

Lecture de l'entretien de Véronique Girod-Roux

Marina Seguié
étudiante en master 2 information-communication
à l'ITIC
Université Paul Valéry – Montpellier 3

Dans un contexte social post #MeToo et de mouvement de libération de la parole des femmes sur les agressions qu'elles subissent dans l'espace public et professionnel, l'actualité médiatique met régulièrement en avant des initiatives pour dénoncer les discriminations et aller vers plus d'égalité. Pourtant en France, à l'échelle d'une association de communication locale, les enjeux liés au genre demeurent tabous et sont difficilement mis à l'agenda des priorités. Ce constat est dressé par une communicante expérimentée qui a animé pendant dix ans une association professionnelle de la communication lors d'un entretien accordé le 14 avril 2021 à Valérie Lépine, enseignante-chercheuse en SIC, pour la revue Communication & professionnalisation.

Quel est le rôle et la place des femmes dans les pratiques professionnelles de la communication ? Est-ce que les pratiques de la communication sont « générées » ?

Véronique Girod-Roux, présidente du Club des communicants de l'Isère pendant dix ans, professionnelle expérimentée de la communication et du marketing, propose une réflexion sur ce sujet qu'elle considère important mais sous-estimé. Adhérente de longue date, puis présidente du Club de 2007 à 2017, Véronique Girod-Roux a observé et constaté, à partir d'une perspective régionale en Isère, que le sujet du genre n'a jamais été réellement abordé de manière consciente et volontariste par les professionnel·les de la communication dont les considérations étaient davantage fonctionnelles et utilitaristes que sociales.

Malgré l'actualité récente entourant les questions d'égalité femme-homme ou la parité dans les postes à responsabilités, il semblerait pour Véronique Girod-Roux que les pratiques communicationnelles tenant compte des enjeux de genre (par exemple l'écriture inclusive ou la féminisation des noms de métiers), découleraient plus souvent d'initiatives individuelles, personnelles que d'une réelle politique d'entreprise.

Le domaine de la communication attire un nombre important de femmes – elles sont largement majoritaires au sein du club des communicants de l'Isère (dont le nom n'a pourtant pas été féminisé). Pourtant, à la connaissance de Véronique Girod-Roux, les directions de communication de son cercle professionnel restent majoritairement occupées par des hommes. Ce phénomène pourrait s'expliquer par le fait que les offres de postes de communicant·e présentent la possibilité de travailler à temps partiel, une modalité recherchée par les femmes. En effet, la norme tend à ce que les femmes choisissent un temps partiel pour assumer d'autres tâches (familiales et éducatives notamment) et met celles-ci en difficulté pour imposer leur légitimité dans des postes à responsabilité.

Du côté des tendances marketing, elle estime que, depuis une dizaine d'années, de nombreuses organisations et marques semblent davantage intégrer les femmes et adoptent certaines tendances répondant aux attentes d'une communication non sexiste. Les stratégies de renouvellement des codes de communication visent les adultes mais aussi les enfants et sont fortement débattues. Les marques se remettent en perspective pour gagner en crédibilité et recomposent différemment les stéréotypes de genre en promouvant certains produits de façon dite « neutre » ou non générée. Cette mobilisation pour valoriser les femmes et leurs rôles obéissent à des stratégies marketing de positionnement : ces dernières peuvent conduire à représenter les femmes en dehors des clichés habituels, ou au contraire continuer à les perpétuer.

Véronique Girod-Roux pointe une autre tendance dans la communication : le métier de communicant·e interne évolue et les notions de bonheur et de bien-être au travail semblent désormais au centre des préoccupations. Il serait intéressant de voir s'il tend à intégrer une composante égalité femme-homme, des objectifs de promotion des femmes dans les organisations ou des formations contre les comportements sexistes.

Mais à la connaissance de Véronique Girod-Roux, le seul sujet dont elle entend réellement parler au sein de l'association professionnelle en ce qui a trait aux enjeux de genre, est celui de l'égalité des salaires, qui n'intègre hélas pas les discussions sur les égalités de niveaux et d'accès aux postes à responsabilités. Les services de Ressources Humaines sont soumis à des indicateurs de suivi de l'évolution des salariées femmes au sein des entreprises, mais cela semble constituer davantage une pression réglementaire qu'une préoccupation dont se saisissent les communicantes.

Lorsqu'elle revient sur son propre parcours et la façon dont ces enjeux ont traversé sa vie professionnelle, elle constate qu'en 25 ans de travail dans des instances de comité de direction, un seul employeur a montré et appliqué une vision égalitaire entre les femmes et les hommes concernant la rémunération et la reconnaissance. Elle estime qu'en tant que femme, elle a régulièrement le sentiment d'occuper une place professionnelle moins importante ou une fonction moins stratégique que les hommes, ce qui influencerait sur la vitesse d'évolution dans le métier. La maternité continue d'intervenir comme un frein dans les carrières et consacrer du temps à ses enfants n'est pas très bien vu. Les possibilités d'évolution dépendent de la capacité à agir comme les hommes, indépendamment des contraintes que les femmes peuvent rencontrer à différentes étapes de la vie telles que les injonctions concernant l'apparence, le déséquilibre des charges familiales et éducatives, puis les préoccupations liées à l'âge qui se manifestent à la cinquantaine mais restent taboues.

Encore aujourd'hui, malgré les messages célébrant la parité et l'entrepreneuriat féminin, elle estime que s'imposer et prendre sa place dans des instances masculines relève du combat. Il faut être au maximum de ses capacités, se surpasser sans pour autant en demander trop, se contenter de ce que l'on a, devoir délaissier sa condition de femme pour adopter les codes masculins. Finalement, alors que l'actualité médiatique et les réflexions autour des enjeux du genre se portent sur le traitement de ce dernier dans la communication et ses pratiques, il ressort, pour Véronique Girod-Roux, que les femmes doivent paradoxalement s'efforcer d'être perçues comme des hommes et « dé-genrer » leurs caractéristiques et leurs actes dans la sphère professionnelle pour être mieux considérées.

D'un point de vue plus personnel de jeune communicante, sensibilisée aux enjeux du genre et à des pratiques communicationnelles plus inclusives, cet article m'a permis de les remettre dans une perspective plus globale et de voir la polarisation sur le traitement du sujet. J'ai ressenti un certain étonnement face à cet entretien mettant en lumière le fait que la réflexion tourne encore autour de problèmes de base normalement déjà réglés par la loi (égalité des salaires, non-discrimination au travail). Lorsque certains mouvements féministes tels que #MeToo militent sur des questions de genre bien plus avancées et que les jeunes générations paraissent de plus en plus concernées par l'égalité des genres et la revendication de leurs droits, il me paraît alors surprenant de voir que les choses évoluent plus lentement que ce que le paysage médiatique laisse penser.

Marina SEGUIER