likes » sont beaucoup utilisés sur les réseaux sociaux pour dire que l'on apprécie quelque chose.

⁷ Traduction : un influenceur ou une influenceuse est une personne active sur les réseaux sociaux qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, est capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation dans un but marketing.

De nombreuses recherches concernent l'usage des médias chez les enfants et les adolescents⁸. En 2014, cette problématique est d'ailleurs traitée par le Comité des Droits de l'enfant qui lui consacre une journée thématique : « Digital media and children's rights »⁹ (OHCHR, 2014). Cependant, peu d'études sont consacrées au *sharenting*¹⁰. En effet, les parents qui inondent la Toile de photos et de vidéos mettant en scène leurs enfants sur les réseaux sociaux est un phénomène récent et complexe. À l'image du Master interdisciplinaire en droits de l'enfant (MIDE) dispensé par l'Université de Genève, cette problématique nécessite des questionnements interdisciplinaires approfondis dans le champ des droits de l'enfant, tout particulièrement sous le regard de la Convention relative aux droits de l'enfant (ci-après : CDE, 1989) et en mobilisant plusieurs disciplines telles que le droit, la sociologie et la psychologie. Ce travail de recherche tente de comprendre et d'expliquer le phénomène des instamamans et s'articule autour des questions suivantes : dans une perspective interdisciplinaire, est-ce qu'une instamaman qui publie et partage l'image de son enfant sur son compte Instagram à un large public inconnu viole-t-elle la vie privée de son enfant ou non ? Peut-on considérer ou non ces publications comme une violation du droit à l'image de l'enfant ou encore comme une certaine forme d'exploitation économique de l'enfant lorsque son image est prêtée aux marques dans le cadre de collaborations marketing ? L'intention de cette recherche est d'analyser les profils de plusieurs instamamans influentes qui comprennent des photos ou vidéos d'enfants afin d'amener des réponses à nos questions de recherche et de discerner les représentations de l'enfance qu'elles véhiculent à travers leurs profils Instagram respectifs.

Bien que le *sharenting* soit pratiqué par des parents sur divers réseaux sociaux (Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, etc.) et que ce phénomène pose des problèmes éthiques dans le champ des droits de l'enfant, la tendance des instamamans soulève davantage de questionnements sur le caractère pécuniaire de leurs activités en ligne.

⁸ Pour n'en citer que quelques-unes : *Mon enfant dans la jungle des réseaux sociaux*, Laurence Bee & Ramon Yrgane (2012) – *Apprivoiser les écrans et grandir*, Serge Tisseron (2013) – *L'enfant connecté*, Dominique Texier (2014), etc.

⁹ Traduction : les médias numériques et les Droits de l'enfant.

¹⁰ Traduction : contraction des mots anglais « share – partager » et « parenting – parentalité », ce qui signifie partager des photos, vidéos ou tout autre contenu concernant son enfant sans que l'intéressé n'y ait consenti.

Ce travail se concentre sur Instagram uniquement, puisque contrairement aux autres réseaux sociaux, cette application qui est principalement basée sur la photographie est devenue en quelques années la plateforme de référence pour le marketing de l'influence. En 2010, l'application a initialement été créée pour permettre de retoucher, à l'aide de quelques outils, des photos et des vidéos destinées à être partagées sur la plateforme. Depuis, Instagram a beaucoup évolué et propose désormais un arsenal de filtres prédéfinis afin d'embellir un cliché avant de le partager aux autres utilisateurs, mais aussi plusieurs outils permettant d'en rectifier l'alignement, la luminosité, le niveau de contraste ou encore la colorimétrie de base de l'image. Mettre en scène sa vie de maman et celle de son enfant passe ainsi par cette palette d'outils soigneusement étudiée, ce qui implique qu'une image esthétiquement façonnée et infidèle de l'enfant est véhiculée à travers ces profils. Par ailleurs, en plus du service de partage de photos et de vidéos, Instagram offre aussi la possibilité de publier des *stories*¹¹, autrement dit des publications éphémères (photos ou vidéos de maximum 15 secondes) qui disparaissent après 24 heures. Lancée par Instagram en juillet 2016 et empruntée à son principal concurrent Snapchat, cette fonctionnalité est destinée à inciter les internautes à publier plus fréquemment et de manière plus spontanée. Seules les réactions privées aux *stories* sont possibles pour les *followers*, contrairement aux photos et vidéos publiées sur le profil où les réactions sont publiques. Bien que les *stories* aient un caractère éphémère, elles seront aussi prises en compte dans le cadre de notre analyse puisqu'elles sont destinées aux *followers* et à être vues. Ainsi, Instagram est un terrain de recherche idéal afin d'aborder les problèmes éthiques qu'engendrent les publications d'images d'enfants au regard de leur droit à la vie privée et de leur droit à l'image.

Par souci de précision et compte tenu des différences entre les systèmes de protection juridique nationaux où chaque pays possède ses propres règles en matière de vie privée, le cadre géographique et législatif de ce travail de recherche est limité à la Suisse. La Confédération helvétique étant un État moniste ayant ratifié la CDE, les instamamans suisses et leurs enfants sont directement assujettis à cette convention internationale. Le réseau social Instagram est le terrain d'enquête de cette recherche puisque par définition, c'est sur ce réseau social en particulier que

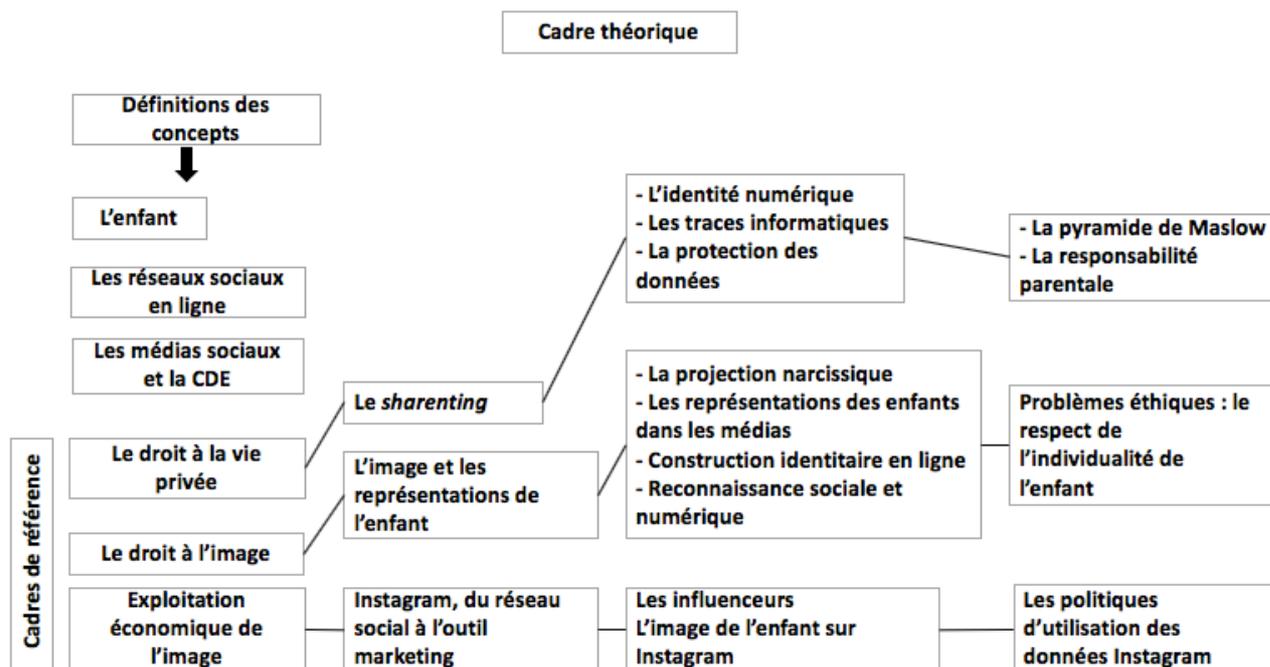
¹¹ Traduction : pluriel du mot anglais « story » qui signifie « histoire ».

les instamamans sont les plus présentes et les plus actives. En matière d'analyse de données, cette recherche comprend des limites. L'intégralité des publications qui figurent sur les profils de ces mamans ne sera pas analysée puisque les publications de certains profils se comptent par milliers. Il s'agira de se focaliser sur une dizaine de photos et de vidéos d'enfants publiées pour chacun des trois profils d'instamamans que nous avons sélectionné. En ce qui concerne l'analyse des *stories* qui ne durent que 24 heures, nous nous focaliserons symboliquement sur les *stories* publiées lors de la journée internationale des Droits de l'enfant, le 20 novembre 2018.

Ce travail est articulé en trois grandes parties. Dans un premier temps, le cadre théorique comprend les principaux concepts et théories auxquels est liée notre problématique. Une seconde partie empirique concerne la méthodologie choisie, la présentation des résultats et l'analyse des données récoltées. La troisième et dernière partie de ce travail est consacrée à une discussion des résultats de notre recherche et à une ouverture en guise de conclusion.

Cadre théorique

Ce premier chapitre est consacré au cadre théorique de notre travail qui est composé de quatre parties distinctes. Dans la première partie, les concepts clés liés à notre problématique de recherche sont définis et le lien entre les réseaux sociaux et les droits de l'enfant est exposé. Les trois autres parties correspondent à nos trois cadres de référence. Dans un premier temps, nous aborderons le droit à la vie privée de l'enfant et la pratique du *sharenting* exercée par les parents sur les réseaux sociaux qui implique des questionnements quant aux concepts d'identité numérique, de traces informatiques et de protection des données. Une deuxième partie aborde le droit à l'image de l'enfant et ses représentations dans les médias. Enfin, la dernière partie est consacrée à l'exploitation économique de l'image et au réseau social Instagram qui s'est progressivement imposé comme un outil marketing de taille, notamment pour les marques de puéricultures et de maternité dont les diverses collaborations avec les comptes d'instamamans ne cessent de croître. Par souci de clarté et afin de fournir une vue d'ensemble du cadre théorique de ce travail, nous avons choisi de le schématiser de la façon suivante :



Définitions des concepts pertinents

La problématique de ce travail est articulée autour de plusieurs concepts clés : l'enfant, les réseaux sociaux en ligne, le droit à la vie privée, le droit à l'image et l'exploitation économique. Puisqu'ils occupent une place prépondérante tout au long de cette recherche, chaque concept nécessite dans un premier temps d'être défini avec précision.

L'enfant

La définition de l'enfant selon la CDE réside dans son article premier qui le définit comme tel : « au sens de la présente Convention, un enfant s'entend de tout être humain âgé de moins de dix-huit ans, sauf si la majorité est atteinte plus tôt en vertu de la législation qui lui est applicable » (CDE, 1989). Ce travail se concentre uniquement sur la définition de l'enfant mentionnée à l'article premier de la CDE. Bien que cette définition détermine la fin de l'enfance, elle reste silencieuse sur son commencement. Sirota (2006) souligne d'ailleurs la complexité du développement de l'enfant qui rend ce concept particulièrement difficile à définir : « réunir sous un statut commun, embryon, foetus, bébé, petit enfant, enfant, préadolescent, adolescent, post-adolescent, jeune, implique immédiatement un arraisonnement conceptuel qui renvoie aux présupposés théoriques ou aux problématiques

principales du chercheur» (p.18). Par ailleurs, l'article 31 du code civil suisse (ci-après : CC) précise que « la personnalité commence avec la naissance accomplie de l'enfant ; elle finit par la mort » (al.1) et que « l'enfant conçu jouit des droits civils, à la condition qu'il naisse vivant » (al.2). Selon la loi suisse, les embryons et les fœtus ne jouissent donc pas des droits civils, ce qui est nécessaire d'être souligné, puisque certaines instamamans publient, à l'aube et tout au long de leur grossesse, des échographies de leur bébé à naître. Selon le droit suisse, seul l'enfant naissant vivant jouit donc des droits civils. Ainsi, pour ce travail, la définition de l'enfant retenue est celle de la période de l'enfance qui débute à la naissance et qui se termine à l'âge de 18 ans révolus.

Les réseaux sociaux en ligne

Afin de définir ce que sont les réseaux sociaux en ligne, il est tout d'abord nécessaire de comprendre ce que représente un réseau social. Selon le Larousse¹² (2018), un « réseau » est un « ensemble formé de lignes ou d'éléments qui communiquent ou s'entrecroisent ». L'adjectif « social » est défini comme une notion « qui se rapporte à une société, à une collectivité humaine considérée comme une identité propre » et aussi comme une notion « qui intéressent les rapports entre un individu et les autres membres de la collectivité » (Larousse, 2018). Selon Mercklé (2011), un réseau social est « un ensemble d'unités sociales et de relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres » (cité par Fasel, 2015, p.23). Tout au long du XXème siècle, de nombreux sociologues, à l'instar de Simmel, John A. Barnes, John Moreno, Milgram ou encore Putnam, ont tenté d'expliquer ce concept de réseau social par différentes approches. Tous les auteurs se rejoignent pour reconnaître que les réseaux sociaux montrent une grande complexité du fait que l'on analyse un ensemble, dont souvent on essaie de comprendre le comportement de chaque individu. Un réseau social peut se comprendre comme un « ensemble créé volontairement ou non par plusieurs individus qui entretiennent des liens de réciprocité entre eux, ce qui leur permet l'échange d'informations et la communication » (Fasel, 2015, p.24).

¹² Site Internet du Larousse : <http://www.larousse.fr>, cité ci-après (Larousse, 2018).

Suite à l'apparition des réseaux sociaux en ligne, la définition du réseau social telle qu'établie précédemment varie quelque peu. Selon Ouellet, Mondoux et Menard (2014), le réseau social en ligne « se traduit par une dynamique marquée par le surdéterminisme d'un individu posé comme degré zéro du social ; espace d'un individu « libre » surgissant avant le social dont il serait l'unique producteur » (p.61). L'internaute crée le social par les relations qu'il met en place sur les réseaux sociaux (Fasel, 2015, p.26). Ces relations ne sont plus uniquement déterminées par des considérations familiales, culturelles ou institutionnelles. Selon Castells (2001), « on assisterait à la dissolution de la société comprise comme une totalité, laquelle se verrait remplacée par une société en réseaux » (cité par Ouellet, Mondoux et Menard, 2014, p.63). À travers les réseaux sociaux, le principe de société est remplacé par celui de communauté qui forme les réseaux sur ces réseaux sociaux.

Dans les caractéristiques plus pratiques des réseaux sociaux en ligne, ces outils offrent à toute personne la possibilité de mettre en avant des aspects de sa vie qu'elle désire partager par un profil personnel. Une inscription au préalable est requise afin d'adhérer à un réseau social et de devenir utilisateur actif. Plusieurs informations personnelles doivent être transmises telles que le nom, le prénom, le sexe, l'âge, la profession, le lieu de résidence, etc. Par ailleurs, il existe plusieurs types de réseaux sociaux qui diffèrent selon l'objectif recherché : LinkedIn (réseau professionnel), Instagram (partage de photos et de vidéos), Tinder (recherche amoureuse), etc. Le nombre d'amis accumulés sur les réseaux sociaux en ligne est souvent bien plus conséquent que celui d'un réseau social. Dans les réseaux sociaux, les liens s'organisent autour d'un individu qui met en place un système de communication basé sur une multitude de liens, avec qui il a des relations plus ou moins proches (Fasel, 2015, p.26). Il se place dans une réalité virtuelle afin de maintenir sa visibilité auprès de ce réseau. L'individu est considéré comme libre et sur un pied d'égalité avec toute personne se connectant aux réseaux sociaux en ligne.

Le droit à la vie privée

Le droit à la vie privée est protégé par plusieurs textes de lois internationaux majeurs. L'article 12 de la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 (ci-après : DUDH) dispose que :

Nul ne sera l'objet d'immixtions arbitraires dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes à son honneur et à sa réputation. Toute personne a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes. (DUDH, 1948)

En référence à la DUDH, la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (ci-après : CEDH) contient, dans ses articles 2 à 14, un catalogue des droits et libertés les plus importants dont le droit au respect de la vie privée et familiale. L'article 8 de la CEDH garantit aux individus le droit à la vie privée et dispose que :

(1) Toute personne a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile et de sa correspondance.

(2) Il ne peut y avoir ingérence d'une autorité publique dans l'exercice de ce droit que pour autant que cette ingérence est prévue par la loi et qu'elle constitue une mesure qui, dans une société démocratique, est nécessaire à la sécurité nationale, à la sûreté publique, au bien-être économique du pays, à la défense de l'ordre et à la prévention des infractions pénales, à la protection de la santé ou de la morale, ou à la protection des droits et libertés d'autrui. (CEDH, 1950)

L'article 8 CEDH comprend deux parties qui correspondent chacune à un paragraphe. La première (1) énumère les droits que l'État doit garantir à toute personne : respect de sa vie privée et familiale, de son domicile et de sa correspondance. La seconde (2) limite la portée de ces droits en permettant l'ingérence, dans certaines circonstances, des autorités publiques. L'article 8 (2) précise d'ailleurs lesdites circonstances : seules les ingérences prévues par la loi et nécessaires, dans une société démocratique, à la poursuite d'un ou plusieurs des buts légitimes énumérés, sont considérées comme des dérogations acceptables à la protection garantie par l'article 8 (1). Par ailleurs, selon cet article le respect de la vie privée et familiale est constitué de quatre concepts clés qui méritent d'être approfondis : la vie privée, la vie familiale, le domicile et la correspondance.

La vie privée est un concept étendu qui ne se prête pas à une définition exhaustive. Ce concept est notamment plus large que celui de droit à l'intimité (Kilkelly, 2003, p.9), selon les juges de la Cour européenne des droits de l'homme, et concerne une sphère au sein de laquelle toute personne peut librement s'efforcer de développer sa personnalité et de s'épanouir (Kilkelly, 2003, p.10). En effet, en 1992, la Cour a estimé qu'il serait toutefois trop restrictif de la limiter à un « cercle intime » où chacun peut mener sa vie personnelle à sa guise et d'en écarter entièrement le monde extérieur à ce cercle. Il déclare que le respect de la vie privée doit aussi englober, dans une certaine mesure, le droit pour l'individu de nouer et développer des relations avec ses semblables (Niemietz c/ Allemagne, arrêt du 16 décembre 1992, cité par Kilkelly, 2003, p.10). Ainsi la vie privée inclut nécessairement le droit de développer des relations avec d'autres personnes et avec le monde extérieur.

Le concept de vie familiale a constamment évolué depuis la rédaction de la CEDH sous l'influence de changements juridiques et sociaux. La Cour européenne des droits de l'homme a donc adopté, en ce qui concerne son interprétation (comme celle du concept de vie privée), une approche souple tenant compte de la diversité des formes de vie familiale, ainsi que des implications du divorce et des progrès médicaux dans le monde moderne (Kilkelly, 2003, p.15). La formulation de l'article 8 place la vie familiale en plein cœur de la sphère privée où elle est supposée s'exercer librement, à l'abri des ingérences de l'État. En règle générale, la Cour décide de l'existence d'une vie familiale en se basant sur les faits de chaque cause et le critère pertinent en la matière est l'existence de liens personnels étroits entre les parties.

Le domicile, au sens de l'article 8, est l'endroit où une personne vit sur une base stable, de sorte que tout cadre de vie peut constituer un domicile au sens de l'article 8 (1) CEDH, à l'exception éventuelle des maisons de week-end et des foyers-ateliers ou d'autres logements temporaires de longue durée (Kilkelly, 2003, p.19).

Le droit au respect de la correspondance se définit comme la faculté de communiquer sans interruption et sans censure avec des tiers. Si le concept de correspondance englobe clairement les objets distribués par la poste, la Cour estime aussi qu'il s'étend aux communications téléphoniques. Selon Kilkelly (2003), il est probable que celui de la correspondance continuera à être interprété de façon

extensive afin de conférer la protection de l'article 8 aux nouvelles méthodes de communication telles que le courrier électronique.

Un autre texte de loi international, le Pacte international relatifs aux droits civils et politiques (ci-après : le Pacte II de l'ONU), comprend aussi les droits et les libertés classiques qui protègent les particuliers contre les ingérences de l'État. L'article 17 de ce texte de loi dispose que :

Nul ne sera l'objet d'immixtions arbitraires ou illégales dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes illégales à son honneur et à sa réputation.

Toute personne a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes. (Pacte II de l'ONU, 1966)

La CDE oblige les États parties à respecter et à garantir les droits énoncés dans celle-ci à tout enfant relevant de leur juridiction et à prendre toutes les mesures législatives, administratives et autres, nécessaires pour mettre en œuvre les droits reconnus par la Convention. L'article 16 de la CDE concernant le droit à la vie privée de l'enfant reprend mot pour mot l'article 17 du Pacte II de l'ONU, en spécifiant que le sujet est l'enfant, et comprend également ces quatre concepts constitutifs du droit à la vie privée (la vie privée, la vie familiale, le domicile et la correspondance) :

Nul enfant ne fera l'objet d'immixtions arbitraires ou illégales dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes illégales à son honneur et à sa réputation.

L'enfant a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes. (CDE, 1989)

Enfin, le droit à la vie privée est également présent dans la Constitution fédérale de la Suisse (1999). L'article 13 concerne la protection de la sphère privée et dispose que :

Toute personne a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile, de sa correspondance et des relations qu'elle établit par la poste et les télécommunications.

Toute personne a le droit d'être protégée contre l'emploi abusif des données qui la concernent. (Constitution fédérale de la Confédération suisse, 1999)

Le droit à l'image

Le droit à l'image est un concept juridique complexe. En droit suisse, le droit à l'image est un droit de la personnalité protégé par l'article 28 du code civil. Cet article est une norme à caractère général qui confère une protection à toute personne subissant une atteinte à sa personnalité et qui dispose que :

Celui qui subit une atteinte illicite à sa personnalité peut agir en justice pour sa protection contre toute personne qui y participe.

Une atteinte est illicite, à moins qu'elle ne soit justifiée par le consentement de la victime, par un intérêt prépondérant privé ou public, ou par la loi. (Code civil suisse, 1907)

Dans sa thèse consacrée au droit à l'image en Suisse, Lévy (2002) précise la définition de ce concept dans le contexte civil :

En droit suisse, le droit à l'image est un droit de la personnalité, soit un droit absolu, protégé par l'article 28 du code civil. Cette disposition protège toute personne contre une atteinte illicite à sa personnalité. [...]. Toute personne est libre de consentir à une atteinte à son image, en acceptant par exemple la publication de sa photo dans la presse. Le titulaire ne renonce pas pour autant à son droit, mais en autorise simplement l'usage à des conditions définies. (p.6)

Les lois régissant les atteintes au droit à l'image se trouvent dans le code pénal suisse (ci-après : CP). L'article 179^{quater} CP concernant les infractions contre le domaine secret ou le domaine privé au moyen d'un appareil de prise de vues dispose que :

Celui qui, sans le consentement de la personne intéressée, aura observé avec un appareil de prise de vues ou fixé sur un porteur d'images un fait qui relève

du domaine secret de cette personne ou un fait ne pouvant être perçu sans autre par chacun et qui relève du domaine privé de celle-ci,
celui qui aura tiré profit ou donné connaissance à un tiers d'un fait qu'il savait ou devait présumer être parvenu à sa propre connaissance au moyen d'une infraction visée à l'al. 1,
celui qui aura conservé une prise de vues ou l'aura rendue accessible à un tiers, alors qu'il savait ou devait présumer qu'elle avait été obtenue au moyen d'une infraction visée à l'al. 1,
sera, sur plainte, puni d'une peine privative de liberté de trois ans au plus ou d'une peine pécuniaire. (Code pénal suisse, 1937)

Selon l'article 179^{quater} CP, publier une photo d'un ami et la poster sur son compte Instagram sans son consentement est un acte illégal. Le droit à l'image donne ainsi plein droit à l'individu d'utiliser son image comme il l'entend. Dans ce sens, Basset (2016) souligne que :

Afin de respecter la sphère privée, l'individu est maître de son image au niveau de la prise de vue, de l'utilisation, de la diffusion ou de la publication qu'elle soit commerciale ou privée. Cela signifie que la loi oblige tout émetteur d'image pour une diffusion électronique ou papier à demander le consentement explicite à l'auteur de l'image ou à la personne présente sur l'image. (p.16)

Cependant, si l'image d'une personne n'est pas distinctement identifiable, le diffuseur peut se passer de l'autorisation de la personne concernée. Par ailleurs, l'acte de prendre en photo une personne n'autorise en rien de diffuser par la suite cette image. En effet, photographier quelqu'un n'est pas considéré comme une autorisation implicite ou tacite (Basset, 2016). Dans l'idéal, si une personne souhaite publier une photo sur un réseau social en ligne, il serait nécessaire de demander l'autorisation à chaque personne présente sur la photo en question avant de la publier.

Ainsi, que ce soit pour les citoyens ordinaires ou pour les professionnels de l'information, la loi est la même. Tout individu a droit de protéger son image et d'en

décider l'usage. Si les textes de loi utilisent des termes vastes, c'est dans le but de « permettre aux juges d'adapter l'application de la loi selon l'évolution des problématiques » (Torres, 2015). Pour bien comprendre les nuances du sujet, il faut prendre en compte les particularités propres à chaque cas. Selon Me Chambour (-Lévy) avocate spécialiste du droit à l'image en Suisse :

Tout dépend donc du sujet de l'image : si le sujet de l'image est par exemple la place de Bel-Air et que les gens qui sont sur la place ne sont qu'un accessoire, il n'y a aucun problème. Cependant si le sujet principal de l'image est les gens présents à cet endroit, il faut l'accord de ces derniers. (Chambour (-Lévy), 2015, cité par Torres, 2015)

Bien que certains auteurs n'y voient qu'une composante du droit à la vie privée ou du droit à l'honneur, la jurisprudence et la doctrine majoritaire ont clairement démontrées l'autonomie du droit à l'image (Lévy, 2002, p.111). Lors de notre entretien avec M^e Chambour (-Lévy) (2018), elle nous a fait part de cette « confusion fréquente entre le droit à la vie privée et le droit à l'image qui sont pourtant deux droits distincts en droit suisse »¹³. Selon l'avocate :

Une atteinte au droit à l'image ne signifie pas forcément une atteinte au droit à la vie privée, puisqu'un individu peut être pris en photo dans un lieu public dans une attitude qui ne revêt aucun caractère privé et cette photo peut ensuite être diffusée sans son consentement. Dans ce cas, le droit à l'image de la personne est violé sans pour autant qu'il y ait atteinte à son droit à la vie privée. (Chambour (-Lévy), 2018)

En raison de l'importance croissante que prend l'image dans la société et des atteintes toujours plus fréquentes qui lui sont portées, il importe de lui reconnaître une protection spécifique.

¹³ Informations obtenues lors de contacts personnels avec Sule Üregen (entretien du 16.11.2018), cité ci-après : (Chambour (-Lévy), 2018).

L'exploitation économique

Un dernier concept qui nécessite d'être défini dans le cadre de ce travail est la notion d'exploitation économique. Selon le Larousse (2018), le terme « exploitation » signifie « la mise à profit méthodique de quelque chose » ou encore « une action de tirer un profit abusif de quelqu'un ou de quelque chose ». Une exploitation économique signifie donc le fait de tirer un profit pécuniaire de quelque chose ou de quelqu'un. La protection des enfants face à l'exploitation économique se trouve à l'article 32 de la CDE et dispose que :

(1) Les États parties reconnaissent le droit de l'enfant d'être protégé contre l'exploitation économique et de n'être astreint à aucun travail comportant des risques ou susceptible de compromettre son éducation ou de nuire à sa santé ou à son développement physique, mental, spirituel, moral ou social.

(2) Les États parties prennent des mesures législatives, administratives, sociales et éducatives pour assurer l'application du présent article. À cette fin, et compte tenu des dispositions pertinentes des autres instruments internationaux, les États parties, en particulier :

- a) fixent un âge minimum ou des âges minimums d'admission à l'emploi ;
- b) prévoient une réglementation appropriée des horaires de travail et des conditions d'emploi ;
- c) prévoient des peines ou autres sanctions appropriées pour assurer l'application effective du présent article. (CDE, 1989)

Il ressort d'emblée que l'article 32 comprend deux parties qui concernent le rôle des États dans le contexte de l'exploitation économique des enfants. Le premier paragraphe concerne la protection que les États doivent fournir aux enfants afin d'empêcher une quelconque exploitation qui pourrait nuire à leur bon développement en général. Dans un second temps, la CDE liste les mesures que les États doivent prendre afin d'empêcher et de prévenir l'exploitation économique des enfants.

Cette recherche concerne spécifiquement l'exploitation économique de l'image de l'enfant par sa maman. L'image est devenue un véritable outil de communication ainsi qu'un bien économique et culturel d'une grande valeur (Lévy,

2002, p.291). Sa valeur patrimoniale est d'ailleurs liée à la notoriété de la personne : plus une personne est célèbre, plus son image a de la valeur.

Les médias numériques et la CDE

Le lien entre les réseaux sociaux et les droits de l'enfant est récent. Dans les années huitante, lors du processus de rédaction de la CDE, les réseaux sociaux n'existaient pas encore. Aujourd'hui les nouvelles technologies et tout particulièrement les réseaux sociaux sont au cœur des discussions dans le champ des droits de l'enfant. Les nouveaux enjeux et défis que posent ces plateformes digitales dans ce domaine amènent le Comité des Droits de l'enfant à consacrer sa journée thématique du 12 septembre 2014 au lien entre les droits de l'enfant et les médias numériques. L'objectif de cette journée intitulée « Digital Media and Children's Rights » est décrit par le Comité comme étant le suivant :

[The overall objective of the 2014 Day of General Discussion is] to better understand the effects of children's engagement with social media as well as information and communications technologies (ICT), in order to understand the impact on and role of children's rights in this area, and develop rights-based strategies to maximize the online opportunities for children while protecting them from risks and possible harm »¹⁴. (OHCHR, 2014, p.2)

Les discussions ont été divisées en deux groupes de travail. Le premier groupe s'est intéressé à l'accès aux médias digitaux de manière égalitaire et sûre. Le deuxième groupe de travail s'est consacré à l'*empowerment* des enfants et leur engagement à travers les médias numériques. Bien que l'usage des réseaux sociaux par les enfants fût au cœur de cette journée thématique, plusieurs points et recommandations du Comité liés à notre problématique de recherche ont été soulevés lors des discussions.

¹⁴ Traduction : l'objectif global de la journée thématique 2014 est de mieux comprendre les effets de l'engagement des enfants sur les médias sociaux ainsi que sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), afin de comprendre l'impact et le rôle des droits de l'enfant dans ce domaine et développer des stratégies basées sur les droits pour maximiser les opportunités en ligne pour les enfants tout en les protégeant des risques et des dommages éventuels.

Lors de la plénière d'ouverture, Sonia Livingstone, professeure au département des médias et de la communication de la London School of Economics and Political Science a souligné que, même si la CDE avait été élaborée à l'époque pré-numérique, les droits qui y sont énoncés restent aussi pertinents que jamais. Elle estime que l'accent devrait être mis sur le principe des 3Ps : le droit à la Protection contre les dommages, le droit de Prestations pour répondre aux besoins et le droit de Participer en tant qu'acteur. De plus, la professeure rappelle qu'il est « imperative to remind all stakeholders that what happens offline today, will also be manifest online and what happens online has consequences offline¹⁵ » (OHCHR, 2014, p.4).

Lors des débats relatifs au droit à la vie privée et à la protection des données sur Internet, le fait que les enfants publient souvent volontairement des informations privées (y compris des selfies¹⁶) dans leurs interactions en ligne a également été abordé. Les participants ont souligné qu'il ne fallait pas oublier qu'Internet ne connaît pas de frontière, tout en rappelant l'importance de l'identité numérique à caractère indélébile qui est un des éléments centraux en lien avec notre problématique :

Childhood is a vulnerable period of life; the question was posed to what extent children can understand the consequence of creating such a digital footprint. The importance of teaching children that their digital footprint cannot be erased was reiterated. At the same time, participants also stated that parents should not publish too detailed information about their own children¹⁷. (OHCHR, 2014, p.16)

Durant cette journée thématique, l'importance du rôle des parents à l'égard de leurs enfants utilisant ces outils numériques a été soulevé à plusieurs reprises. Cependant, la problématique du *sharenting* et le fait que les parents ne devraient

¹⁵ Traduction : impératif de souligner que ce qui se passe hors ligne aujourd'hui transparaît aussi en ligne et que ce qui se passe en ligne a des conséquences hors ligne.

¹⁶ Traduction : anglicisme, un selfie est un autoportrait numérique, généralement pris avec un smartphone et publié sur les réseaux sociaux.

¹⁷ Traduction : l'enfance étant une période vulnérable de la vie, la question était de savoir dans quelle mesure les enfants pouvaient comprendre les conséquences de la création d'une telle empreinte numérique. L'importance d'enseigner aux enfants que leur empreinte numérique ne peut être effacée a été réitérée. Dans le même temps, les participants ont également déclaré que les parents ne devraient pas publier trop d'informations détaillées sur leurs propres enfants.



pas publier trop d'informations sur leurs propres enfants n'a été évoqué qu'une seule fois et de façon très brève. Les deux groupes de discussions ont souligné « the need to inform, support and engage parents and other caregivers in order to be able to empower and protect children when accessing and using ICTs. There was consensus that parents and other caregivers are key actors in this context »¹⁸ (OHCHR, 2014, p.17). Le Comité a ainsi rappelé que les parents se doivent de protéger mais aussi d'encadrer l'enfant lorsque ce dernier navigue sur Internet.

Par ailleurs, le droit à la vie privée de l'enfant qui concerne notre problématique a mené le Comité à retenir deux recommandations à propos de ce droit :

- 1) « States should guarantee the protection of children's rights to privacy in relation to digital media and ICTs and develop effective safeguards against abuse without unduly restricting the full enjoyment of their rights laid down under the Convention. States should also develop and strengthen awareness-raising programmes for children on privacy risks related to the use of digital media and ICTs and regarding self-generated content » (OHCHR, 2014, p.22). Les États devraient garantir la protection du droit de l'enfant à la vie privée dans le champ des médias numériques et mettre en place des garanties efficaces contre les abus sans restreindre la pleine jouissance de leurs droits tout en élaborant et renforçant des programmes de sensibilisation à l'intention des enfants sur les risques d'atteinte à la vie privée liés à l'utilisation des médias numériques et le contenu qu'ils génèrent eux-mêmes.
- 2) « The Committee moreover recommends that States ensure that all children have meaningful and child-friendly information about how their data is being gathered, stored, used and potentially shared with others. In this regard, States should ensure that age-appropriate privacy settings, with clear information and warnings, are available for children using digital media and ICTs » (OHCHR, 2014, p.22). Le Comité recommande aux États de veiller à ce que tous les enfants disposent d'informations qui leur sont adaptées sur la

¹⁸ Traduction : la nécessité d'informer, de soutenir et d'impliquer les parents et les personnes qui s'occupent des enfants en général afin de pouvoir autonomiser et protéger les enfants lorsqu'ils ont accès aux TIC et les utilisent. Il y a eu un consensus sur le fait que les parents et les autres personnes responsables sont des acteurs clés dans ce contexte.

manière dont leurs données sont rassemblées, stockées, utilisées et éventuellement partagées avec d'autres. À cet égard, les États devraient veiller à ce que des paramètres de confidentialité adaptés à l'âge, avec des informations et des avertissements clairs, soient disponibles pour les enfants qui utilisent les médias numériques.

Les participants ont souligné qu'en raison de l'évolution rapide du paysage Internet, toute mesure prise devrait être facilement adaptable et à jour avec les pratiques actuelles. En outre, compte tenu des différences entre les systèmes de protection juridique nationaux (chaque pays a ses propres règles en matière de protection de la vie privée) et de l'absence de normes et standards internationaux, l'importance de la collaboration avec le secteur des TIC dans ce domaine est primordial.

Ces différents points et recommandations du Comité des Droits de l'enfant nous ont permis d'envisager les différents aspects de ce travail : le droit à la vie privée et à la protection des données de l'enfant, le droit à l'image de l'enfant et ses représentations dans les médias ainsi que le l'usage de son image à des fins commerciales.

La vie privée et l'identité numérique

Notre premier cadre de référence qui nécessite d'être exposé est la vie privée de l'enfant sur les réseaux sociaux en ligne. Ce cadre de référence comprend plusieurs concepts et notions tels que le *sharenting*, l'identité numérique, les traces informatiques et la protection des données.

Présenter son enfant à la société

Selon Allard (2016), présenter son bébé dans la société est une chose parfaitement humaine qui existe depuis la nuit des temps et qui a donné lieu à certains rites comme le baptême. Ce rite de passage fondamental de la religion chrétienne marque l'entrée du nouveau-né dans la communauté. Du Moyen Âge à nos jours, les fêtes de baptême ont connu des évolutions en Europe. Selon Alfani et Gourdon (2009), au-delà de leurs diversités et variations, un des éléments clés de ces festivités est que :

Elles permettent d'exprimer publiquement le réseau social de la famille de l'enfant baptisé : dans la mesure où le rite baptismal opère la reconfiguration du réseau, avec l'instauration de nouvelles relations formellement reconnues (parrainage, compérage), il s'avère nécessaire d'exhiber cette transformation devant la communauté ou, pour une époque plus récente, devant le cercle des intimes (parents et amis). La reconfiguration pleine et effective des réseaux sociaux suscitée par le baptême passait à travers le moment inévitable de la publicité, de la présentation à la communauté des nouveaux liens institués par le rite. (p.153)

Les fêtes de baptême étaient souvent l'occasion de grandes rencontres entre parents, compagnons, amis et alliés et constituaient une étape fondamentale de ce processus, en rendant clairement « visibles les nouveaux liens qui venaient juste d'être institués en les scellant, en règle générale, à travers le moment rituel essentiel du partage de la nourriture à l'occasion du banquet de baptême » (Alfani & Gourdon, 2009, p.154).

Le sharenting

Au-delà de l'évènement occasionnel que représente le baptême, dans le monde digital actuel, se voir et se faire voir est devenu banal et fréquent. Le concept de *sharenting*, popularisé par le C.S Mott Children Hospital National Poll on Children's Health (Michigan, États-Unis), est la contraction du verbe anglais *share* (partager) et du mot anglais *parenting* (parentalité). Cette notion désigne le fait de partager des photos, des vidéos ou tout autre contenu concernant son enfant sans que l'intéressé n'y ait consenti. À travers le numérique et la dynamique de l'instantanéité que permettent les nouvelles technologies, le déploiement de l'image du bébé s'opère à son insu (Allard, 2016). Selon Allard (2016), un parent sur quatre met en ligne les images échographiques de son futur enfant¹⁹, tandis que 81% des enfants de moins de deux ans apparaissent sur les réseaux sociaux²⁰. Cette pratique met en avant une nouvelle forme d'identité de l'enfant : l'identité numérique. Afin de comprendre et

¹⁹ Ce sont surtout les parents canadiens et américains qui les exposent (respectivement 33% et 37%), nettement moins les Européens (15%) et les Japonais (14%) (Allard, 2016, p.67).

²⁰ Ce taux grimpe à 93% pour les bébés américains et 73% en Europe occidentale (Allard, 2016, p.68).

d'expliquer ce phénomène social et numérique, il est nécessaire de se demander pour quelles raisons les parents décident d'exposer des photos ou des vidéos de leurs enfants sur la Toile et ce qui les pousse à publier des informations personnelles qui pourraient ressurgir dans le futur et nuire à leur enfant. Pour la majorité des parents (70%), les réseaux sociaux représentent « une plateforme efficace afin de partager des publications concernant leurs enfants avec leurs proches, que ce soit avec la famille et ou des amis » (Allard, 2016, p.68). Bien souvent, l'accès à ces photos et vidéos publiées n'est pas protégé et tout internaute peut y avoir accès en quelques clics. Seul 3,7% des parents s'inquiète des conséquences d'un tel acte pour l'avenir de leurs enfants (Allard, 2016, p.68).

Bien que ces réseaux sociaux en ligne facilitent la communication entre les parents et leurs proches, une importante prise de conscience à propos des problèmes de confidentialité sur Internet s'opère : le *sharenting* pourrait-il conduire à la violation d'informations privées susceptibles de mettre les enfants en danger ?

Fin 2014, le C.S Mott Children Hospital National Poll on Children's Health a mené une étude nationale sur le *sharenting* sous la direction de Davis et Clark (2015). Un échantillon de parents d'enfants américains âgés de 0 à 4 ans a été interrogé sur les avantages et les préoccupations liés au partage d'informations concernant leur parentalité sur les médias sociaux. En 2015, les résultats de cette étude ont révélé que la plupart des parents de jeunes enfants (84% des mères, 70% des pères) déclarent utiliser les médias sociaux comme Facebook, les forums en ligne ou les blogs. Plus de la moitié des mères (56%) et 34% des pères échangent à propos de sujets tels que la santé de leurs enfants et le rôle parental. Lorsque les parents partagent des conseils à propos du rôle parental sur les médias sociaux, les sujets les plus courants sont les suivants : faire dormir les enfants (28%), conseils en matière de nutrition/d'alimentation (26%), discipline (19%), garderie/école maternelle (17%) et problèmes de comportement (13%). Par ailleurs, les parents estiment que les médias sociaux leur permettent de ne pas se sentir seuls (72%), d'apprendre ce qu'il ne faut pas faire (70%), d'obtenir des conseils de parents plus expérimentés (67%) et de les aider à moins s'inquiéter (62%). En revanche, environ deux tiers des parents craignent que quelqu'un découvre des informations privées sur leurs enfants (68%) ou que quelqu'un partage des photos de leurs enfants (67%), alors que 52% craignent que

leurs enfants soient gênés ou embarrassés par ce qu'ils ont partagé sur les médias sociaux. De plus, la majorité des parents qui utilisent les médias sociaux (74%) estime connaître au moins un autre parent qui, selon eux, a partagé trop d'informations en ligne sur son enfant : des parents qui ont donné des informations embarrassantes sur un enfant (56%), ceux qui ont publié des informations personnelles permettant d'identifier la localisation d'un enfant (51%) ou encore des parents ayant partagé des photos inappropriées d'un enfant (27%) (Davis & Clark, 2015).

Ainsi, plus de la moitié des mères et un tiers des pères discutent de sujet concernant la parentalité sur les réseaux sociaux. Les parents interrogés avancent que les médias sociaux sont utiles pour leur faire sentir qu'ils ne sont pas seuls (72%). Les trois quarts des parents signalent un *oversharenting*, autrement dit une pratique de *sharenting* exagérée, par un autre parent. Cette étude nous permet en partie de comprendre et d'expliquer ce phénomène. Les principales raisons qui poussent les parents à pratiquer le *sharenting* sont les suivantes :

- Les parents de jeunes enfants disposent de nombreux canaux de médias sociaux pour communiquer sur les joies et les défis de la parentalité. Certains types de médias sociaux (un groupe Facebook par exemple) permettent de connecter des groupes de parents ou amis, tandis que d'autres (un blog sur l'éducation qui fournit l'accès à des articles en ligne par exemple) rassemblent des opinions et des expériences autour d'un même sujet.
- Les parents de l'échantillon soulignent les nombreux avantages à utiliser les médias sociaux pour chercher et partager des conseils parentaux, notamment en ce qui concerne le sentiment de solitude qui accompagne souvent les préoccupations parentales. Entrer en contact avec un autre parent qui lui aussi doit faire face à un manque de sommeil, par exemple, peut aider à contrer les sentiments d'isolement.
- Partager des photos et des vidéos de leurs enfants sur les réseaux sociaux permet aux parents de rester en contact et de garder un lien avec la famille et les amis en cas d'éloignement géographique important.
- Demander des recommandations et conseils à d'autres parents peut faciliter le choix d'une crèche, d'une garderie ou d'une baby-sitter pour son enfant.

- Lire ou écouter des parents parler des stratégies qu'ils utilisent en cas de problèmes comportementaux chez leurs jeunes enfants représente une source de conseils précieuse pour d'autres parents qui font face aux mêmes types de problèmes. (Davis & Clark, 2015)

Cependant, les parents reconnaissent qu'il peut y avoir des inconvénients à partager trop d'informations à propos de leurs enfants sur les médias sociaux. L'*oversharing* peut se produire lorsque des informations partagées sur les réseaux sociaux sont trop personnelles ou potentiellement embarrassantes pour l'enfant au quotidien mais aussi pour son avenir. Bien que dans le cadre de cette étude les chercheurs n'aient pas émis de règles strictes sur ce qui est approprié de partager ou pas, ce sondage révèle tout de même que trois quarts des parents pensent qu'un autre parent a trop partagé d'informations en ligne sur son enfant. D'autres préoccupations concernant l'utilisation des médias sociaux ressortent dans cette étude tout comme la crainte des parents que des informations sur Internet puissent renseigner des utilisateurs sur le domicile de l'enfant, sa garderie ou les espaces de jeux qu'il fréquente. Dans certaines situations telles que les litiges relatifs à la garde des enfants ou à la violence domestique, la divulgation d'informations d'identification pourrait représenter un risque important. Bien que de nombreux parents utilisent des paramètres de confidentialité sur les médias sociaux pour contrôler l'accès à leurs publications, ces paramètres ne sont pas bien maîtrisés par tous les utilisateurs. De plus, les politiques de confidentialité des médias sociaux peuvent changer et être fréquemment mises à jour, ce qui peut reclasser certains types d'informations. Autrement dit, ce qui est partagé de façon privée sur les médias sociaux aujourd'hui ne sera pas nécessairement privé dans le futur.

Par ailleurs, la plupart des réseaux sociaux ont une limite d'âge de 13 ans et plus²¹ (Defeo, 2016). La majorité de ces réseaux ont leur siège social aux États-Unis et sont soumis à une loi particulière pour les enfants : la *Children's Online Privacy Protection Act* (ci-après : COPPA). La COPPA précise que « the term « child » means an

²¹ Limite d'âge des principaux réseaux sociaux (Defeo, 2016) :

13 ans : Twitter, Facebook Instagram, Pinterest, Google+, Tumblr, Reddit, Snapchat, Secret.

14 ans : LinkedIn

16 ans : WhatsApp

17 ans : Vine, Tinder

18 ans : Path

18 ans/13 ans avec la permission des parents : YouTube, WeChat, Keek, Kik, Foursquare, Flickr

individual under the age of 13 »²² (COPPA, 1998). Cette loi interdit aux opérateurs qui utilisent les sites Internet à des fins commerciales la diffusion de données personnelles telles que le nom, le prénom, l'adresse ou d'autres informations collectées sur les enfants. Ces restrictions sont élaborées pour protéger l'enfant jusqu'à ses 13 ans afin qu'il ne soit pas une source commerciale du marketing sur Internet (Fasel, 2015, p.33). Cette loi vise également à atténuer le risque de l'enfant de faire face à des problèmes liés à l'utilisation d'Internet. Les réseaux sociaux remplissent pour la plupart ces conditions développées par la COPPA. Ironiquement, à l'âge de 13 ans, de nombreux enfants ont déjà une identité numérique créée à travers l'usage des médias sociaux par leurs parents. Selon une étude menée par la société de logiciel de sécurité AVG en 2010, sur 2200 mères de familles en Amérique du Nord, en Europe, en Nouvelle Zélande et au Japon, 81% des enfants de moins de deux ans ont une empreinte numérique (étude AVG, 2010, cité par Godet, 2010). Pour cause, les mamans friandes des photos de leurs enfants qu'elles souhaitent montrer à tous leurs amis et contacts, notamment via les sites de réseaux sociaux. Mais toutes ne le font pas uniquement pour partager ces moments avec leurs amis. En effet, l'étude montre que 22% d'entre elles le font pour avoir un profil de réseau social plus étoffé, et 18% pour suivre la tendance (étude AVG, 2010, cité par Godet, 2010). En quête d'un profil plus étoffé et afin de suivre la tendance, les parents éparpillent de nombreuses informations concernant leurs enfants sur les réseaux sociaux, ce qui contribue à la création de leur identité numérique à leur insu.

L'identité numérique

L'identité numérique est une forme particulière d'identité. Avant de définir ce concept, il est nécessaire de comprendre au préalable ce que signifie la notion d'identité. Selon le Larousse (2018) l'identité est « l'ensemble des données de fait et de droit qui permettent d'individualiser quelqu'un (date et lieu de naissance, nom, prénom, filiation, etc.) ». La société définit des critères précis pour identifier et individualiser ses membres. Des critères prédéfinis par la loi s'appliquent à tous les citoyens pour garantir leur unicité juridique, alors que d'autres considérations bien différentes vont être retenues pour circonscrire leur personnalité. Comme le souligne Filliettaz (2011), l'identité se définit de plusieurs manières : elle est l'ensemble identique d'éléments descriptifs (nom, prénom, date de naissance, sexe, etc.)

²² Traduction : le terme « enfant » signifie un individu de moins de 13 ans.

d'individus différents (mais qui peuvent partager des goûts, des comportements, etc.). Une autre composante essentielle de l'identité est la personnalité que le Larousse (2018) définit comme « l'ensemble des traits physiques et moraux par lesquels une personne est différente des autres ; aspect par lequel une personne affirme une différence plus ou moins accusée ». L'identité est perçue comme la somme des différences (forcément relatives) qui composent un individu unique. Il existe ainsi une « identité par regroupement de critères (sociale) et une identité par distinction ou discrimination (individuelle) » (Fillietaz, 2011, p.4).

La définition de l'identité nous amène à mieux cerner le concept d'identité numérique qu'Ertzscheid (2013) définit comme tel :

L'identité numérique est constituée de la somme des traces numériques se rapportant à un individu ou à une collectivité : des traces « profilaires » correspondant à ce que je dis de moi (qui suis-je ?) ; des traces « navigationnelles » qui renseignent sur les sites que je fréquente et sur lesquels je commente ou j'achète (comment je me comporte) ; enfin des traces inscriptibles et déclaratives – ce que je publie sur mon blog par exemple – qui reflètent directement mes idées et mes opinions (ce que je pense) (Ertzscheid, 2013, para. 5).

Fillietaz (2011) précise que cette nouvelle forme d'identité est l'intersection de trois éléments : le corps (sexe, taille, corpulence, couleur de la peau, etc.), le groupe (famille, école, clubs, etc.), et le Moi, creuset où l'identité se fond, s'écrit et se construit (Fillietaz, 2011, p.4). Elle est dynamique et s'actualise sans cesse dans les intentions et relations que nous entretenons avec nous-mêmes, les autres et nos objets d'intérêt. Elle est le flux des fictions entretenues sur et par un individu. Par définition, l'identité numérique est donc multiforme et sans cesse variable.

Les traces informatiques

Pour mieux comprendre le concept d'identité numérique, il est nécessaire d'introduire le concept de traces informatiques dans l'univers numérique. En effet, l'identité numérique se définit comme la somme des données et des traces associées au nom (nom, prénom, pseudo). Les données sont l'ensemble des

informations entrées dans les formulaires sur les sites (nom, prénom, pseudo, sexe, date de naissance, adresse, etc.). Les traces numériques sont l'ensemble des articles, commentaires, vidéos, photos, avis (les « J'aime » que les utilisateurs parsèment sur Facebook ou Instagram, par exemple), mais aussi ce que certains internautes publient au sujet d'autres internautes (Fillietaz, 2011). Autrement dit, l'identité numérique est une identité gérée via une interface informatique connectée à un réseau et constitue la somme des traces techniques d'un individu telles que l'adresse IP, les cookies²³, le navigateur, les recherches effectuées sur des moteurs de recherche, des recherches internes dans les sites visités, etc. Puisque 84% des combinaisons de système d'exploitation sont absolument uniques et comme elles ne sont pas camouflées (ni par la désactivation des cookies, ni par la navigation privée), chaque ordinateur laisse donc une empreinte unique, permettant de dresser le profil d'un internaute et de voir quand il se reconnecte (Fillietaz, 2011). L'identité numérique est multiple et n'appartient pas à l'internaute : alimentée par ses propres traces et celles déposées par d'autres, « elle repose sur ce que l'internaute dit et comment cela est perçu (commentaires laissés par les lecteurs), sur les éléments associés (photos, vidéos, sons) et sur le réseau des relations et son fonctionnement » (Fillietaz, 2011, p.8).

Dans un monde connecté en permanence où règne l'hyper-proximité, l'identité des individus est parfois dangereusement exposée. Cette surexposition numérique est susceptible d'avoir des conséquences sur la sociabilité des individus dans le monde physique (les conséquences seront largement présentées dans la partie consacrée à l'analyse des données de ce travail). Malgré les dangers, certains parents pratiquent tout de même le *sharenting* et construisent une identité numérique à leur enfant en capturant et diffusant leurs photos et leurs vidéos avant même qu'ils aient atteint l'âge de 13 ans, l'âge légal pour utiliser la plupart des réseaux sociaux.

²³ Définition : un cookie est un petit fichier texte au format alphanumérique déposé sur le disque dur de l'internaute par le serveur du site visité ou par un serveur tiers (régie publicitaire, service de web analytique, etc.) On considère généralement qu'un cookie permet de reconnaître un visiteur lorsqu'il revient sur un site Internet.

La pyramide de Maslow

La pyramide des besoins d'Abraham Maslow peut être transposée au monde numérique et amener une explication quant au besoin de s'afficher, s'engager et d'être vu sur les réseaux sociaux. La pyramide des besoins telle que définie par le psychologue américain Abraham Maslow permet de rendre compte du parcours d'une construction identitaire type. Selon Maslow, les motivations d'une personne résultent de l'insatisfaction de certains de ses besoins. Dans son article intitulé « A Theory of Human Motivation », Maslow classe les besoins humains par ordre d'importance en cinq niveaux. Ce classement correspond à l'ordre dans lequel ils apparaissent à l'individu ; la satisfaction des besoins d'un niveau engendrant les besoins du niveau suivant (cité par Ertzscheid, 2013).

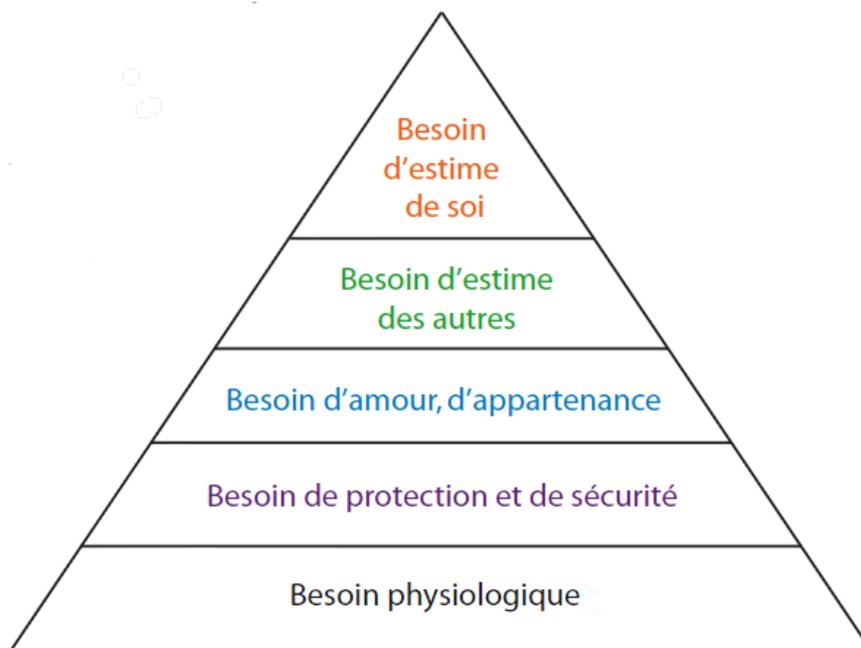


Figure 1 : La pyramide des besoins de Maslow (Ertzscheid, 2013).

Selon Maslow (1943), l'individu ne peut agir sur les motivations « supérieures » d'une personne qu'à la condition expresse que ses motivations « primaires » (besoins physiologiques et de sécurité) soient satisfaites. Dans sa théorie, le psychologue décrit les critères de chaque besoin (cité par Battandier, 2009) :

- Tout d'abord, les besoins physiologiques représentent des besoins directement liés à la survie de l'individu tels que manger, boire, dormir, etc. À

priori, ces besoins sont satisfaits pour la majorité des individus, bien qu'ils ne portent pas tous la même appréciation sur ces besoins. Cette différence d'appréciation peut engendrer une situation qui sera jugée non satisfaisante pour la personne et à son tour le besoin à satisfaire fera naître une motivation pour la personne.

- Les besoins de sécurité proviennent de l'aspiration de chacun d'entre nous à être protégé physiquement et moralement (la sécurité sociale, la sécurité morale et psychologique, la sécurité des ressources et revenus, etc.). Ce sont des besoins complexes dans la mesure où ils recouvrent une part objective – notre sécurité et celle de notre famille – et une part subjective liée à nos craintes, nos peurs et nos anticipations qu'elles soient rationnelles ou non.
- Les besoins d'appartenance correspondent aux besoins d'amour et de relation des personnes : ce sont les besoins d'appartenance à un groupe qu'il soit social, relationnel ou statutaire (besoin d'aimer et de se faire aimer, besoin de se sentir accepté, etc.). Le premier groupe d'appartenance d'une personne est la famille.
- Les besoins d'estime correspondent aux besoins de considération, de réputation, de reconnaissance ou de gloire, autrement dit de ce qu'un individu est par les autres ou par un groupe d'appartenance. La mesure de l'estime peut aussi être liée aux gratifications accordées à la personne. Ces besoins comprennent aussi le besoin de respect de soi-même et de confiance en soi.
- Le besoin d'auto-accomplissement correspond au besoin de se réaliser, d'exploiter et de mettre en valeur son potentiel personnel dans tous les domaines de la vie. Ce besoin peut prendre des formes différentes selon les individus. Pour certains ce sera le besoin d'étudier, d'en apprendre toujours plus, de développer ses compétences et ses connaissances personnelles ; pour d'autres ce sera le besoin de créer ou d'inventer.

La pyramide de Maslow est l'une des théories de motivation les plus enseignées, notamment dans les domaines du marketing et du management. Cependant, la classification des besoins de manière hiérarchique, qui impose de satisfaire un besoin avant d'atteindre le suivant, n'est aujourd'hui plus considérée comme valable, un

individu pouvant, suivant son caractère, être plus sensible à un besoin particulier, indépendamment de la satisfaction ou non des besoins inférieurs (Battandier, 2009).

Cependant, comme le démontre Ertzscheid (2013), cette pyramide peut être appliquée au monde numérique des réseaux sociaux. Une fois les besoins physiologiques satisfaits, le besoin de sécurité représente celui du choix d'un identifiant (nom d'utilisateur et mot de passe). Arrive ensuite le besoin d'amour et d'appartenance qui peut se décliner sur tout site de nature communautaire (les sites de rencontre, les groupes Facebook spécifiques dédiés à la maternité, etc.). Vient ensuite le besoin d'estime des autres sur lequel vont se déployer les stratégies de construction et de gestion d'une réputation numérique. Enfin, le besoin d'estime de soi, c'est-à-dire la dimension narcissique, préside et achève toute présence ou stratégie identitaire sur le Web. Alors, seulement, peut s'incarner le besoin qui clôt la pyramide de Maslow, celui de l'accomplissement personnel qu'Ertzscheid (2013) définit comme « l'adéquation entre la réputation perçue d'un individu et son identité voulue » (para. 33).

La protection des données

Tout internaute qui navigue sur Internet laisse des traces et donne des informations sur sa personne, sur ses amis, sur sa famille ou encore sur ses préférences. Nul ne sait très bien ce qu'il advient de ces données, ni dans quel but ces traces informatiques seront traitées ou qui y aura accès. De ce fait, les responsables de la protection des données et les experts de la police recommandent de ne publier sur Internet qu'un minimum de données personnelles. Cette recommandation vaut tout particulièrement pour les enfants, encore incapables d'évaluer correctement les dangers de la Toile, mais aussi pour les parents afin de protéger au mieux la sphère privée de leur enfant.

En Suisse, le Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence (ci-après : PFPDT) (<https://www.edoeb.admin.ch/edoeb/fr/home.html>) apporte une définition claire de la protection des données ainsi que des éléments concernant son utilité dans la société. Les données personnelles constituent un bien précieux. D'un point de vue matériel, les entreprises leur accordent un grand intérêt économique. En recourant à de vastes banques de données aussi détaillées que

possible, les entreprises peuvent déterminer très précisément le comportement d'achat de divers types de consommateurs, ce qui leur permet par exemple de cibler et de mettre en œuvre leur stratégie publicitaire (PFPDT, 2018). Certaines entreprises peuvent tracer des profils de personnalité individuels : découvrir la marque du véhicule qu'une personne donnée conduit, les livres qu'elle lit, la musique qu'elle écoute, ce qu'elle dépense pour ses vêtements, son logement, ses assurances ou ses vacances, etc. De cette manière, les consommateurs peuvent être répartis en différents groupes-cible selon des critères déterminés. Bien entendu, cette collecte d'informations se passe généralement sans que la plupart des gens soit mis au courant : « des agissements contestables, voire des abus, se produisent à l'insu de la victime puisqu'elle ne se doute de rien » (PFPDT, 2018).

Dans ce contexte, les médias sociaux jouent un rôle très important dans la récolte et l'analyse des données personnelles et autres informations. Des algorithmes très sophistiqués permettent d'innombrables recoupements, qui sont autant d'atteintes potentielles à la sphère privée. Fillietaz (2011) propose d'ailleurs une typologie afin d'avoir une idée de l'étendue des données qui sont collectées :

- Les « données de services » : les données que l'on confie à un site social afin de l'utiliser. Ces données peuvent inclure votre nom légal, votre âge voire le numéro de votre carte de crédit ou celui de votre téléphone.
- Les « données divulguées », c'est-à-dire celles que l'utilisateur publie sur ses pages (photographies, messages, commentaires, etc.).
- Les « données confiées », c'est-à-dire celles que l'utilisateur publie sur les pages des autres. Elles sont du même type que les données divulguées, à la différence qu'une fois postées quelqu'un d'autre en a le contrôle.
- Les « données fortuites » sont celles que des personnes publient au sujet d'une autre.
- Les « données comportementales » sont celles que le site recueille sur l'internaute en enregistrant ce qu'il fait et avec qui il le fait. Il peut s'agir de jeux auxquels il joue, des sujets sur lesquels il écrit, des articles auxquels il accède (qui permettent de prévoir son appartenance politique), sa préférence sexuelle, ses goûts culinaires, ses loisirs favoris, etc.

- Les « données dérivées » sont des données concernant l'utilisateur issu de toutes les autres données. Par exemple, si 80% de ses amis s'auto-identifient comme homosexuels, il est susceptible de l'être à son tour.
- Les « données d'appréciation », résultant des différents clics sur « J'aime », « Je n'aime pas », devenir membre d'un groupe, etc. (Fillietaz, 2011, p.12)

On voit ainsi que toute activité sur le Web, dont les réseaux sociaux, produit de l'information utilisable qui permettra en temps voulu des recoupements ou la constitution de profils. Des quantités très importantes de données sont ainsi collectées et exploitées, en grande partie à l'insu des internautes.

Or, selon le PFPDT, ce n'est pas seulement au point de vue matériel que les données personnelles constituent un bien précieux, mais aussi au point de vue conceptuel « car il est inadmissible que dans une société démocratique, fondée sur le respect du droit, l'être humain ne dispose pas même d'un contrôle minimal sur l'utilisation des données le concernant » (PFPDT, 2018). Le droit de disposer librement des informations qui nous concernent constitue un élément important de notre ordre social. Conformément à ce principe, la PFPDT estime que chacun doit pouvoir déterminer lui-même, dans toute la mesure du possible, quelles informations personnelles peuvent être transmises, à qui elles peuvent l'être, à quel moment et dans quel contexte. Ainsi, le premier objectif de la protection des données doit être la défense du droit que possède chaque individu de disposer des informations le concernant. Cette tâche n'est pas toujours simple, dans la mesure où il existe des intérêts légitimes qui peuvent limiter ce droit, par exemple dans le cadre d'une enquête policière. Cependant, la protection des données doit garantir que le principe de la proportionnalité sera respecté dans tous les cas, c'est-à-dire que la collecte et le traitement impliqueront « le moins de données personnelles possible, mais jamais plus que ce qui est objectivement nécessaire » (Chambour (-Lévy), 2018); elle doit par ailleurs « garantir à la personne concernée la possibilité de contrôler dans toute la mesure du possible le traitement de ses propres données, pour qu'elle puisse, le cas échéant, s'y opposer » (PFPDT, 2018). À cet effet, la loi sur la protection des données (ci-après : LPD) prévoit un droit d'accès dont il est possible de se prévaloir auprès des maîtres de fichiers.

En Suisse, plusieurs lois en lien avec le droit à la vie privée garantissent la protection des données des individus. L'article 13 de la Constitution fédérale fixe le principe selon lequel toute personne a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile, de sa correspondance et des relations qu'elle établit par la poste et les télécommunications, ainsi qu'à la protection contre l'emploi abusif des données qui la concernent. Cette protection a été inscrite dans la LPD en vigueur depuis le 1er juillet 1993. L'ordonnance relative à la loi fédérale sur la protection des données (OLPD) règle les détails et les articles 28 et suivants du code civil suisse fixent les voies de droit applicables en cas d'atteinte à la personnalité.

Une responsabilité parentale

Conscient du fait que la vie sociale des individus, dont celle des parents, se déroule de plus en plus en ligne, le PFPDT liste plusieurs recommandations afin de prévenir les internautes du risque que peuvent représenter les traces informatiques concernant leurs enfants sur la Toile. De nombreux parents se plaisent à filmer les premiers pas de leur bébé et à partager ces instants avec leurs amis sur Facebook ou Instagram, ou encore à publier ces images sur YouTube. Cependant, rares sont les parents qui sont conscients du fait que leur comportement sur Internet pourrait avoir, à terme, des conséquences dommageables pour leurs enfants. En effet, comme nous l'avons constaté précédemment, les internautes laissent de nombreuses traces en navigant sur Internet qui peuvent révéler des informations personnelles sur leurs enfants. Puisque rien ne disparaît sur la Toile et que l'usage de ces traces informatiques n'est pas bien défini, il est nécessaire, selon le PFPDT (2018), « d'être particulièrement vigilants lorsque des informations sur des enfants sont divulguées puisque dans l'univers virtuel d'Internet, les données sont non seulement accessibles à tous immédiatement, mais elles restent stockées durablement ». Une fois dans le réseau, elles peuvent par la suite être démultipliées à l'infini, ce qui rend leur suppression totale presque impossible.

Tandis que l'utilisation d'Internet poursuit son expansion, la sensibilité pour la protection des données est encore à la traîne. Le PFPDT (2018) recommande d'ailleurs de :

Restreindre le nombre de destinataires sur les réseaux sociaux aux membres les plus proches de la famille et des amis. La publication de photos comportant noms et dates de naissance sur Internet peut avoir des retombées considérables, lorsqu'elle devient l'objet de divers intérêts, notamment commerciaux, ou suscite la convoitise de personnes mal intentionnées ce qui peut éventuellement avoir des répercussions à plus long terme sur l'avenir des enfants. (PFPDT, 2018)

Dans le but de sensibiliser les parents, le PFPDT a notamment élaboré des recommandations qui leur sont destinées afin de protéger la sphère privée de leur enfant dès sa naissance :

- Soyez prudents avant de participer à des concours ou avant d'accepter des offres dites « gratuites ». Le nom et la date de naissance de votre enfant peuvent être utilisés à des fins commerciales, même des années après leur collecte. Les données peuvent être revendues à des commerçants d'adresses qui exploitent ces données à leur tour.
- Lorsque vous effectuez un achat (sur Internet notamment), vérifiez la rubrique « protection des données » avant d'accepter les Conditions générales. Vos données sont-elles transmises à des tiers à des fins commerciales ? Pouvez-vous vous y opposer comme la loi l'exige en principe ?
- Ne divulguez pas de données personnelles permettant d'identifier votre enfant. Nom, date de naissance, adresse et numéro de téléphone ne doivent en aucun cas figurer sur Internet.
- Si vous souhaitez poster une photo de votre enfant sur un réseau social par exemple, réfléchissez bien avant aux risques potentiels. Seriez-vous opposé(e) à ce qu'un tiers divulgue ce que vous publiez sur votre enfant ?
- Contrôlez les paramètres de confidentialité sur les réseaux sociaux et les sites de prestataires en ligne que vous utilisez : définissez votre profil de manière à vous assurer la meilleure protection possible de la sphère privée. (PFPDT, 2018)

Ainsi, les adultes et tout particulièrement les parents occupent une place centrale dans la protection des données de leur enfant. Ils sont les garants et les protecteurs de la vie privée et de l'identité numérique de leur enfant. Par ailleurs, ils sont

responsables des traces informatiques et des données personnelles de leur enfant qu'ils parsèment sur le Net.

Le droit à l'image et les représentations de l'enfant

Dans cette seconde partie du cadre théorique, il s'agira de développer notre deuxième cadre de référence qui est le droit à l'image de l'enfant et ses représentations dans les médias numériques.

L'image de l'enfant

Selon la Défense des enfants internationale (ci-après : DEI) (2009), l'image de l'enfant est « la représentation de l'enfant qui existe dans une société donnée, à un moment donné et selon un point de vue spécifique, qu'il soit juridique, psychologique ou sociologique » (DEI, 2009, cité par Muller, 2018, p.20). L'enfance telle que nous nous la représentons aujourd'hui est une représentation de ce que nous avons vécu en tant qu'enfant mais aussi ce que nous vivons, dans les relations, avec les enfants aujourd'hui (Stoecklin, 2017). Ainsi, le contexte socio-culturel, économique et géographique est primordial afin d'appréhender les représentations de l'enfant. Derrière chaque image se trouvent une histoire, une symbolique mais aussi des préjugés et des intérêts, c'est pourquoi l'analyse d'une image peut mener à de nombreuses interprétations (Muller, 2008, p.22).

La projection narcissique

L'identité numérique est indissociable du désir de voir, que les psychologues qualifient de « pulsion scopique » (Ertzscheid, 2013, para.24). Conjuguées au désir de voir sans être vu, ou à l'inverse, d'être vu pour exister, ces pulsions sont, de la simple imprudence à la vraie impudeur, à « l'origine des traces que laissent les internautes en ignorant ou en refusant de voir leur potentiel de nuisance » (Ertzscheid, 2013, para. 24). Ces pulsions trouvent un abri idéal dans les réseaux sociaux, lesquels vont instrumentaliser cette part pulsionnelle et permettre à chacun de voir et d'être vu ou de voir sans être vu. Dans ce sens, selon Allard (2016), « cette pratique qui cultive l'image de soi, comme autant de miroirs numériques, renvoie au sujet une

gratification, celle de prendre une valeur et de satisfaire son autosuffisance comme le besoin de reconnaissance à l'égard des autres » (p.67). À travers les réseaux sociaux en ligne, comme tout un chacun, chaque bébé peut devenir une vedette et l'usage que font les parents de l'image de leur enfant sur Internet est l'objet d'une double fascination : « celle que leur procure évidemment l'émerveillement de découvrir toutes les potentialités du bébé sur lequel ils projettent leur propre idéalisation du Moi puisqu'il leur renvoie l'image très narcissique » (Allard, 2016, p.67). Le bébé devient ainsi une icône choyée et sur lequel se projettent les émois de la transmission familiale.

Représentations des enfants dans les médias

Plusieurs recherches sur les représentations des enfants ont été menées pour mettre en lumière les stéréotypes de genre et de race dans les médias traditionnels tels que la télévision ou la publicité imprimée (par exemple, Barry & Sheikh, 1977, Kirsch & Murnen, 2013, Morgan, 2009). Les chercheurs ont constaté qu'il existait une représentation stéréotypée des enfants dans les médias, en particulier en ce qui concerne le genre. Dans les livres pour enfants par exemple, les personnages féminins sont souvent absents et les personnages masculins manifestent une « hétéronormativité marquée »²⁴ (Berbary & Richmond, 2011, cité par Choi & Lewallen, 2017). De plus, ces livres représentent principalement les garçons comme des êtres actifs et les filles comme passives, ce qui limite leurs activités. La télévision a également contribué aux spécificités de genre des enfants. La recherche de Kirsch et Murnen (2015) (cité par Choi & Lewallen, 2017) sur le genre et la sexualité des scripts dans la programmation télévisée pour enfants démontre que le thème le plus courant chez les garçons est l'objectification des filles et les thèmes les plus courants pour les filles sont l'auto-objectification et le fait de flatter l'égo des garçons. Dans les publicités télévisées pour enfants, les garçons sont par ailleurs plus susceptibles que les filles d'être impliqués dans les jeux de compétition et des jeux se déroulant à l'extérieur. Conformément à cette constatation, les chercheurs ont également identifié que les publicités de jouets pour les garçons se concentrent davantage sur l'enseignement des sciences, de la technologie, de l'ingénierie et des

²⁴ L'hétéronormativité, ou hétéronormalité, est la croyance selon laquelle tous les individus appartiennent à des genres distincts et complémentaires (homme et femme) possédant des rôles naturels dans la vie.

mathématiques (ci-après : STEM), tandis que les publicités de jouets pour les filles concernent davantage les activités domestiques. Selon Allard (2015), ces stéréotypes peuvent avoir des conséquences sur la construction de l'image des enfants par les enfants eux-mêmes, mais aussi influencer la représentation de l'image de l'enfant auprès du grand public (Allard, 2015, cité par Muller, 2018, p.19).

Au-delà des stéréotypes de genre, d'autres études ont été menées à propos des représentations raciales dans les médias pour enfants. Maher, Herbst, Childs et Finn (2008) constatent une nette représentation inégale puisque dans les publicités télévisées qui comprennent des enfants, certaines ethnies sont sous-représentées. Dans les situations où des enfants issus de minorités ethniques apparaissent dans des publicités, ils sont représentés de façon péjorative. Par exemple, dans les publicités télévisées, les enfants noirs sont plus susceptibles d'apparaître dans un fast-food. Cette association d'aliments malsains à des minorités ethniques peut mener à la construction de stéréotypes négatifs pour les téléspectateurs. Ils ont également observé qu'il n'y avait que 1% d'interactions interraciales dans les programmes destinés aux enfants à l'écran, ce qui peut également favoriser les cloisonnements des groupes ethniques (Maher, Herbst, Childs & Finn, 2008).

L'expansion des médias numériques n'a pas aidé à surmonter ces représentations stéréotypées d'enfants. Des recherches ont confirmé la sous-représentation des filles dans les logiciels pour les enfants d'âge préscolaire, ainsi qu'une sous-représentation flagrante des personnages féminins et des minorités ethniques dans les jeux vidéo (Williams, Martins, Consalvo & Ivory, 2009, Steyer, 2014, cité par Choi & Lewallen, 2017). Ces résultats représentent une source d'informations précieuse pour les professionnels du marketing et publicitaires afin de cibler les garçons et les filles de manière différente et plus stéréotypée.

Bien que les jeunes téléspectateurs n'aient pas une compréhension complète de ces messages stéréotypés que diffusent les médias numériques, l'exposition aux stéréotypes médiatiques peut avoir un impact sur les perceptions des enfants. Persson et Musher-Eizenman (2003) ont découvert que les enfants avaient un « fort parti pris en faveur des Blancs, même s'ils visionnaient les programmes télévisés pour enfants produits pour réduire les préjugés raciaux ». Ils ont noté que la sous-représentation et les représentations stéréotypées dans les contextes des médias

numériques peuvent affecter la manière dont les enfants se perçoivent au sujet de leur auto-efficacité et leurs rôles de genre. Par conséquent, il est important que les parents guident leurs enfants en ce qui concerne leur consommation de médias. Dans l'ensemble, ces constatations montrent que les représentations des enfants dans les médias sont problématiques et qu'il est nécessaire de lutter contre la sous-représentation et la représentation erronées des enfants marginalisés pour modifier les attitudes face aux divers rôles raciaux, sexuels et sexistes.

L'un des moyens d'accroître ces représentations peut se faire par le biais des médias sociaux qui permettent aux individus de se représenter eux-mêmes et de représenter les autres grâce à leur contenu en ligne. En outre, les adultes sont les principaux utilisateurs des médias sociaux qui ont le pouvoir de représenter leurs enfants dans des aspects stéréotypés et non stéréotypés. Il est donc important de comprendre comment ils contribuent à l'extension ou à l'isolement des représentations des enfants. Dans chaque société, l'enfance se voit attribuer des caractéristiques, une catégorie et des modèles (Chombart de Lauwe & Feuerhahn, 2003, cité par Muller, 2018). La construction sociale de l'enfant relève donc des normes établies par une société dont l'enfant est compris comme un individu en état de changement et d'une catégorie d'âge inférieur à celle des adultes. Ainsi, l'enfant se développe, découvre et interprète de nombreux aspects dans une société donnée en fonction des représentations préétablies par les adultes (Muller, 2018). L'image est porteuse d'enjeux et constitue une part importante dans le développement de l'image de soi chez l'enfant.

Construction identitaire en ligne

Sigmund Freud, fondateur de la psychanalyse, définit le concept d'identification comme un processus psychologique à travers lequel un individu évolue en intériorisant, de façon provisoire ou pérenne, une propriété ou une caractéristique d'un autre sujet. En effet, selon Freud (1921), la formation de la personnalité se constitue par de multiples identifications. Les enfants commencent à façonner leur identité à un très jeune âge et ils le font en observant d'autres personnes et ce qu'ils voient dans les médias (Berryman-Fink, Ballard-Reisch et Newman, 1993, cité par Muller, 2018). Surtout quand il s'agit de médias sociaux où les parents, et non les professionnels des médias, prennent des décisions pour représenter leurs enfants, ces

plateformes peuvent avoir plus d'impact sur le développement de l'identité des enfants. Par exemple, certaines des photos de ces enfants ont été mises à l'honneur alors que leurs vêtements ont suscité des discussions sur les normes de genre et la fluidité (Padawer, 2012, cité par Muller, 2018). Malgré cette prise de conscience, nous ignorons si ces photos sur les réseaux sociaux permettent d'étendre les représentations des enfants ou de renforcer les idéaux traditionnels. Ainsi, étant donné qu'Instagram est un endroit populaire pour que les parents téléchargent publiquement les photos de leurs enfants en utilisant des hashtags partageables, cette application contribue à la construction identitaire des enfants et à leur reconnaissance numérique.

La reconnaissance sociale et numérique

Dans son ouvrage intitulé *La lutte pour la reconnaissance*, Axel Honneth (2000) présente la théorie sur la nature de la reconnaissance et sur ce qui la rend si importante, à un degré vital, pour les êtres humains. Selon l'analyse d'Honneth, la reconnaissance est constituée de trois sphères normatives, respectivement l'amour, le droit, et l'estime (Honneth, 2000, cité par Ikäheimo, 2012, para. 4). Ce sont les trois sources morales et les trois espaces de lutte que les sujets investissent afin de faire reconnaître des relations de reconnaissance liées à leurs besoins affectifs, leurs droits et leurs aptitudes pratiques et d'obtenir ainsi confiance en soi, respect de soi et estime sociale de soi, c'est-à-dire les éléments conférant un sentiment de dignité (Ikäheimo, 2012, para. 4).

Dans la première catégorie, Honneth définit l'amour comme la première reconnaissance sociale qui permet à l'individu d'acquérir la confiance en soi. La reconnaissance apparaît comme un équilibre entre l'autonomie de soi et la sécurité de la structure familiale. L'individu participe à la société car ce lien lui est garanti.

Dans la seconde catégorie, Honneth détermine que la reconnaissance se fait lorsque l'individu se reconnaît comme ayant des droits dans la société. Il évoque à ce propos Mead et l'autrui généralisé qui offre à l'individu une responsabilité morale qui est reconnue par tous.

Dans le troisième modèle, Honneth envisage que ce qui est reconnu, « ce sont les capacités et les qualités singulières des individus » (Cardin, 2013, para. 9, cité par Fasel, 2015). Dans la singularité, la personne ressent ainsi une valeur à sa prestation ou à son individualité (Fasel, 2015, p.48). La sympathie sociale sera son moteur. Dans

ce modèle, le terme qu'Honneth donne à sa théorie montre l'optique que l'individu doit maintenir : la lutte pour la reconnaissance. De ce fait, « dans la mesure où l'expérience de la reconnaissance sociale est une condition dont dépend le développement de l'identité personnelle dans son ensemble, l'absence de cette reconnaissance, autrement dit le mépris, s'accompagne nécessairement du sentiment d'être menacé de perdre sa personnalité » (Honneth, 2004, cité par Ikäheimo, 2012, para. 8). L'individu a forcément besoin de l'autre pour se développer et pour construire sa propre personnalité. « Cette thèse de Honneth, selon laquelle l'obtention de la reconnaissance sociale est la condition normative de toute activité communicationnelle » (Gauthier, 2010, cité par Fasel, 2015, p.49) marque le principe de la reconnaissance sociale sur les réseaux sociaux.

Dans leur recherche consacrée à l'expression de soi et à la reconnaissance sur les réseaux sociaux, Granjon et Denouël (2010) avancent que la production de soi en ligne est 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. Elle rencontre ainsi une des caractéristiques centrales des réseaux sociaux en ligne qui sont d'abord des technologies de communication. À la fois outils de production d'informations et de production de publics, les réseaux sociaux stimulent le consentement à divulguer des informations personnelles et à s'exposer au regard d'autrui car c'est par ce biais que peuvent se créer de nouveaux contacts (Granjon & Denouël, 2010). Les singularités identitaires rendues visibles permettent la mise en contact (faire lien en retenant l'attention si ce n'est l'intérêt) et « c'est cette mise en relation par la monstration de soi et la production d'énoncés valorisants qui conditionne l'accès à la reconnaissance » (Granjon & Denouël, 2010, para. 3). Granjon et Denouël (2010) distinguent ainsi trois activités qui tiennent à la fois à l'expression de soi (en ligne), aux conventions qui en règlent la mise en pratique, et aux demandes de reconnaissance qui prévalent à leur mise en œuvre. Ces trois dimensions sont liées car la possibilité que des acteurs parviennent à « se constituer un soi, une conception d'eux-mêmes dans un rapport intersubjectif et entrer dans des rapports de reconnaissance avec autrui dépend de leurs capacités à se rendre visibles, à exister et à être vus et entendus » (Voirol, 2005, cité par Granjon & Denouël, 2010, para. 3).

Problèmes éthiques : le respect de l'individualité de l'enfant

Dorénavant, selon Allard (2016), avec les réseaux sociaux, l'enfant aurait besoin d'une reconnaissance numérique :

La reconnaissance sociale qui l'inscrit dans sa lignée a lieu à l'État civil par un acte symbolique fixé par un texte, tandis que la reconnaissance numérique se passe sur le Net par le moyen d'images instantanées qui témoignent de son éveil au monde. (p.69-70)

Ce type de reconnaissance implique tout de même un problème éthique qui est celui du respect de l'individualité de l'enfant et de sa sphère privée. Selon Justine Atlan, directrice de l'association E-enfance pour la protection de l'enfance sur Internet, « souvent les parents n'ont pas conscience que leur enfant est né avec son propre droit à l'image et qu'ils ne peuvent pas en disposer tout seuls de manière inconsidérée » (cité par Guichard, 2018).

Alors que l'on répète aux adolescents de faire attention à ce qu'ils publient sur Internet, les plus mal informés restent encore les parents. Pour Tiziana Bellucci, directrice générale d'Action innocence, organisation suisse non gouvernementale de prévention et de protection des enfants et des adolescents sur Internet, « il y a un travail énorme de prévention à faire. Les parents ne savent pas utiliser les réseaux sociaux, ce sont d'ailleurs souvent leurs enfants qui leur expliquent comment changer les paramètres de confidentialité » (cité par Guichard, 2018). Pour éviter que des photos soient récupérées à mauvais escient, il est primordial de rendre privé ses comptes de réseaux sociaux, car comme le rappelle Tiziana Bellucci, « aujourd'hui sur Internet tout est public et c'est à nous de le rendre privé » (cité par Guichard, 2018).

Selon la législation suisse, le droit à l'image d'un enfant est exercé par ses responsables légaux jusqu'à ce que l'enfant soit capable de discernement (article 19c CC). Pour procéder à la publication d'une photo ou vidéo d'un enfant, il faut impérativement avoir l'autorisation du représentant légal, ainsi que l'accord de l'enfant si ce dernier est en âge de discernement (Torres, 2015). Durant la période de l'enfance, allant de la naissance à 18 ans révolus, les parents en sont les protecteurs,

et non les détenteurs. Le droit à l'image est un droit de la personnalité, soit un droit absolu, protégé par l'article 28 du code civil. Si chacun est libre d'autoriser l'usage de son image, il peut également l'interdire et agir contre celui qui attenterait à son droit d'une manière illicite. Le risque pour ces parents qui exposent en ligne leur vie de famille, c'est qu'une fois adolescent, l'enfant pourrait voir d'un mauvais œil le fait d'être présent sur les réseaux sociaux dans des situations intimes ou gênantes et il pourrait poursuivre ses parents en justice. Selon Tiziana Bellucci, « on répète toujours aux enfants de demander à leurs amis avant de poster une photo d'eux et de la retirer s'ils le souhaitent, mais les parents n'appliquent pas ces conseils » (cité par Guichard, 2018). Les parents postent ces photos pour se faire valoir, sans penser aux conséquences et imposent ainsi à leurs enfants, qui n'ont rien demandé, une présence sur Internet.

Instagram, du réseau social à l'outil marketing

Le réseau social Instagram représente le troisième cadre de référence de ce travail. Cette application est le terrain d'enquête de notre recherche et nécessite d'être approfondie afin de comprendre son évolution, son fonctionnement et la place qu'occupent les instamamans sur cette plateforme.

Six ans après son passage sous pavillon Facebook, le cap du milliard d'utilisateurs actifs (Instagram-press, 2018) est une preuve du succès d'Instagram. Ce réseau social a rapidement su croître et engager les utilisateurs, avoir une forte adhésion des marques, une fréquence et une récurrence de connexion en croissance exponentielle (Chaintreuil, 2018, p.189). En effet, Instagram, à l'image de tous les réseaux sociaux, a profité de la démocratisation des smartphones et de leur évolution technologique, permettant à des milliards de personnes d'avoir accès à Internet et à un appareil photo. Pour rappel, plus de 4 milliards de personnes (en croissance de 7% sur un an) utilisent Internet en 2018 dont 80%, soit 3,2 milliards (+13% sur un an), sont actifs sur les réseaux sociaux. Parmi ces utilisateurs, 90% (+4% sur un an) y accèdent depuis un smartphone (Blaison, 2018). Cette application séduit chaque jour de nouveaux utilisateurs, grâce notamment aux passerelles mises en place avec Facebook, ce qui fluidifie l'inscription et le partage. Ses fonctionnalités aussi ont constamment évolué séduisant de nouveaux publics. Instagram a su s'imposer progressivement comme le réseau social roi de l'influence grâce à un taux

d'engagement²⁵ élevé suite aux « nouveaux formats de publicités qui ont développé les possibilités de monétisation sur la plateforme » (Chaintreuil, 2018, p.190).

Initialement, à son lancement en 2010, ce réseau social était une application mobile permettant de retoucher ses photos et ses vidéos pour ensuite les partager sur la plateforme. Huit ans après, le principe reste le même, mais la communauté croissante d'utilisateurs a attiré les marques et les professionnels qui ont massivement investi le réseau pour y déployer leur stratégie marketing. De ce fait, certains utilisateurs sont devenus instagrammeurs professionnels dont le métier est de raconter leur histoire et leurs expériences à travers des supports visuels et mobiles. La plateforme est idéale pour partager des instantanés qui permettent une immersion totale dans l'univers d'un profil. Car justement, lorsqu'un abonné décide de suivre un instagrammeur, « il adhère surtout à ses centres d'intérêts et à son univers » (Chaintreuil, 2018, p.191). Chaque information qu'il partage sur son profil est susceptible d'être utile à ses abonnés, mais aussi de les influencer dans leur choix de la vie quotidienne : c'est ce que les professionnels du digital marketing appellent la « e-influence » et qui se situe à la rencontre entre « l'attractivité d'un compte et sa capacité à fédérer un public autour des informations que l'on y trouve » (Chaintreuil, 2018, p.191). Ainsi, Instagram est adapté aux marques. Selon Chaintreuil (2018), 60% des utilisateurs y découvrent des produits et services et 75% visitent le site d'une marque, font une recherche sur elle ou partagent une information avec un ami à la suite d'un post Instagram (p.25). Toutes les informations qui figurent dans le profil d'un influenceur ont de l'importance (situation géographique, identité des comptes de marques mis en avant, etc.). La zone de commentaires des publications est aussi primordiale et peut devenir un véritable forum où sont échangés des informations et les avis des divers abonnés. Réseau de marketing de l'influence par excellence, Instagram a surpassé la publicité classique. Selon Chaintreuil (2018), les utilisateurs feraient plus confiance aux influenceurs qu'aux comptes officiels des marques. D'ailleurs, 75% des utilisateurs effectuent une action après avoir vu le post d'un

²⁵ Le taux d'engagement permet de mesurer l'engagement des abonnés à l'égard d'une publication. Ce taux se calcule en additionnant les nombres de *likes* et de commentaires que contient le profil et en divisant cette somme par le nombre de *followers*.

influenceur promouvant le produit d'une marque (se renseigner, visiter ou effectuer un achat sur le site de la marque repérée) (p.191).

Les influenceurs

Qui sont ces abonnés qui exercent une telle influence sur leur communauté et à partir de quel moment quelqu'un peut se définir comme influenceur ? Un instagrammeur professionnel, à l'instar d'une instamaman influenceuse ou d'une blogueuse de beauté et mode par exemple, est « une personne qui dispose d'un compte à forte audience diffusant régulièrement des contenus de qualité à une communauté large, fidèle et engagée » (Chaintreuil, 2018, p.193). Sa légitimité est construite auprès de ses abonnés et repose sur des publications informatives sur des sujets choisis. Son influence dépend de trois facteurs : la portée, l'engagement et la légitimité. La portée représente sa communauté qui doit être large et composée d'un maximum d'abonnés. L'engagement repose sur l'interaction (entre l'influenceur et ses abonnés mais aussi entre les abonnés eux-mêmes) que créent les publications de l'influenceur. La légitimité se définit par une connaissance fine des communautés et de la plateforme qui confère une aisance dans la manière dont on s'adresse à elles (Chaintreuil, 2018, p.193).

Cette plus ou moins grande influence permet aux influenceurs de nouer des partenariats rémunérés ou des échanges de visibilité avec des annonceurs ou des marques. Le choix des partenaires commerciaux ne se fait pas au hasard et les instagrammeurs professionnels sont « vigilants dans leur choix afin de ne pas s'écarter de leur univers et de ne pas mettre en doute la sincérité des expériences qu'ils partagent avec leur communauté respective qui représente le pilier de leur notoriété digitale » (Chaintreuil, 2018, p.193). De nombreuses formes de partenariats et d'échanges de visibilité sont possibles, allant du simple produit offert pour un micro-influenceur à des budgets plus conséquents de plusieurs milliers de francs. Selon Chaintreuil (2018), « l'une des difficultés des annonceurs et des marques qui souhaitent déployer une campagne de marketing d'influence sur Instagram est d'obtenir une estimation de la valeur financière d'une publication et de son retour sur investissement » (p.199). Le nombre d'abonnés des influenceurs varie et ne génère par le même taux d'engagement, ce qui rend cette estimation difficile. Il existe tout de même des outils en ligne tels que « Instagram Money Calculator »

(<https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>) qui permettent d'avoir une estimation de la valeur financière d'un profil en se basant sur le nombre d'abonnés, les dernières publications et l'engagement généré (*likes* et commentaires). Même si ces données sont fictives, l'outil permet d'avoir une estimation des gains que peut toucher l'influenceur pour chacune de ses publications.

L'image de l'enfant sur Instagram

Lorsque l'on recherche l'hashtag *kid* (#kid, qui désigne « enfant » en anglais) sur Instagram, le résultat est frappant, voire inquiétant : près de 11,9 millions de publications comprennent cet hashtag (Instagram, 2018, chiffre relevé au 5 décembre 2018). Ce résultat permet de se faire une idée approximative quant au nombre de publications où apparaît un enfant. En effet, si l'on parcourt rapidement le résultat de cette recherche, une nette majorité de ces publications représente des images ou des vidéos de bébés, d'enfants et d'adolescents.

Les marques de puéricultures voient en Instagram et dans les influenceurs et leur communauté une sérieuse opportunité de plateforme publicitaire. Le service marketing de la marque Béaba, un des leaders mondiaux du secteur, a très bien saisi l'impact commercial que peuvent exercer ces influenceurs dans le monde numérique en mettant en place des stratégies digitales ciblées. En 2015, la marque lance « Bande de parents », un programme de marketing digital qui regroupe trente parents sélectionnés pour leurs activités sur les réseaux sociaux (Gianora, 2017). Aucune rémunération n'est prévue pour ces parents, mais en échange de leurs publications qui font la promotion de la marque, ils reçoivent gratuitement des produits, sont invités à des avant-premières et à des événements promotionnels. La marque leur propose même de participer à l'élaboration de futurs produits. D'après Sylvain Caubel, directeur digital du groupe Béaba, l'avantage financier de ce procédé digital est que « la collaboration avec quelques parents influents sur les réseaux sociaux va permettre d'avoir un écho sur des milliers, voire des millions de consommateurs potentiels » (cité par Gianora, 2017). Ce socle de trente parents influenceurs amateurs est complété par une dizaine d'influenceuses professionnelles qui ne sont pas gratuites. Selon Sylvain Caubel, « ces influenceuses peuvent toucher jusqu'à des centaines de milliers d'euros par prestation ou quelques centaines

d'euros, dépendamment de leur niveau d'influence sur le réseau social » (cité par Gianora, 2017). Pour ce type de marque qui a un budget marketing de plusieurs dizaines de milliers d'euros par année, ces montants sont dérisoires par rapport à l'efficacité économique de ces stratégies marketing en ligne (Gianora, 2017). En effet, si l'on somme l'ensemble des échos digitaux, qui ont une réelle valeur (les publications, les *likes*, les partages, les commentaires), d'un produit Béaba posté par une influenceuse qui possède des dizaines de milliers, voire des centaines de milliers de *followers*, ces collaborations sont une immense aubaine pour les marques de puériculture qui réussissent efficacement à toucher un très grand nombre de consommateurs potentiels en un temps record (Gianora, 2017).

Politiques d'utilisation des données Instagram

Enfin, il reste un dernier point à soulever dans le cadre de notre cadre théorique : que fait ou peut faire Instagram des données des utilisateurs récoltées sur sa plateforme ? Sur son site web « Information Center » (<https://instagram-press.com/>), Instagram partage ses nouveautés, des conseils et des informations destinés aux usagers. Ce site comprend une rubrique « Help Center » qui fournit des informations à propos de la confidentialité et la sécurité et renseigne les utilisateurs sur la politique d'utilisation des données Instagram : « la présente politique décrit les informations que nous traitons pour le fonctionnement de Facebook, Instagram, Messenger et d'autres fonctionnalités et produits proposés par Facebook » (Instagram-press, 2018). Instagram y liste les nombreux types d'informations qu'ils recueillent et expliquent comment ces informations sont utilisées, traitées et partagées.

Tout d'abord, le réseau social utilise « toutes les informations que les internautes fournissent eux-mêmes » (Instagram-press, 2018) : les données transmises lors de la création d'un compte (nom, prénom, âge, sexe), les données générées lorsqu'un utilisateur communique ou crée une page, partage une publication, etc. Instagram a aussi accès aux réseaux et aux connexions entre les abonnés (les personnes ou groupes avec qui ils sont en contact). La plateforme traite aussi les données concernant l'utilisation d'Instagram par les internautes, autrement dit ce qu'ils consultent une fois connectés, les actions qu'ils réalisent, les fonctionnalités qu'ils utilisent, etc.

Encore plus inquiétant, les informations à propos des transactions réalisées sur les plateformes du groupe Facebook sont aussi à leur disposition. Si un individu utilise un produit Facebook pour effectuer des achats ou toute autre transaction financière (par exemple, lorsqu'il effectue un achat dans un jeu ou lorsqu'il fait un don), Instagram recueille des données concernant cet achat ou cette transaction. Ceci comprend les informations de paiement telles que le numéro de carte de crédit ou de débit, des informations d'authentification, les données de facturation et de livraison ainsi que les coordonnées de l'individu ayant effectué cette transaction (Instagram-press, 2018).

Par ailleurs, Instagram fait aussi usage des activités et des informations que d'autres personnes fournissent sur un abonné. Ils reçoivent et analysent le contenu, les communications et les informations que ces personnes partagent. Il peut s'agir d'informations concernant l'abonné en question, par exemple lorsque d'autres personnes partagent ou commentent une photo de cet utilisateur, qu'ils lui envoient un message, téléchargent, synchronisent ou importent ses coordonnées.

Dans leur politique, Instagram dévoile aussi comment ces données sont utilisées en précisant dans un premier temps que ces informations sont utilisées pour plusieurs raisons telles que « proposer, personnaliser et améliorer [leurs] produits et fournir des mesures, des analyses et d'autres services professionnels » (Instagram-press, 2018). Dans ce cas, les informations géographiques des abonnés sont utilisées telles que la position actuelle, le lieu de résidence, les endroits qu'ils aiment fréquenter afin de proposer, de personnaliser et d'améliorer leurs produits, notamment les publicités. Ces informations géographiques peuvent provenir de l'emplacement précis des appareils (si un abonné a autorisé à les recueillir), des adresses IP et des informations concernant l'utilisation des produits Facebook (les visites ou les événements auxquels un abonné participe par exemple). Instagram avance aussi faire usage de ces informations afin de favoriser la sûreté, l'intégrité et la sécurité (Instagram-press, 2018). Ils procèdent ainsi à des vérifications de comptes et d'activités, pour lutter contre les comportements dangereux, pour détecter et prévenir le contenu indésirable et toutes autres expériences négatives, pour préserver l'intégrité et favoriser la sûreté de leurs produits. Par exemple, ils se servent des données à leur

disposition pour examiner toute activité suspecte ou toute violation de leur règlement.

Enfin, ces informations déversées en masse sur le réseau social sont également destinées au partage. Instagram (2018) affirme que ces données sont susceptibles d'être partagées avec des partenaires tiers d'Instagram, avec des partenaires qui utilisent le service d'analyse, des annonceurs, des fournisseurs et des prestataires de services, des chercheurs et universitaires ou encore avec les forces de l'ordre suite à des demandes légales.

Afin de justifier cette récolte, l'utilisation et le partage des données de leurs utilisateurs, Instagram s'appuie sur les fondements juridiques suivants :

- Dans la mesure nécessaire pour respecter nos Conditions d'utilisation Facebook ou nos Conditions d'utilisation Instagram ;
- En respectant votre consentement, que vous pouvez révoquer à tout moment par l'intermédiaire des Paramètres Facebook et des Paramètres Instagram ;
- Dans la mesure nécessaire pour remplir nos obligations légales ;
- Pour protéger vos intérêts vitaux ou ceux des autres ;
- Dans la mesure nécessaire dans l'intérêt du public ;
- Dans la mesure nécessaire pour nos intérêts légitimes (ou ceux des autres), notamment nos intérêts quant à la fourniture d'un service innovant, personnalisé, sûr et profitable à l'attention de nos utilisateurs et partenaires, sauf si ces intérêts sont supplantés par vos intérêts ou vos libertés et droits fondamentaux exigeant la protection de vos données personnelles.
(Instagram-press, 2018)

Ainsi l'ensemble des activités des abonnés sur Instagram représente toutes les données personnelles et les traces informatiques des internautes qu'Instagram utilise à sa propre disposition, recueille, traite, analyse et partage. Instagram part du principe que ces données sont publiques et qu'ils peuvent donc les utiliser librement, à moins que l'abonné restreigne les paramètres de confidentialité sur son compte. Toutes ces données ont une réelle valeur monétaire et permettent aux professionnels du marketing digital de mettre en place leurs stratégies en visant le bon groupe-cible d'individu. La politique d'utilisation des données Instagram représente bien

l'impossible traçabilité des données personnelles, leur démultiplication possible à l'infini et leur caractère indélébile.

Problématique de recherche

En quelques années, Instagram a su s'imposer dans le monde digital et occupe actuellement la place du troisième réseau social le plus utilisé au monde avec plus de 95 millions de photos et vidéos partagées quotidiennement sur sa plateforme (Chaintreuil, 2018, p.21). Chaque jour, des millions d'utilisateurs inondent les flux Instagram de publications concernant des petits moments de leur vie privée qu'ils partagent avec d'autres utilisateurs. En parallèle des abonnés ordinaires, plus de 90% des marques possèdent un compte Instagram et depuis 2017, cette plateforme est celle où les influenceurs sont les plus actifs (Chaintreuil, 2018, p.22). Ainsi, les marques sont devenues particulièrement attentives aux enjeux d'influence et friandes d'engagement de la part des communautés des influenceurs pour étendre leur visibilité et pousser à l'acte d'achat.

À travers Instagram, en maîtrisant certaines astuces et en ayant une stratégie de communication bien rodée, tout un chacun peut s'octroyer une certaine renommée sur cette plateforme. Dans les années 90, seules les stars de cinéma, de la chanson ou des sportifs professionnels se voyaient offrir des collaborations avec des marques afin de promouvoir leurs produits. À présent, des collaborations sont possibles avec des individus lambda qui possèdent un compte Instagram doté d'une communauté plus ou moins importante de *followers*. Dans ce contexte, certaines mamans ont bien compris l'opportunité que représentent ces collaborations et les avantages financiers qu'elles peuvent en tirer. Afin d'attirer les marques, elles tentent de récolter le plus de *followers* possibles à travers leurs activités sur Instagram dans le but d'agrandir leur communauté et leur visibilité sur la plateforme. Une fois repérées par les marques, elles parviennent à monétiser leur profil en faisant de la publicité pour des produits, souvent au dépend de l'image de leurs enfants qu'elles utilisent dans le cadre de ces collaborations. Ainsi, à travers leur profil, elles publient et diffusent largement des photos et vidéos d'enfants. Ce

phénomène social récent soulève des questionnements quant au droit à la vie privée et au droit à l'image de l'enfant.

L'industrie du divertissement a longtemps été peuplé de mères de théâtre comme Rose Hovick, Jaid Barrymore, Dina Lohan ou encore Kris Jenner. Mais Instagram, réseau social majeur qui connaît une croissance exponentielle, est devenu une piste express pour les parents intéressés à partager et parfois capitaliser sur la trame visuelle de la vie de leurs enfants (Krischer, 2018).

Quelle que soit la manière dont leur temps et leur argent sont gérés, les modèles enfants d'Instagram sont déjà bien célèbres sur Internet. Ce phénomène numérique et social n'a pas tardé à s'installer en Suisse. Avec la démocratisation des smartphones qui a donné accès à un appareil photo en poche aux individus, Instagram est devenu un véritable outil qui offre la possibilité à tout un chacun de se fabriquer une potentielle renommée sur les réseaux sociaux, sans pour autant être une célébrité de la chanson, du cinéma ou du sport. À l'heure actuelle où l'image a tendance à s'associer à toutes nos activités via la télévision, les jeux vidéo, la presse, les magazines et les publicités, nous vivons dans une société de l'image où il faut voir et être vu. L'image possède un atout majeur puisqu'elle peut être comprise de tous tel un langage universel et touche la sensibilité du récepteur en véhiculant des émotions.

Questions de recherche

Par une approche exploratoire, ce travail de recherche tente de comprendre et d'expliquer le phénomène des instamamans et s'articule autour des questions suivantes : dans une perspective interdisciplinaire, est-ce que les instamamans qui publient et partagent l'image de leur enfant sur leur compte Instagram à un large public inconnu violent-elles la vie privée de leur enfant ou non ? Peut-on considérer ou non ces publications comme une violation du droit à l'image de l'enfant ou encore comme une certaine forme d'exploitation économique à travers les collaborations marketing que font les instamamans avec les entreprises à qui elles prêtent l'image de leur enfant ?

Considérations éthiques

L'éthique de la recherche traite principalement de principes concernant la justice, le respect des personnes et l'obligation de ne pas leur causer préjudice (Morrow, 2009, p.1). Dans cet ordre d'idées, cette enquête a prêté une attention particulière aux questions d'accès et de consentement, ainsi qu'à l'utilisation des données. Puisque les profils d'instamamans sélectionnés sont publics et accessibles à tous les internautes, même à ceux qui ne possèdent pas de profil Instagram personnel, le consentement de ces mamans n'a pas été recueilli afin de procéder à l'analyse de leur profil. Cependant, dans un souci de préserver l'identité et l'image des enfants dont les photos et vidéos sont analysées dans ce présent travail, nous avons décidé de rendre anonyme les profils des mamans en question. Ainsi nous avons fait le choix de ne publier aucune photo d'enfant figurant sur ces profils dans ce travail. Le but de cette recherche n'est en aucun cas de dénoncer les profils d'instamamans sélectionnés mais d'expliquer et d'analyser ce phénomène social sous le regard des droits de l'enfant uniquement. Seuls le nombre d'enfant par maman et l'âge respectif des enfants seront communiqués. L'âge est un élément déterminant de la capacité de discernement de l'enfant qui nous est utile pour notre analyse. Le sexe des enfants ne sera pas dévoilé et nous parlerons d'enfant au sens neutre, autant pour désigner une fille qu'un garçon.

Méthodologie de travail

Ce chapitre est consacré à la méthodologie de travail où dans un premier temps, un exemple-type de profil Instagram est présenté afin de comprendre son fonctionnement et son contenu. Dans un second temps, l'échantillon de notre recherche est présenté et nos démarches et critères d'analyse sont précisément détaillés et justifiés.

Fonctionnalités d'un profil Instagram : exemple

Avant de présenter la méthodologie mise en place dans le cadre de cette recherche, il est essentiel d'appréhender au préalable le contenu et les fonctionnalités d'un profil Instagram. Afin de comprendre les facettes et les subtilités contenues dans d'un compte, nous avons pris pour exemple-type le profil Instagram

de l'application Instagram elle-même. Ci-dessous, une capture d'écran de la page d'Instagram est exposée, accompagnée de commentaires explicatifs pour toutes les fonctionnalités que cette application offre à ses abonnés :

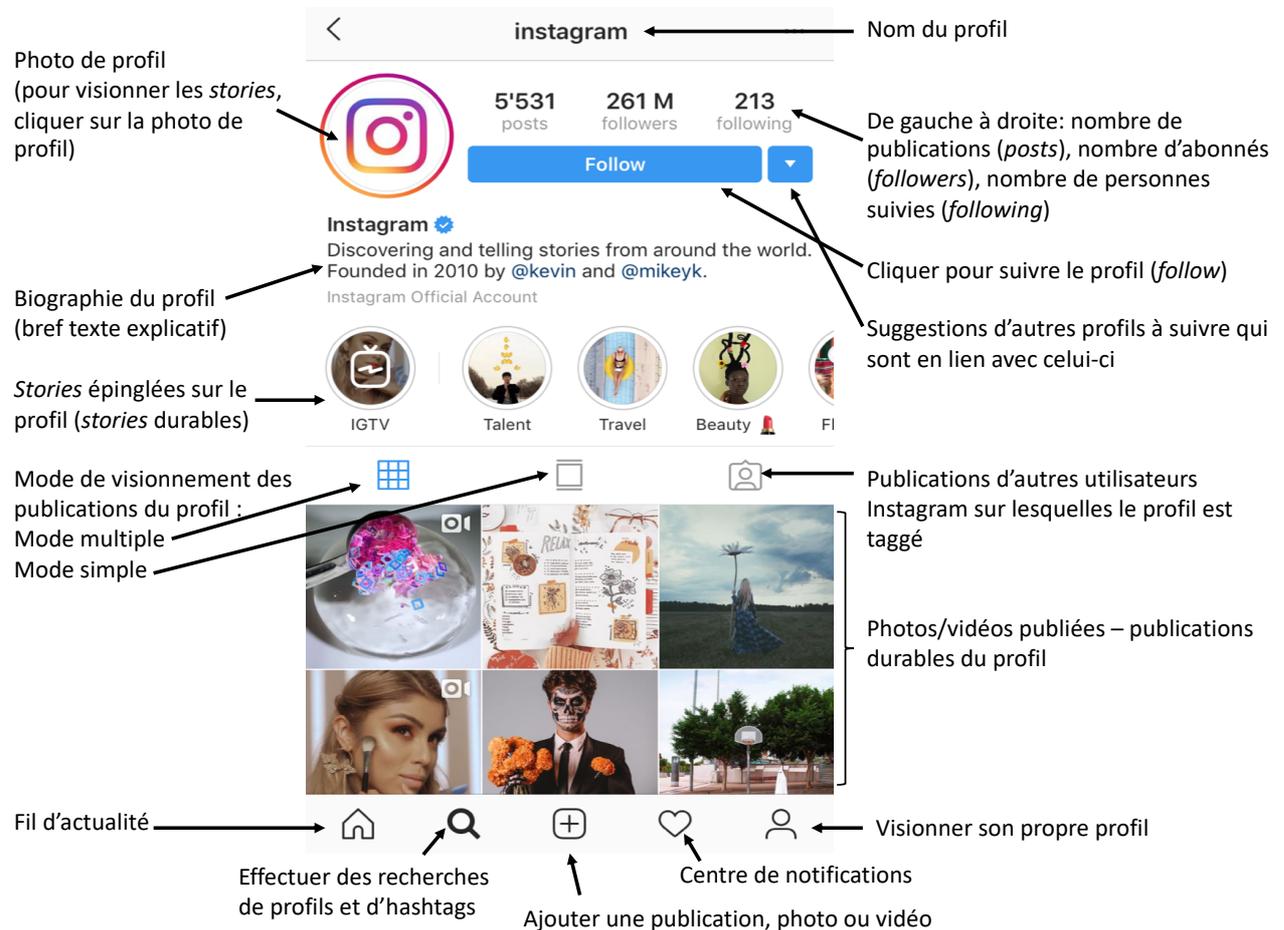


Figure 2 : capture d'écran du profil d'Instagram (Instagram, 2018).

Échantillon

Dans le but de réaliser cette recherche, trois profils d'instamamans ont été retenus afin d'analyser leurs publications et leurs activités sur Instagram. Aucune statistique permet de comptabiliser le nombre précis de mamans blogueuses sur Instagram et le but de cette recherche n'est pas d'établir l'ampleur de cette tendance. L'objectif de ce travail est d'analyser, sous le regard des droits de l'enfant, si les activités des instamamans sur les réseaux sociaux, qui incluent des images d'enfants, peuvent être considérées ou non comme une violation du droit à la vie privée et du droit à

l'image de l'enfant, ou encore comme une certaine forme d'exploitation économique suite aux collaborations avec diverses marques. Ainsi, nous avons sélectionné trois profils basés sur des critères de choix bien précis.

Tout d'abord, les mamans ont été sélectionnées selon leur lieu de résidence. En effet, puisque le droit à la vie privée et le droit à l'image s'appréhende de différentes manières selon le système juridique dans lequel ils évoluent et suite à l'absence d'uniformisation des législations à ce sujet au niveau européen, nous avons sélectionné trois mamans résidant en Suisse et soumises à la législation de ce pays. Par ailleurs, tous les profils sont publics, autrement dit ouverts et libres d'accès en quelques clics à tous les internautes. Leurs nombres d'abonnés respectifs ont aussi été un critère de choix. Nous avons décidé de travailler sur un profil recensant quelques milliers de *followers*, un second qui en compte quelques dizaines de milliers et un troisième profil suivi par des centaines de milliers d'abonnés. Le nombre de personnes membres de leurs communautés respectives est un élément important à prendre en considération dans le profil d'une instamaman puisque ce chiffre est déterminant pour ses activités, sa visibilité et l'influence qu'elles exercent sur la plateforme. Par ailleurs, les mamans sélectionnées sont toutes influentes sur Instagram à différents degrés et font régulièrement des collaborations avec des marques. Enfin, chaque profil sélectionné contient des publications de photos et vidéos d'enfants.

Afin de conserver l'anonymat des trois instamamans de notre échantillon, nous les appellerons instamaman n°1, instamaman n°2 et instamaman n°3, de la plus influente qui compte des centaines de milliers de *followers* (n°1) à la moins influente qui en possède quelques milliers (n°3). L'instamaman n°1 dont le profil va être analysé compte 410'963 abonnés et 2'508 publications (Instagram, 2018). Blogueuse mode, elle est maman d'un enfant (6 mois). L'instamaman n°2 est maman de deux enfants (2 ans^{1/2}, 3 mois) ; elle possède sa chaîne YouTube, sa communauté compte 54'526 *followers* et son profil contient 1'750 publications (Instagram, 2018). La troisième instamaman est maman de quatre enfants (2 ans, 5 ans, 8 ans, 12 ans) et compte 5'721 abonnés et un total de 416 publications (Instagram, 2018).

Le choix de ces mamans ne s'est pas fait au hasard. Elles ont toutes une relative notoriété en Suisse. Sur Instagram, elles se positionnent toutes comme instamamans influenceuses et ont su se construire une base conséquente de *followers*. Le business model de leur profil respectif est bien celui de recueillir le plus grand nombre de *followers* afin de récolter un maximum de *likes* et de commentaires sur leurs photos et vidéos pour attirer les marques : c'est le marketing de l'influence. Les spécialistes de la puériculture et de l'enfance ont vite compris l'intérêt de ces nouveaux médias pour être plus proches de leurs clients potentiels. Les influenceurs Instagram, à l'instar de ces instamamans, ont ainsi progressivement remplacé les anciens panels de consommateurs.

Entretiens

Après plusieurs tentatives de prise de contact avec l'instamaman n°1 par e-mail, celle-ci n'a jamais répondu à notre demande d'interview. Plusieurs demandes d'entretien ont été adressées à l'instamaman n°2 et n°3, mais ces dernières n'ont pas donné de suite favorable à notre demande. Cependant, dans le cadre de ce travail, nous avons eu l'opportunité et le plaisir d'interroger plusieurs spécialistes dont les champs de compétences sont étroitement liés à notre problématique. Tout d'abord, la Professeure Elizabeth Milovidov a accepté de répondre à nos questions par e-mail. Avocate de formation et passionnée par les droits de l'enfant à l'ère numérique, elle est professeure de droit à l'Université de Cergy-Pontoise et à l'American Graduate School de Paris. Elle est également experte indépendante pour le Conseil de l'Europe en matière de nouvelles technologies et consultante en sécurité électronique à la tête de l'entreprise Digital Parenting Coach qu'elle a fondée et qu'elle dirige. M^e Vanessa Chambour (-Lévy), avocate suisse spécialiste en droit à l'image a aussi répondu par la positive à notre demande d'interview. M^e Chambour (-Lévy) exerce dans un cabinet d'avocat basé à Lausanne et ses domaines de prédilection sont, entre autres, le droit à l'image, les droits de la personnalité, le droit des médias et la protection des données. Enfin, le Professeur Jean Zermatten, ancien juge au Tribunal cantonal du Valais et fondateur de l'Institut international des enfants, qu'il a d'ailleurs dirigé pendant 20 ans, a également répondu favorablement à notre demande d'entretien.

Critères d'analyse

Afin de répondre à notre question de recherche qui est de savoir si les instamamans qui mettent en scène leur vie familiale sur Instagram et qui procèdent à la publication de photos et vidéos de leurs enfants violent ou non le droit à la vie privée et le droit à l'image de leur enfant, il est essentiel d'établir des critères d'analyse bien précis. Par ailleurs, ces critères seront aussi nécessaires afin de voir si les collaborations avec les marques, où l'image de l'enfant leur est prêtée, peuvent être considérées comme une forme d'exploitation économique ou non.

Pour amener des réponses à ces questions, nous avons décidé dans un premier temps d'analyser chaque profil dans son ensemble, en portant une attention particulière sur son contenu, sa mise en visibilité et l'image de l'enfant véhiculée à travers le profil. Dans un second temps, des supports précis contenus dans le profil seront analysés : d'une part des photos ou vidéos publiées de façon durable sur le profil et d'autre part les *stories*, des publications à durée limitée qui disparaissent après 24 heures.

Puisque certains profils contiennent des milliers de publications et qu'il ne nous est pas possible de toutes les analyser une par une dans le cadre de ce travail, nous avons arbitrairement décidé de sélectionner pour chaque profil les dix dernières publications qui incluent des images d'un ou de plusieurs enfants. En ce qui concerne les *stories*, notre second type de support destiné à être analysé, nous nous concentrerons sur celles qui ont été publiées par les mamans à la date symbolique du 20 novembre 2018, lors de la journée internationale des droits de l'enfant.

Pour effectuer cette recherche, une grille d'analyse basée sur trois questions centrales a été établie (Joly, 2015) :

- Que représente l'image ? (Lecture narrative)
- Comment le sujet est-il présenté et mis en scène ? (Lecture formelle)
- Quel est le message transmis par l'image ? (Lecture réflexive)

Dans un premier temps, une lecture narrative a été effectuée afin de répondre à la question de ce que représente l'image. Dans un second temps, une lecture formelle a été appliquée afin d'expliquer comment le sujet est présenté et mis en scène.

Enfin, par une lecture réflexive, nous avons tenté d'interpréter le message transmis par l'image. Puisque chaque image, photo ou vidéo, est construite, pensée, modifiée ou retouchée par son auteur avant publication, il est nécessaire d'aborder les supports analysés sous le regard de ces trois modes de lecture.

La lecture narrative consiste tout d'abord à décrire brièvement ce que l'image représente de manière générale au premier coup d'œil : les objets, les personnages, leurs positions, le lieu, le décor, les actions, les expressions, etc. Par la suite, il est fondamental d'identifier le sujet de l'image qui est un élément déterminant du droit à l'image (portrait d'un individu, paysage, scène quotidienne, figuratif, abstrait, espace public, etc.).

Par une lecture formelle, il est possible de percevoir comment le sujet de l'image est présenté et mis en scène (Joly, 2015). Une attention particulière a été prêtée à certaines variables telles que :

- Le lieu où a été prise la photo/vidéo (lieu public ou privé) et si la localisation est précisée sur la publication ou non
- L'âge de l'enfant présent sur la publication (nouveau-né, petite enfance, adolescence)
- L'activité exercée par l'enfant (l'enfant est-il en train de jouer, manger, apprendre, communiquer, interagir, etc.)
- Les émotions de l'enfant (positives, négatives, neutres)
- Les éventuelles modifications apportées aux photos (collages, autocollants ou textes ajoutés sur la photo)
- Si l'image sert à la promotion d'un produit ou non

Enfin, après une lecture narrative et formelle de l'image, la lecture réflexive a permis d'interpréter l'image et de tenter d'expliquer son message. Pour ce faire, il s'agit de rassembler tous les éléments recueillis lors de la lecture narrative et formelle et de dégager le ressenti et les émotions que suscite l'image. Nous nous sommes aussi focalisés sur les impressions que crée l'image pour comprendre ce qu'elle raconte, le message qu'elle transmet et les représentations de l'enfance et de la maternité qu'elle véhicule.

Analyse des données et résultats

Le but à travers cette analyse a été de répondre à la question de recherche de ce travail, soit : dans une perspective interdisciplinaire, est-ce que les instamamans qui publient et partagent l'image de leur enfant sur leur compte Instagram à un large public inconnu violent-elles la vie privée de leur enfant ou non ? Peut-on considérer ou non ces publications comme une violation du droit à l'image de l'enfant ou encore comme une certaine forme d'exploitation économique à travers les collaborations marketing que font les instamamans avec les entreprises à qui elles prêtent l'image de leur enfant ?

L'image passe toujours par deux individus : celui qui la conçoit et celui qui la reçoit (Joly, 2015). Un adulte, un enfant, un homme ou une femme ne percevront pas de la même manière une photo, une publicité, une peinture ou une caricature. Les images sont donc forcément subjectives dans leurs lectures respectives et peuvent être conformes à la réalité, mais leur utilisation peut être fautive. Toutes les manipulations possibles d'une image en fonction du message que l'on veut transmettre, du contexte dans lequel elle va être utilisée, du commentaire qui va l'accompagner sont des éléments à prendre en considération avant de débiter une analyse d'image.

Cette partie de notre travail est consacrée aux résultats de notre recherche. Comme mentionné précédemment, nous avons décidé dans un premier temps d'analyser les trois profils d'instamamans sélectionnés dans leur ensemble tel un corpus. Puis, afin d'aller davantage en profondeur dans notre analyse, nous nous sommes concentrés sur les 30 dernières photos d'enfants publiées sur ces profils (10 photos par profil) ainsi que sur les *stories* publiées à la date du 20 novembre 2018. Nous tenterons de démontrer comment ces mamans emploient Instagram de façon globale, tout en évoquant parfois certaines particularités pertinentes de chacune de ces mamans.

Analyse des profils dans leur ensemble

Dans un premier temps, nous avons choisi d'analyser chaque profil sélectionné dans son ensemble, en portant une attention particulière à plusieurs aspects bien précis

tels que le mode de communication des instamamans et la mise en visibilité de leur profil, les représentations de l'enfant et de la maternité qu'elles véhiculent à travers leurs publications et la façon dont l'image de l'enfant est utilisée.

Stratégies de communication et visibilité

À travers l'analyse des profils d'instamamans sélectionnés, nous avons tout d'abord décidé de nous concentrer sur leurs stratégies de communication qui leur permettent d'agrandir leur visibilité et leur communauté sur Instagram. Bien que chacune des mamans n'ait pas la même influence et le même degré de visibilité sur cette plateforme, puisque qu'elles ne possèdent pas toutes le même nombre d'abonnés, elles ont tout de même des stratégies de communication identiques qu'il est nécessaire d'analyser dans le cadre de ce travail. En effet, afin d'être visible et d'attirer les marques et les annonceurs, établir une stratégie de communication créative et basée sur le partage est primordial. Les mots-clés au cœur d'une bonne stratégie Instagram sont : la créativité, le partage et les émotions (Chaintreuil, 2018). Les instamamans de notre échantillon ont saisi l'importance de se doter d'une communication bien rodée et ont habilement su appliquer les stratégies suivantes dans leurs profils respectifs.

Tout d'abord, ces trois profils sont tous publics et ouverts à tous les internautes, ce qui signifie que les contenus de ces comptes sont destinés à être vus et consultés par les utilisateurs de la plateforme, qu'ils soient en possession d'un compte Instagram personnel ou non.

Nous avons pu noter que ces instamamans ont un rythme régulier de publication quasi quotidien. Sans pour autant inonder leur communauté de publications, ou au contraire la délaisser sans rien publier pendant plusieurs jours d'affilée, elles entretiennent leurs communautés respectives avec au moins une publication par jour ou au minimum une publication chaque deux jours. Cette régularité leur permet de préserver le lien établi avec leur communauté avide de nouvelles publications.

Puisque Instagram est avant tout une plateforme de *picture marketing*²⁶, il est essentiel que les contenus visuels des profils d'instamamans soient réfléchis, construits, esthétiques et donc nécessairement retouchés. L'une des clés du succès sur Instagram réside dans la diffusion de contenus ayant une valeur ajoutée pour les abonnés (Chaintreuil, 2018, p.170). Publier des contenus cohérents permet de fidéliser sa communauté qui s'habitue à une esthétique particulière et reviendra plus souvent visiter le compte en question. En plus de la vingtaine de filtres proposés par Instagram, une palette d'applications gratuites²⁷ est disponible afin d'optimiser ses contenus visuels. Harmoniser leur identité visuelle à travers ces outils permet aux instamamans de dégager une ligne éditoriale, de rester cohérentes dans le sujet et l'esthétique de leurs publications et ainsi d'augmenter leur chance de gagner en *followers* et en visibilité. Dans les profils d'instamamans sélectionnés, les filtres sont régulièrement utilisés afin d'embellir les images, d'atténuer les imperfections ou encore d'améliorer la luminosité. Les publications contenues dans ces profils représentent ainsi une réalité déformée. La présence de certains filtres est très clairement perceptible, tandis que d'autres sont bien plus subtiles. Malheureusement, malgré de longues recherches, nous n'avons trouvé aucune application fiable permettant de nous indiquer si une photo postée sur Instagram contient un ou plusieurs filtres ou si elle a été retouchée avant d'être publiée. Toujours est-il que ces mamans possèdent cette palette d'outils à leur disposition destinée à embellir leurs publications afin de les rendre les plus attractives possibles.

Afin d'être créatives auprès de leur communauté et de les divertir tout en les fidélisant, les instamamans alternent les supports de communication en publiant tantôt des photos, tantôt des *stories* ou des vidéos. Ceci leur permet de varier leur mode de communication et de provoquer davantage d'émotions chez leurs abonnés.

Créer des émotions est en effet indispensable dans une stratégie de communication puisqu'elles vont permettre à la communauté de réagir aux publications qui vont ainsi être aimées, commentées et partagées par les internautes. Ces interactions

²⁶ Traduction : le *picture marketing* fait généralement référence à l'utilisation croissante des images ou visuels dans le domaine du marketing digital et notamment dans l'utilisation marketing qui est faite des réseaux sociaux

²⁷ Pour n'en citer que quelques-unes : Snapseed, Pixlr Express, Diptic, PicLab et Filpagram.

vont à leur tour faire augmenter le taux d'engagement de leur compte et attirer les marques et les annonceurs pour établir d'éventuels nouveaux partenariats rémunérés.

Afin de créer et d'encourager l'interaction qu'elles ont avec leurs communautés respectives et celle entre les membres qui la constituent, les instamamans utilisent plusieurs techniques. Elles posent régulièrement des questions à leurs abonnés à travers leurs publications (de façon orale dans les vidéos postées ou par écrit en légende des photos publiées). Elles créent aussi régulièrement des sondages²⁸ dans leurs *stories*, afin de rassembler, créer et alimenter le dialogue. Cette stratégie va ainsi leur permettre d'augmenter leur visibilité et leur taux d'engagement sur la plateforme toujours dans le but d'attirer les marques avides de placer leurs produits.

Une autre stratégie qui leur permet d'augmenter leur visibilité dans leur quête d'abonnés est la stratégie des hashtags. Leur utilisation est incontournable pour engager d'autres utilisateurs, se démarquer, se construire et être visible auprès d'une audience partageant les mêmes centres d'intérêts. Certains hashtags tels que #maman, #maternite, #bebe, #famille, #instamaman et #enfant sont régulièrement utilisés pour chaque photo ou vidéo publiée par les instamamans, en français et surtout en anglais, afin que leurs publications soient visibles par un public le plus large possible.

Enfin, les instamamans de notre échantillon diffusent et valorisent largement leurs contenus Instagram sur d'autres réseaux sociaux où elles sont aussi présentes, notamment sur YouTube, Facebook, Twitter, ou encore Snapchat. En effet, Instagram permet de connecter son profil à d'autres réseaux sociaux pour partager plus facilement avec différentes communautés (lorsqu'un utilisateur partage un post sur Instagram, il a aussi la possibilité d'activer le partage de cette même publication

²⁸ La fonctionnalité du sondage dans les *stories* Instagram a été intégrée en 2017. Le fonctionnement est simple : après avoir pris en photo l'objet du sondage, sélectionnez le sticker dédié et placez-le où vous voulez sur l'image. Vous pouvez dès lors saisir votre question et même paramétrer les choix de réponse. Dès que votre post est publié, vos abonnés peuvent commencer à voter et vous pouvez suivre les résultats en temps réel. Une fois que les votants ont fait leur choix, ils peuvent voir quelle tendance est en tête à ce moment donné. À noter que tout comme le reste de la *story*, le sondage et ses résultats disparaîtront après 24h.

sur Facebook, Twitter ou Tumblr). Il est ainsi possible pour ces mamans de diffuser leurs publications au-delà d'Instagram afin d'attirer de nouveaux abonnés et de développer leur communauté.

Ainsi, Instagram est un canal de communication central pour ces mamans. Ces stratégies de communication qu'elles ont adoptées sont dignes de celles mises en place par les plus grandes entreprises, à la différence que l'image de leur enfant fait partie intégrante du business model de ces mamans. À travers leurs activités digitales et lucratives menées sur les réseaux sociaux par le biais de stratégies de communication et d'une palette de filtres et outils permettant de rendre leurs publications les esthétiques possibles, elles utilisent l'image de leurs enfants et véhiculent ainsi des représentations déformées de l'enfance et de la maternité.

Représentations de l'enfance et de la maternité

À travers ces profils, une certaine représentation de l'enfance et de la maternité est ainsi véhiculée. Les mises en scène et les photos retouchées indiquent que ces profils fournissent uniquement une représentation de la réalité déformée et donc, dans un certain sens, faussée. Il est primordial de réitérer que toute image est une construction. En publiant une image sur leur profil, les mamans ont fait le choix de publier cette photo précise et pas une autre. Leur profil est minutieusement construit et les utilisateurs perçoivent uniquement ce que les mamans souhaitent montrer de leur quotidien.

De façon générale, sur les profils des instamamans de notre échantillon, l'enfant apparaît comme mis en vitrine : il est présenté sous son meilleur jour, propre, toujours bien habillé et bien coiffé. Les publications se focalisent toutes en grande partie sur les meilleurs moments de la vie quotidienne. Cette mise en scène véhicule une image idéalisée de l'enfant. Selon Stoecklin (2017), l'idéalisation de l'enfant peut avoir de bons côtés : elle peut protéger les enfants contre les abus et promouvoir leur protection et leur participation. Cependant, elle peut aussi avoir des effets moins désirables tels que la déréalisation de l'enfant et de ses besoins. En effet, par cette « idéalisation déréalisante » (Stoecklin, 2017), les adultes vont attribuer des besoins à l'enfant qui ne sont pas forcément des besoins qui lui sont propres. Le risque est donc de faire prévaloir les projections des adultes sur les besoins de l'enfant. Ces

projections sont d'ailleurs celles d'une certaine classe sociale uniquement. Des représentations propres à certains groupes sociaux plus que d'autres sont véhiculées, notamment à travers ces profils Instagram. Par ailleurs, selon Stoecklin (2017), « la société définit l'enfance selon les normes qui lui sont utiles et celles qui lui semble les plus naturelles. Cependant, elles ne sont pas naturelles, mais socialement construites ».

Les instamamans véhiculent également des représentations de la maternité à travers leurs profils. La maternité est généralement présentée sur ces profils comme étant une étape très positive dans la vie d'une femme, remplie de moments intenses de joie, d'amour et d'affection. Des représentations telles que celles de la mère aimante, épanouie et dévouée sont véhiculées à travers ces profils. Bien que cela puisse être une partie de la réalité, les facettes plus sombres de la maternité ne sont que très rarement exposées. De nos jours, l'amour maternel est toujours difficilement questionnable. Aux yeux d'un grand nombre, ne pas aimer son enfant est un crime inexpiable. L'amour maternel n'est pourtant qu'un sentiment humain, et comme tout sentiment il est fragile, incertain et imparfait. Sans remettre en cause l'idée d'un fondement biologique du lien mère-enfant, il est néanmoins certain que les relations entre parents et enfants n'obéissent pas qu'à des injonctions naturelles (Pierrehumbert, 2004). Une part de nos comportements est associée aux représentations concernant l'enfance et les relations entre adultes et enfants. Ce que la mère ressent à l'égard de son bébé est une chose, mais son idée, sa représentation de l'amour maternel, naît dans le regard de l'autre et du corps social (Pierrehumbert, 2004).

Utilisation de l'image de l'enfant

Comme mentionné précédemment dans la première partie de ce travail, en droit privé suisse, le droit à l'image est un droit de la personnalité protégé par l'article 28 du code civil. Ce droit est un droit absolu, ce qui signifie qu'il ne peut pas être cédé. Pour les enfants ne possédant pas la capacité de discernement, le représentant légal exerce ce droit à sa place jusqu'à ce que l'enfant atteigne l'âge où il sera capable de discernement. Le représentant légal n'est cependant pas le détenteur de ce droit mais son protecteur jusqu'à ce que l'enfant soit en âge de l'exercer lui-même. Toute la difficulté réside dans le fait de déterminer l'âge où l'enfant devient capable de discernement. Dès lors que l'enfant possède la capacité de

discernement, toute personne qui souhaite le prendre en photo doit recueillir son consentement. Par ailleurs, le consentement à être pris en photo ne signifie pas forcément consentir au fait que cette photo soit publiée, imprimée ou diffusée. Les enfants de 8 et 12 ans de l'instamaman n°3 de notre échantillon, sont donc potentiellement capable de discernement. Si tel est le cas, l'instamaman n°3 devrait recueillir leur consentement avant de les prendre en photo et de diffuser ces images sur le Net. Il est malheureusement impossible de savoir si ces mamans demandent le consentement de leurs enfants, du moins à ceux qui possèdent la capacité de discernement, avant de publier une de leurs images sur Internet.

À travers l'analyse des profils, nous avons pu constater que l'image de l'enfant était utilisée comme un support visuel pour aborder un sujet en lien avec l'enfance (la maternité, l'école, la vie de famille, la crèche, les jeux, etc.). Pour ne donner qu'un exemple, une image d'un enfant en vacances qui nage et joue dans une piscine est utilisée afin d'aborder le thème des bébés nageurs.

L'image de l'enfant sert aussi de support à la promotion de produits tels que des vêtements, des jouets, de la nourriture ou des accessoires de puéricultures tels que des poussettes. En effet, l'enfant devient à son insu l'ambassadeur d'une marque dont il consomme les produits pendant que la maman immortalise ces moments afin de les diffuser sur son profil dans le cadre des collaborations qu'elle fait avec certaines marques. Ainsi, de nombreux moments de la vie quotidienne de l'enfant sont capturés et diffusés à un large public inconnu que représentent les abonnés des profils des instamamans.

L'image de l'enfant est aussi utilisée pour alimenter le profil de la maman et pour entretenir sa communauté. En parcourant les profils de notre échantillon, nous avons eu l'impression que les enfants présents sur ces profils faisaient en quelque sorte partie d'une télé-réalité, avec pour public les *followers* de leurs mamans respectives qui les suivent au quotidien et s'immiscent dans des moments très intimes de leur vie (premier pas de bébé, passage au pot, perte de la première dent de lait, etc.).

Analyse des images publiées et des stories

Après avoir dans un premier temps analysé les profils dans leur ensemble, nous avons dans un second temps sélectionné dix photos dans chaque profil de l'échantillon. Dans le but de rester objectifs et d'éviter une sélection subjective et hasardeuse, nous avons arbitrairement décidé de nous concentrer sur les dix dernières publications incluant des images d'enfants. Quant au choix des *stories*, nous avons symboliquement choisi de nous focaliser sur celles qui ont été publiées sur les trois profils à la date du 20 novembre 2018, lors de la journée internationale des droits de l'enfant.

Comme évoqué précédemment, lors de l'analyse de chaque image, nous avons procédé par une lecture narrative, formelle et réflexive, en portant une attention particulière aux éléments suivants :

- Le lieu où a été prise la photo/vidéo (lieu public ou privé) et si la localisation est précisée sur la publication ou non
- L'âge de l'enfant présent sur la publication (nouveau-né, petite enfance, adolescence)
- L'activité exercée par l'enfant (l'enfant est-il en train de jouer, manger, apprendre, communiquer, interagir, etc.)
- Les émotions de l'enfant (positives, négatives, neutres)
- Les éventuelles modifications apportées aux photos (collages, autocollants ou textes ajoutés sur la photo)
- Si l'image sert à la promotion d'un produit ou non

Résultats et analyse

À travers l'analyse détaillée des 30 photos sélectionnées (10 photos par profil), nous avons ainsi pu constater les résultats ci-dessous. Ces résultats seront par la suite analysés.

Le lieu où a été prise la photo/vidéo (lieu public ou privé) :

Lieu public : 11

Lieu privé : 16

Indéfini : 3

Présence de la localisation du lieu sur la publication :

19 photos sur les 30 analysées contiennent la localisation exacte où a été prise la photo

L'âge de l'enfant présent sur la publication (nouveau-né, petite enfance, adolescence) :

Bébé (0-2 ans) : 21

Enfant (2-11) : 16

Adolescent (12-18) : 6

L'activité exercée par l'enfant (l'enfant est-il en train de jouer, manger, apprendre, communiquer, interagir, etc.) :

Jouer : 10

Manger : 5

Dormir : 9

Pose pour la photo : 11

Les émotions de l'enfant (positives, négatives, neutres) :

Positive : 15

Négative : 1

Neutre : 14

Les éventuelles modifications apportées aux photos (collages, autocollants ou textes ajoutés sur la photo) :

Collage : 3

Texte ajouté : 2

Images servant à la promotion d'un produit :

Sur les 30 photos analysées, 9 photos ont été publiées dans le cadre de la promotion d'un produit (5 photos destinées à promouvoir des marques de jouets, 3 photos pour des marques de vêtements pour enfant et une photo pour la promotion d'un hôtel).

Concernant les *stories* publiées le 20 novembre 2018 incluant des images d'enfant, voici les résultats :

Instamaman n°1 :

Ce jour-là, la maman publie une seule *story* où elle capture une vidéo de son bébé de dos avec les pots de légumes en arrière-plan qu'elle vient tout juste de lui préparer. Elle explique à ses abonnés quels légumes ont dernièrement été introduit dans l'alimentation de bébé et encourage les mamans parmi ses *followers* à lui indiquer comment elles ont procédé pour introduire des fruits et des légumes dans l'alimentation de leurs enfants.

Instamaman n°2 :

Cette maman publie quatre *stories* avec ses enfants le 20 novembre 2018. La première est un selfie qu'elle prend en allaitant son bébé à 4h18 du matin (l'heure précise est ajouté sur la *story*). Le visage de bébé est enfoui dans la poitrine de maman qui précise avec du texte ajouté que son bébé s'est endormi à 20h00 ce soir-là. Les deuxième et troisième *stories* sont des vidéos de vacances. Dans la première vidéo, on aperçoit l'enfant de 2 ans^{1/2} jouer sur la plage avec du sable. La deuxième vidéo le montre en train de jouer sur une place de jeu avec d'autres enfants. Enfin, la dernière *story* est une photo en noir et blanc de son enfant de 2 ans^{1/2} qui tire la langue à la maman qui prend la photo. Il est assis sur le canapé du salon en train de jouer avec un autre enfant de son âge qui lui est de dos.

Instamaman n°3 :

La maman publie deux *stories* comprenant l'image de ses enfants ce jour-là. La première est une vidéo où l'on peut voir l'enfant de 5 ans jouer avec une locomotive dans sa chambre. Tout en le filmant, la maman explique que son enfant avait cassé son ancienne locomotive et qu'il était très déçu, mais qu'avec le nouveau modèle fraîchement acquis son enfant avait retrouvé le plaisir de jouer aux trains. La seconde *story* est une photo de l'enfant qui pose à côté de son circuit petit train avec sa nouvelle locomotive dans les mains.

Après avoir exposé nos résultats, nous allons procéder à leur analyse afin d'apporter des réponses à nos questions de recherches qui sont les suivantes : dans une

perspective interdisciplinaire, est-ce que les instamamans qui publient et partagent l'image de leur enfant sur leur compte Instagram à un large public inconnu violent-elles la vie privée de leur enfant ou non ? Peut-on considérer ou non ces publications comme une violation du droit à l'image de l'enfant ou encore comme une certaine forme d'exploitation économique à travers les collaborations marketing que font les instamamans avec les entreprises à qui elles prêtent l'image de leurs enfants ?

Afin d'y apporter des réponses, nous nous sommes focalisés sur nos trois cadres de référence : le droit à la vie privée, le droit à l'image et l'exploitation économique.

Droit à la vie privée

L'article 16 de la CDE protège le droit à la vie privée de l'enfant qui comprend quatre concepts clés (la vie privée, la vie familiale, le domicile et la correspondance). Cet article dispose que :

Nul enfant ne fera l'objet d'immixtions arbitraires ou illégales dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes illégales à son honneur et à sa réputation.

L'enfant a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes. (CDE, 1989)

Les résultats des analyses des photos et des *stories* nous permettent d'affirmer que les activités des instamamans sur Instagram vont à l'encontre de l'article 16 CDE. En effet, ces images d'enfants publiées sont autant capturées dans les lieux privés que publics et représentent des moments de la vie quotidienne de l'enfant lorsqu'il dort, joue, mange ou pose simplement pour une photo. À travers leurs publications qui sont diffusées et partagées à un large public composé en très grande partie d'inconnus, les mamans provoquent une « immixtion arbitraire » (art. 16 CDE) de leurs nombreux abonnés dans la vie privée, la famille ou le domicile de l'enfant. Par ailleurs, ces publications constitutives de l'identité numérique de l'enfant contribuent à la fabrication de son e-réputation à son insu. Ces images transmettent aux abonnées de nombreuses informations personnelles de l'enfant : son nom, son prénom, sa date de naissance et son âge, sa localisation, ce qu'il mange, où et quand il dort, à quoi et comment il joue. L'enfant, à son insu, se retrouve exposé sur

les réseaux sociaux où sa vie est dévoilée aux internautes et aux abonnées de sa maman avides de nouvelles publications et de voir ce qui se passe dans leur intimité au quotidien.

Droit à l'image

En droit suisse, le droit à l'image est un droit de la personnalité protégé par l'article 28 du code civil. L'article 28 CC est une norme à caractère général qui confère une protection à toute personne subissant une atteinte à sa personnalité et qui dispose que :

Celui qui subit une atteinte illicite à sa personnalité peut agir en justice pour sa protection contre toute personne qui y participe.

Une atteinte est illicite, à moins qu'elle ne soit justifiée par le consentement de la victime, par un intérêt prépondérant privé ou public, ou par la loi. (Code civil suisse, 1907)

Le droit à l'image est le droit que possède une personne sur son image et qui comprend deux aspects : aspect défensif qui est le droit de s'opposer à être pris en photo ou filmé, par exemple, et que ce support soit diffusé et l'aspect positif qui représente le droit d'exploiter économiquement son image (Chambour (-Lévy), 2018). Cette disposition du code civil est « très générale et permet notamment de s'adapter à l'évolution technologique », selon Me Chambour (-Lévy) (2018). Puisque le droit à l'image est un droit de la personnalité, toute personne de sa naissance à sa mort, est titulaire de ce droit absolu indépendamment de sa capacité de discernement. De ce fait, un individu ne peut pas céder son droit à l'image. Celui-ci appartient donc à l'enfant et non aux représentants légaux. Cependant, selon l'âge de l'enfant, il n'est pas en mesure de l'exercer tout seul puisqu'il ne se rend pas encore compte de ce que ce droit implique. Dans ce cas, les représentants légaux l'exercent à la place de l'enfant mais ne sont pas les détenteurs de son droit à l'image. Toute la difficulté est de définir l'âge à partir duquel l'enfant est capable de discernement : « un enfant de 7 ans peut donner son consentement à se faire photographier en sachant ce que ça implique, tandis qu'un enfant de 11 ans n'en sera peut-être pas capable, c'est pourquoi, il faut toujours procéder au cas par

cas » (Chambour (-Lévy), 2018). Il est primordial de recueillir le consentement de l'enfant, s'il est en âge de le donner, et de tenir compte de son opinion.

Les résultats ont montré que 16 publications comprenaient des images d'enfants de 2 à 11 ans et 6 photos d'enfants de 12 ans. Il est malheureusement impossible de savoir si certains enfants des instamamans sont en âge de discernement et s'ils ont eu la possibilité de consentir ou de donner leur opinion quant à la publication de leurs photos. Bien que les instamamans, en tant que représentantes légales, exercent le droit à l'image de leurs enfants incapables de discernement, elles n'en sont pas les détentrices. Le problème central est le fait que leurs activités, qui impliquent la publication des images de leurs enfants, se déroulent sur les réseaux sociaux, dans un espace digital public où quand un internaute publie une image, il en perd instantanément le contrôle, que son profil soit privé ou public. Ainsi, une fois que ces enfants seront en âge d'exercer leur droit à l'image eux-mêmes, ils devront vivre avec ce bagage numérique qui leur a été créé par leurs mamans respectives et qu'ils vont devoir porter toute leur vie. Me Chambour (-Lévy) relève d'ailleurs que, dans le futur, « nous allons arriver à un moment où ces enfants auront grandi et qu'ils risquent de se retourner contre leurs parents » (Chambour (-Lévy), 2018).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons observé un seul cas où l'enfant est représenté de façon dégradante et où le noyau dur de sa personnalité est touché. En effet, l'une des publications de l'instamaman n°2 comprend une série de deux photos, l'une de l'enfant de 2 ans^{1/2} lorsqu'il avait trois mois et l'autre de son bébé de trois mois : ces images ont capturé le moment précis où les deux enfants sont en train de vomir, l'un dans les bras de maman et l'autre dans les bras de papa. Ces photos qui se veulent « drôles » et qui représentent « la vie de maman » (Instagram, 2018), selon la légende qui accompagne le post, constituent une atteinte à la personnalité de ces enfants. Ces photos illustrent les enfants de façon négative et dans des moments embarrassants de leurs premiers mois d'existence qui sont dévoilés à des dizaines de milliers de followers. Ces images figureront de façon permanente sur Internet pour le reste de leur vie. Publier des images de son enfant dans des situations positives (beau, bien habillé, bien coiffé, dégageant des émotions positives) ne légitime cependant pas les activités de ces mamans qui disposent de l'image de leurs enfants comme bon leur semble. Leurs activités vont à

l'encontre de l'intérêt supérieur de leurs enfants. Qu'ils soient photographiés et représentés de façon positive ou négative, les enfants se retrouvent impunément mis en vitrine sur Instagram et leur droit à l'image n'est pas respecté.

Exploitation économique de l'image de l'enfant

Nos résultats ont démontré que neuf photos d'enfants sur les 30 analysées ont été capturées dans le cadre d'une collaboration avec une marque : cinq photos destinées à la promotion de jouets, trois pour la promotion de vêtements pour enfants et une seule photo pour la promotion d'un hôtel. Presque un tiers des photos d'enfants de notre échantillon sert ainsi de support à la promotion de produits pour enfants (jouets, vêtements) et pour des produits plutôt destinés aux parents ou adultes (hôtel). Cependant, toutes les promotions qu'elles font à travers leurs profils respectifs ne se déroulent pas forcément par une utilisation de l'image de l'enfant. Il se peut en effet qu'elles utilisent l'espace privée de leurs enfants pour mettre en avant un produit : une photo d'un jouet ou d'un accessoire dans la chambre d'un des enfants par exemple, où dans ce cas ce n'est pas l'image de l'enfant qui est exploitée mais son espace intime et privé.

Pour rappel, l'exploitation économique signifie une action de tirer un profit abusif de quelqu'un ou de quelque chose. La protection face à l'exploitation économique des enfants se trouve à l'article 32 de la CDE. L'alinéa 1 dispose que :

(1) Les États parties reconnaissent le droit de l'enfant d'être protégé contre l'exploitation économique et de n'être astreint à aucun travail comportant des risques ou susceptible de compromettre son éducation ou de nuire à sa santé ou à son développement physique, mental, spirituel, moral ou social. (CDE, 1989)

Afin d'établir si l'exploitation économique de l'image de l'enfant peut être considérée comme une forme d'exploitation économique au sens de l'article 32 de la CDE, il est nécessaire de savoir si oui ou non les enfants des instamamans, dont l'image sert de support commercial, sont astreints à un travail :

- Comportant des risques

- Susceptible de compromettre son éducation
- Susceptible de nuire à sa santé
- Susceptible de nuire à son développement physique, mental, spirituel, moral ou social

Pour tenter d'y répondre, nous avons choisi de nous focaliser sur les conséquences que cette surexposition digitale peut avoir sur les enfants concernés.

Conséquences sur le développement de l'enfant

Les conséquences du *sharenting* et de la surexposition numérique sont multiples pour l'enfant. Bien que ces activités menées par les parents sur Internet soient des phénomènes très récents, il est tout de même possible d'entrevoir les éventuelles répercussions de cet étalage numérique sur le développement de l'enfant au quotidien et pour son avenir.

Dans un premier temps, comme mentionné plusieurs fois au cours de ce travail, les réseaux sociaux ont supprimé les frontières. Sur Internet, rien n'est privé et lorsqu'un internaute publie une image, il s'expose au risque d'en perdre le contrôle. Dans ce contexte, les publications des *instamamans* dont les profils sont publics et qui sont accessibles par tout un chacun en quelques clics, comportent le risque de tomber entre de mauvaises mains et d'être utilisées par des personnes malintentionnées. Fin 2017, une enquête policière menée en Belgique révèle l'utilisation de 3 millions d'images d'enfants belges par un site pédophile russe visité par près de 17 millions de pédophiles par mois (Chevalier, 2018). La plupart du temps mises en ligne par les parents sur Instagram et Facebook, ces photos d'enfants ont été volées sur ces réseaux sociaux et font l'objet de commentaires obscènes une fois publiées sur le site pédophile.

L'empreinte digitale que ces mamans créent à leurs enfants possède un caractère indélébile et ces derniers vont devoir porter cette empreinte à vie. Bien que la plupart des enfants des *instamamans* de notre échantillon soient encore trop jeunes pour en ressentir les effets, une fois adolescents, ils devront faire avec un monde

numérique qui les a vu grandir. Sur Internet, en plus du fait que rien n'est privé, rien ne s'efface non plus. De ce fait, les conséquences sur le développement de l'enfant peuvent être multiples. Une fois qu'il aura atteint l'âge d'utiliser les réseaux sociaux, l'enfant va devoir vivre avec ce bagage numérique qui a été fabriqué sans sa permission et dont il n'a aucun contrôle. En pensant qu'elles sont mignonnes, drôles et qu'elles représentent leurs enfants dans des situations positives, les parents publient leurs images sans la permission de leurs enfants. Les critères de publication (photos mignonnes, rigolotes, tendres, positives, etc.) de l'image sont ceux des parents uniquement et non ceux de l'enfant. Une fois qu'il aura grandi, il se sentira probablement gêné par certaines photos embarrassantes publiées par ses parents au vu et au su des internautes. Ceci peut avoir des conséquences sur son développement mental, moral ou social. Lors de la tranche d'âge délicate qu'est l'adolescence notamment, l'enfant pourrait éventuellement souffrir de moqueries ou de harcèlements par les autres enfants de son école ou de son entourage.

L'identité numérique créée à l'insu de l'enfant peut aussi avoir des conséquences néfastes sur son avenir professionnel. En effet, de nombreux recruteurs procèdent systématiquement à des recherches sur les réseaux sociaux sur les candidats avant de se décider à embaucher. En surexposant leur enfant sur Internet, les parents créent d'ores et déjà d'éventuelles entraves à l'avenir professionnel de leurs enfants.

Des conséquences psychologiques sont aussi à relever. Avoir sa vie privée exhibée par ses parents sur la place publique digitale que représente Internet peut être considéré comme dévalorisant pour un adolescent qui le découvre une décennie plus tard. Selon Justine Atlan, directrice de l'association e-Enfance :

L'effet peut être assez violent pour un adolescent de voir des photos de lui enfant, dans le bain, dans son intimité ainsi partagée sur les réseaux sociaux. Quand on est adolescent, on est assez pudique et dans le contrôle de l'image. Se prendre en selfie douze fois par jour est un choix qui lui est propre. Mais lorsque les parents l'exposent, ils lui donnent une e-réputation, une existence médiatique qu'il n'a pas forcément envie de gérer. (Torres, 2015)

Par ailleurs, certains enfants d'instamamans risquent aussi de se sentir comme de la marchandise aux yeux de leurs mamans respectives. Lorsqu'ils seront adolescents et en âge de comprendre ce qu'est une maman blogueuse, il est possible que certains enfants se rendent compte que leurs images ont servi de supports commerciaux à leurs mamans respectives pendant toute leur enfance pour leurs propres intérêts personnels et financiers.

Les conséquences que nous venons d'énumérer dans cette partie démontrent que la surexposition digitale des enfants menée par l'activité des instamamans sur les réseaux sociaux comporte des risques pour l'enfant et qu'elle peut avoir des effets néfastes sur son développement, au quotidien tout comme pour son avenir. Les réseaux sociaux ont permis aux parents d'entrer en contact et d'échanger sur leur expérience de la parentalité d'une façon qui n'était pas possible auparavant. Ces plateformes leur permettent de partager leurs sentiments, d'échanger des astuces et des conseils, qui peuvent être certes bénéfiques pour leur enfant. Cependant, les parents restent responsables de la vie privée de leurs enfants et il est primordial qu'ils soient « thoughtful about how much they share on social media, so they can enjoy the benefits of camaraderie but also protect their children's privacy today and in the future²⁹ » (Clark, 2015, cité par Olson, 2015).

L'exploitation économique de l'image de l'enfant

Afin d'établir s'il y a exploitation économique de l'image de l'enfant ou pas, il est aussi nécessaire de déterminer si ces instamamans tire un profit de l'image de l'enfant qu'elles exposent sur les réseaux sociaux.

Pour rappel, avec son milliard d'utilisateurs, Instagram est l'une des plateformes les plus prisées par les annonceurs et les marques en quête de partenariats ciblés. En effet, Chaintreuil (2018) avance que :

²⁹ Traduction : conscients de ce qu'ils partagent sur les médias sociaux pour pouvoir profiter des avantages de la camaraderie, mais aussi pour protéger la vie privée de leurs enfants, aujourd'hui et à l'avenir.

La monétisation de l'influence s'est naturellement accélérée ces dernières années de manière horizontale, car elle concerne de plus en plus d'influenceurs, et verticale, car les partenariats entre les marques, les célébrités et les plus gros influenceurs atteignent désormais des sommets sans transparence réelle pour les utilisateurs. (p.198)

L'une des difficultés des annonceurs et des marques qui souhaitent collaborer avec des influenceurs sur Instagram est d'obtenir une estimation de la valeur financière d'une publication et de son retour sur investissement. Les influenceurs ne mobilisent pas tous les mêmes communautés, n'ont pas le même nombre d'abonnés et ne génèrent donc pas le même taux d'engagement. Instagram Money Calculator (<https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>) est un outil qui permet d'avoir une estimation instantanée de la valeur financière des profils d'influenceurs en se basant sur le nombre d'abonnés, les dernières publications et l'engagement généré. Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé cet outil afin d'avoir une estimation des gains que les trois instamamans de notre échantillon pouvaient toucher par publication :

- Instamaman n°1 – 410'963 abonnés
Taux d'engagement : 4.87%
Gains estimés par publication : **1278,75 – 2'131.25 \$**

- Instamaman n°2 – 54'526 abonnés
Taux d'engagement : 7,89%
Gains estimés par publication : **225,75-376,25 \$**

- Instamaman n°3 – 5'721 abonnés
Taux d'engagement : 5.24%
Gains estimés par publication : **57-95 \$**

Ces résultats nous fournissent une fourchette de gains que ces mamans touchent lors de collaborations avec diverses marques dans le cadre desquels les images de leurs enfants peuvent être utilisées. Aux vues des résultats exposées précédemment où nous avons comptabilisé 9 images d'enfants sur 30 servant à la collaboration avec

des marques, nous pouvons ainsi déduire que, dans certaines publications, l'image de l'enfant est effectivement économiquement exploitée par ces instamamans qui touchent des rémunérations pouvant aller de quelques dizaines à quelques milliers de dollars selon leur degré d'influence sur Instagram.

Discussion

À travers cette recherche, nous avons ainsi pu montrer que les instamamans ou mamans bloggeuses portent atteinte au droit à l'image et au droit à la vie privée de l'enfant. Les collaborations qu'elles acceptent de faire avec les marques via des publications de photos d'enfants sur les réseaux sociaux peuvent être considérées comme une forme d'exploitation économique. L'utilisation des images d'enfants et leur large diffusion sur un portail qui ne connaît pas de frontière tel qu'Internet comportent des risques pour le développement de l'enfant au présent tout comme pour son futur.

Dans cet espace de discussion, nous aimerions soulever les éléments centraux qui nous ont interrogés tout au long du processus de rédaction de cette recherche et lors des différents entretiens que nous avons menés avec Me Vanessa Chambour (-Lévy), avec le Professeur Jean Zermatten et avec Madame Elizabeth Milovidov.

Le droit à l'image est un droit absolu qui ne peut pas être cédé. Tout individu possède ce droit, de sa naissance jusqu'à sa mort. Dans le cas d'un jeune enfant, les parents exercent ce droit à la place de leur enfant jusqu'à ce que celui-ci atteigne l'âge de la capacité de discernement et qu'il puisse l'exercer lui-même. Toute la difficulté est pourtant de savoir à quel moment un enfant devient capable de discernement et ce moment varie selon les enfants et les sujets abordés avec l'enfant. Lors de nos entretiens, les professionnels interrogés ont tous été unanimement d'accord sur le fait que les parents sont uniquement les garants du droit à l'image et du droit à la vie privée de leur enfant et qu'ils ne peuvent donc pas en disposer comme bon leur semble. L'utilisation de son image, dans le cas présent sur Internet, va à l'encontre de l'intérêt supérieur de l'enfant. Selon Zermatten (2018), « de manière concrète, le fait d'utiliser l'enfant par son image

sympathique ou antipathique pour obtenir un avantage personnel est un abus du droit à son image »³⁰.

Dans leur chasse aux *followers* et en quête d'établir de nouvelles collaborations avec les marques, les instamamans font ainsi prévaloir leurs intérêt personnels et financiers sur l'intérêt supérieur de l'enfant qui est l'un des principes généraux de la CDE énoncé à l'article 3 alinéa 1 et qui dispose que :

Dans toutes les décisions qui concernent les enfants, qu'elles soient le fait des institutions publiques ou privées de protection sociale, des tribunaux, des autorités administratives ou des organes législatifs, l'intérêt supérieur de l'enfant doit être une considération primordiale. (CDE, 1989)

Par ailleurs, la CDE ne mentionne pas expressément le droit à l'image de l'enfant mais Zermatten (2018) avance que :

Il est évident que le droit à la vie privée à l'article 16 CDE comprend le droit à l'image de l'enfant. La CDE pose de grands principes et reste générale, c'est pourquoi il est nécessaire de consulter les lois nationales plus spécifiques et de les appliquer si elles ne vont pas à l'encontre de la CDE. (Zermatten, 2018)

En droit privé suisse, le droit à l'image et le droit à la vie privée sont clairement distincts et sont protégés par l'article 28 CC qui garantit la protection de la personnalité à tout individu de sa naissance jusqu'à sa mort.

L'identité numérique créée par les parents que l'enfant va devoir porter à vie aura des conséquences sur son développement et sur son avenir. Internet n'est pas un lieu privé même si l'internaute maîtrise les paramètres de confidentialité et que toutes ses publications sont privées. Dès qu'un individu publie quelque chose sur Internet, il en perd le contrôle. Mme Elizabeth Milovidov rappelle d'ailleurs que « du moment où [l'application] est gratuite, le produit c'est vous »³¹ (Milovidov, 2018). Les

³⁰ Informations obtenues lors de contacts personnels avec Sule Üregen (entretien du 04.12.2018), cité ci-après : (Zermatten, 2018).

³¹ Informations obtenues lors de contacts personnels avec Sule Üregen (courriel du 30.11.2018), cité ci-après : (Milovidov, 2018).

traces informatiques et les données personnelles des internautes constituent une source inestimable d'informations pour les plateformes qui est destinée à être traitée, analysée, partagée et revendue. Dans ce contexte, la consultante en sécurité électronique nous confie que :

Je conseille à tous les parents de se considérer comme le gardien numérique de la réputation et de l'identité en ligne de leur enfant et d'agir en conséquence. Nous en apprenons de plus en plus sur les failles des systèmes que nous utilisons en matière de protection des données et de la vie privée et, associées à la reconnaissance des logiciels de traitement du visage, il n'est pas vraiment nécessaire de mettre les images de nos enfants partout. Je conseille également aux parents d'envisager des albums privés ou de privilégier d'autres moyens afin de partager l'image de leur enfant plutôt que sur un terrain public comme Internet. (Milovidov, 2018)

Afin de prévenir et de sensibiliser les mamans blogueuses aux risques et aux dangers d'une surexposition numérique de leurs enfants, Elizabeth Milovidov a mis en place une check-list destinée aux mamans avant de procéder à la publication d'une image d'enfant : *The Mommy Blogger Children's Photo Checklist*. Cette liste de treize questions a été élaborée pour rappeler aux mamans que l'intérêt de leurs enfants doit être leur priorité et pour les aider à contrôler l'intimité et la vie privée des enfants, leurs images et leur réputation digitale (Milovidov 2018) :

- Est-ce que l'enfant est d'accord que cette photo soit publiée ?
- Est-ce qu'il est identifiable sur la photo ?
- Est-ce que cette photo crée une identité positive pour l'enfant ?
- Est-ce que cette photo peut nuire à l'avenir professionnel ou académique de l'enfant ?
- Parleriez-vous de cette photo ou de ce sujet au travail avec votre patron ?
Seriez-vous d'accord de voir cette publication sur un panneau publicitaire ?
- Est-ce que l'enfant peut être embarrassé aujourd'hui ou à l'avenir par cette publication ?

- Avez-vous donné trop d'informations en ligne sur l'enfant pour qu'un usurpateur d'identité puisse s'approprier celle de votre enfant ?
- Êtes-vous conscient et d'accord avec le fait que vous allez perdre le contrôle de cette photo en la publiant même avec des paramètres de confidentialité actifs ?
- Est-ce que cette photo expose l'enfant à des prédateurs sexuels ?
- Êtes-vous consciente que chaque publication contient des informations qui ont de la valeur pour les annonceurs ?
- Avant de publier, demandez-vous si vous êtes d'accord avec les systèmes de reconnaissance faciale et l'exploration des données.
- Savez-vous que les experts de la protection de l'enfant recommandent aux parents de cesser de publier des images de leurs enfants sur les réseaux sociaux car dans quelques années, ces publications pourraient mener à des poursuites judiciaires entreprises par ces enfants une fois devenus jeunes adultes contre leurs parents ?
- Avez-vous pensé à utiliser une plateforme de partage de photo qui requiert un mot de passe aux utilisateurs avant de consulter les photos ? (Milovidov, 2018)

Cette longue check-list est significative des nombreux paramètres à prendre en considération avant de procéder à la publication de l'image d'un enfant sur Internet. Elle montre aussi que créer une identité numérique à son enfant est quelque chose d'irréversible et que cette empreinte numérique, qu'il devra porter toute sa vie, aura des répercussions néfastes pour son avenir. Si toutes les instamamans et parents consultaient cette check-list, nous pouvons avancer qu'il n'y aurait certainement pas autant de photos d'enfants parsemées sur le Net. Les nouvelles technologies ont amené des bénéfices importants en matière d'enseignement, de communication et d'information que personne ne peut nier, mais il ne faut pas oublier qu'Internet et l'utilisation de l'image comportent tout de même des risques et des dangers. Bien que la société ne puisse plus se passer des nouvelles technologies, il est donc nécessaire d'apprendre à les utiliser à bon escient.

Conclusion

Dans le cadre de ce travail, l'un des principaux défis a été de trouver des lectures scientifiques et de la littérature qui abordent spécifiquement de la surexposition numérique des enfants produite par les activités des instamamans. Les nouvelles technologies et les réseaux sociaux sont des thématiques de plus en plus traitées par les scientifiques et les recherches sur ces sujets ne cessent de se multiplier. Cependant, la problématique du *sharenting* et des instamamans qui usent de l'image de leurs enfants sur les réseaux sociaux est un phénomène encore très récent. Pour rappel, Facebook a été fondé en 2004 et Instagram a vu le jour en 2010. Ces réseaux sociaux ont respectivement tout juste 14 et 8 ans. Il est ainsi trop tôt pour constater les conséquences réelles à long terme de cette exposition digitale sur le développement et l'avenir de ces enfants qui vont devoir porter ce bagage numérique créé par leurs parents à leur insu durant toute leur vie.

Nos recherches nous ont permis d'acquérir de nombreuses connaissances quant aux réseaux sociaux et au monde numérique que nous avons tenté de retransmettre à travers ce travail. Ce domaine étant très large et en constante évolution, nous avons décidé de délimiter notre terrain d'enquête en nous concentrant sur Instagram uniquement, réseau social où les mamans blogueuses sont les plus actives. Le challenge principal a été d'envisager leurs activités en lien avec les droits de l'enfant, ce qui nous a amené à nous interroger sur le droit à la vie privée de l'enfant, son droit à l'image ainsi qu'à l'exploitation économique de cette dernière.

Pour effectuer cette recherche, nous avons fait appel à plusieurs disciplines que nous avons tenté de relier. Le droit suisse et international, la sociologie, la psychologie, l'informatique ou encore les sciences des médias et de la communication, nous ont permis d'appréhender notre problématique sous différents angles dans une optique d'interdisciplinarité à l'image du Master interdisciplinaire en droits de l'enfant.

Les entretiens que nous avons menés avec M^e Vanessa Chambour (-Lévy), avec le Professeur Zermatten et avec la Professeure Elizabeth Milovidov nous ont permis d'avoir des points de vue aiguisés de professionnels directement concernés par les questions de recherche soulevées par notre problématique.

Les objectifs de ce travail ont été de voir si les activités des instamamans sur les réseaux sociaux allaient à l'encontre des droits de leurs enfants, tels que le droit à l'image ou encore le droit à la vie privée. Nous avons aussi tenté de démontrer que les activités menées par ces mamans pouvaient effectivement être considérées comme une exploitation économique de l'image de leurs enfants au vu des conséquences néfastes auxquelles elles les exposent et des gains estimés qu'elles perçoivent pour chaque publication.

Les limites de cette recherche ont été diverses. Bien que nous ayons tenté de les contacter pour leur proposer un entretien, l'accès aux instamamans n'a pas été possible. L'une d'entre elle n'a jamais répondu à nos demandes, tandis que les deux autres n'ont pas donné de suite favorable à notre souhait de les interroger. Par ailleurs, il était inenvisageable dans le cadre de ce travail de procéder à l'analyse de toutes les images d'enfants publiées sur les profils de notre échantillon puisque certains en comptent des milliers. Finalement, notre problématique étant très récente, il est beaucoup trop tôt pour déterminer les conséquences réelles du *sharenting* et de la surexposition numérique sur ces enfants.

Cette recherche nous a permis d'envisager plusieurs recommandations, notamment à l'égard du Comité des droits de l'enfant et des parents.

La CDE a été rédigée entre 1979 et 1989. À cette époque, les législateurs ignoraient l'impact que les réseaux sociaux auraient dans le champ des droits de l'enfant. Si elle devait être rédigée aujourd'hui, ils l'écriraient très certainement différemment, surtout sur le plan des nouvelles technologies. Puisque la CDE ne fait expressément aucune mention du droit à l'image de l'enfant, il serait donc judicieux que le Comité des droits de l'enfant consacre une journée thématique de discussion à ce sujet afin de tirer des recommandations et de les soumettre aux États parties. Le droit à l'image de l'enfant devrait aussi faire l'objet d'un commentaire général. En effet, dans un monde qui s'écrit de plus en plus en photos et au vu de la place prépondérante que l'image et les nouvelles technologies occupent dans nos sociétés actuelles, il serait nécessaire d'accorder davantage de considération au droit à l'image des enfants.

De nos jours, les personnes qui sont ou deviennent parents ne sont pas des *digital natives*, autrement dit ils n'ont pas grandi avec les réseaux sociaux et ignorent beaucoup de leur fonctionnement. Ils n'ont pas non plus toujours conscience de ce que les publications sur ces plateformes peuvent engendrer. De ce fait, il est primordial qu'une réelle prise de conscience s'opère auprès des parents quant aux risques et aux conséquences de créer une identité numérique à leurs enfants. Des campagnes de sensibilisation sur les risques et les dangers du *sharenting* destinées aux parents devraient être ainsi mises en place afin que cette prise de conscience puisse s'opérer.

Notre troisième recommandation s'adresse directement aux parents. Il est indispensable que les parents cessent de prendre des décisions irréversibles à la place de leurs enfants. Les adultes se doivent d'accorder davantage de respect et de bienveillance à l'égard de l'identité numérique des enfants vu le caractère indélébile de celle-ci. Il est essentiel de donner à l'enfant la possibilité de contrôler son identité numérique en lui laissant une page digitale vierge afin qu'il puisse décider seul de ce qu'il en fera plus tard, quand il aura atteint l'âge de discernement et l'âge d'exercer ses droits lui-même.

Bibliographie

Alfani, G., & Gourdon, V. (2009). Fêtes du baptême et publicité des réseaux sociaux en Europe occidentale : Grandes tendances de la fin du Moyen âge au XXe siècle. *Annales de démographie historique*, 1(117), 153-189. doi : 10.3917/adh.117.0153

Allard, C. (2015). *L'enfant au siècle des images*. Arcueil : Albin Michel.

Allard, C. (2016). *Les désarrois de l'enfant numérique*. Paris : Hermann Éditeurs.

Basset, E. (2016). *Le droit à l'image sur Internet : quelles activités de prévention pour les élèves du primaire ?* Travail de Bachelor en enseignement préscolaire et primaire, Haute école pédagogique du canton de Vaud, Lausanne. Repéré à : <http://doc.rero.ch/record/305348>

Battandier, A. (2009). Motivation - La pyramide des besoins selon Maslow. Repéré à : <http://alain.battandier.free.fr/spip.php?article6>

Blaison, N. (2018). Le digital en 2018 : 4 milliards d'internautes dans le monde. Repéré à : <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Chaintreuil, J.-N. (2018). *Instagram*. (s. l.): Les Éditions Diateino.

Chantrel, F. (2018). État des lieux 2018 : l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en France. Repéré à : <https://www.blogdumoderateur.com/etat-lieux-2018-internet-reseaux-sociaux/>

Chevalier, V. (2018, 2 janvier). Des photos de vacances d'enfants belges volées sur Facebook : elles apparaissent sur un site pédophile russe. *RTL Info*. Repéré à : <https://www.rtl.be/info/belgique/faits-divers/des-photos-de-vacances-d-enfants-belges-volees-sur-facebook-elles-apparaissent-sur-un-site-pedophile-russe-983569.aspx>

Code civil suisse (1907), Berne.

Code pénal suisse (1937), Berne.

Choi, G. Y., & Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, Kids !": Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 140-160. doi : 10.1080/10646175.2017.1327380

Constitution fédérale de la Confédération suisse (1999), Berne.

Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (1950), Rome.

Convention internationale relative aux droits de l'enfant (1989), New York.

Davis, M. M., & Clark, S. J. (2015). *Parents on social media : Likes and dislikes of sharenting*. (Rapport - mars 2016). Michigan : C.S. Mott Children's Hospital, Department of Pediatrics and Communicable Diseases de l'Université du Michigan, Child Health Evaluation and Research (CHEAR) Unit de l'Université du Michigan. Repéré à : <https://mottpoll.org/reports-surveys/parents-social-media-likes-and-dislikes-sharenting>

Déclaration universelle des droits de l'homme (1948), New York.

Defeo, I. (2016). Social media age restriction: Why parents need to take it seriously. Repéré à : <http://www.sociableblog.com/2016/12/05/social-media-age-restriction-parents-take-it-seriously/>

Ertzscheid, O. (2013). Chapitre 1 - Les logiques identitaires. In O. Ertzscheid, *Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies* (13-27). Marseille : OpenEdition Press. doi : 10.4000/books.oep.332

Fasel, L. (2015). *La participation des jeunes sur les réseaux sociaux, liberté ou devoir d'expression ?* Mémoire de master interdisciplinaire en droits de l'enfant, Université de Genève.

Filliettaz, F. (2011). Un enjeu pour l'enseignement. Comprendre l'identité numérique. Genève: Direction des systèmes d'information et service écoles-médias (DSI-SEM). Repéré à : <https://edu.ge.ch/sem/usages/outils/comprendre-lidentite-numerique-1086>

Freud, S. (1921/ 2014). *Psychologie de masse et analyse du moi* (trad. par D. Tassel ; présentation et notes par P. Hochart). Paris : Éd. Points.

Gianora, D. (reporteur). (2017). Instamamans [Reportage]. Dans *Mise au point*. Genève : Radio Télévision Suisse.

Godet, J. (2010). 81% des enfants de moins de deux ans ont déjà une empreinte numérique. Repéré à : <https://www.linformaticien.com/actualites/id/9202/81-des-enfants-de-moins-de-deux-ans-ont-deja-une-empreinte-numerique.aspx>

Granjon, F. & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1(1), 25-43. doi : 10.3917/socio.001.0025

Guichard, A. (2017, 19 mars). Instagram n'est pas un jeu d'enfant. *Le Temps*. Repéré à : <https://www.letemps.ch/societe/instagram-nest-un-jeu-denfant>

Honneth, A. (1992/ 2000). *La lutte pour la reconnaissance* (trad. par P. Rusch). Paris : Éd. du Cerf.

Ikäheimo, H. (2009). Un besoin humain vital. La reconnaissance comme accès au statut de personne. In C. Lazzeri & S. Nour (Éds.), *Reconnaissance, identité et intégration sociale* (101-122). Nanterre : Presses universitaires de Nanterre. doi :10.4000/books.pupo.736

Joly, M. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : A. Colin.

Kilkelly, U. (2003). Le droit au respect de la vie privée et familiale : Un guide sur la mise en œuvre de l'article 8 de la Convention européenne des droits de l'homme.

Strasbourg : Conseil de l'Europe. Repéré à : <https://www.refworld.org/cgi-bin/texis/vtx/rwmain?docid=49f17e212>

Krischer, H. (2018, 19 janvier). Meet the Instamom, a stage mother for social media. *The New York Times*. Repéré à : <https://www.nytimes.com/2015/11/15/fashion/meet-the-instamom-a-stage-mother-for-social-media.html>

Lévy, V. (2002). *Le droit à l'image : définition, protection, exploitation : étude de droit privé suisse*. Zurich : Schulthess.

Maher, J. K., Herbst, K. C., Childs, N. M., & Finn, S. (2008). Racial stereotypes in children's television commercials. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 80-93. doi : 10.2501/S0021849908080100

Morrow, V. (2009). The ethics of social research with children and families in Young Lives : practical experiences. *Young Lives*. Oxford : Young Lives, Dept. of International Development, University of Oxford.

Muller, C. (2018). *Les représentations de l'enfant dans les médias : entre cadrage représentationnel et perception publique*. Mémoire de master interdisciplinaire en droits de l'enfant, Université de Genève.

OHCHR (2014). Report of the 2014 Day of General Discussion : Digital media and children's rights. New York & Genève. Repéré à : <https://www.ohchr.org/en/hrbodies/crc/pages/discussion2014.aspx>

Olson, S. (2015, 18 mars). Consequences of « sharenting » : parent online social media posts may create digital identity for child. *Medical Daily*. Repéré à : <https://www.medicaldaily.com/consequences-sharenting-parent-online-social-media-posts-may-create-digital-identity-326216>

Ouellet, M., Mondoux, A., & Menard, M. (2014). Médias sociaux, idéologie invisible et réel : pour une dialectique du concret. *Tic&société*, 8(1-2), 58-82. doi : 10.4000/ticetsociete.1391

Pacte international relatif aux droits civils et politiques (1966), New York.

Persson, A., & Musher-Eizenman, D. R. (2003). The impact of a prejudice-prevention television program on young children's ideas about race. *Early Childhood Research Quarterly*, 18(4), 530-546. doi : 10.1016/j.ecresq.2003.09.010

Stoecklin, D. (2017). *Les représentations sociales* [Présentation PowerPoint]. Bramois : Université de Genève. Repéré sur la plateforme Moodle <https://moodle.unige.ch>

Sirota, R. (2006). Petit objet insolite ou champ constitué, la sociologie de l'enfance est-elle encore dans les choux ? In R. Sirota (Éd.), *Éléments pour une sociologie de l'enfance* (13-34). Rennes : Presses universitaires de Rennes. doi : 10.4000/books.pur.12503

Torres, R. (2015, 16 avril). Le droit à l'image en Suisse : comprendre le cadre légal et ses nuances. *Geneva Business News*. Repéré à : <https://www.gbnews.ch/le-droit-a-limage-en-suisse-comprendre-le-cadre-legal-et-ses-nuances/>