

Les enjeux du genre dans les pratiques professionnelles des communicant·es

Quelles avancées ?

Gender issues in the practices of public relations and communication professionals

Delphine Dupré et Valérie Lépine



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/31415>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.31415](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.31415)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2023

Pagination : 213-240

ISBN : 978-2-81430-502-1

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Delphine Dupré et Valérie Lépine, « Les enjeux du genre dans les pratiques professionnelles des communicant·es », *Questions de communication* [En ligne], 43 | 2023, mis en ligne le 01 octobre 2023, consulté le 18 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/31415> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.31415>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

> NOTES DE RECHERCHE

DELPHINE DUPRÉ

Université Bordeaux Montaigne, Lerass, F-33058 Toulouse, France
delphine.dupre01@gmail.com

VALÉRIE LÉPINE

Université Paul Valéry Montpellier 3, Lerass, F-34000 Montpellier, France
valerie.lepine@univ-montp3.fr

LES ENJEUX DU GENRE DANS LES PRATIQUES PROFESSIONNELLES DES COMMUNICANT·ES QUELLES AVANCÉES ?

Résumé. – Cette recherche vise à mieux comprendre la prise en compte des enjeux du genre par les professionnel·les de la communication. La littérature montre que le domaine de la communication est caractérisé par un certain « régime d'inégalités » (Acker, 2006) : à une division genrée entre emplois masculins prestigieux et métiers féminins moins valorisés, s'ajoute l'expérience du « plafond de verre » et de l'inégalité salariale. Des associations de professionnel·les ont commencé à mener des actions pour favoriser l'égalité femmes/hommes et promouvoir des pratiques plus attentives au genre. À partir d'une méthode mixte, nous cherchons à identifier un éventuel « terreau » organisationnel favorable à la prise en compte de ces enjeux dans les pratiques quotidiennes. L'analyse croisée des données quantitatives et qualitatives met en lumière le rôle de l'autonomie et de la perception d'un environnement de travail respectueux de la diversité. L'importance de la sensibilité individuelle à ces questions apparaît également dans les entretiens collectés.

Mots clés. – communication, communicant·e, relations publiques, genre, approche organisationnelle, méthode mixte, plafond de verre

Cette recherche s'inscrit dans la continuité des travaux scientifiques sur les rapports de genre dans les métiers de la communication et des relations publiques (Grunig *et al.*, 2000 ; Tench et Topic, 2017 ; Topic *et al.*, 2019 ; Yeomans, 2019). Le secteur de la communication est marqué par un paradoxe : la forte féminisation des effectifs contraste avec la persistance d'inégalités multiples. Les femmes occupant des emplois dans ce domaine sont ainsi confrontées à une double ségrégation horizontale et verticale, ainsi qu'au « plafond de verre » et à un écart salarial qui demeure important. Cette situation est connue des associations de professionnel·les – en particulier françaises – qui ont commencé à mener des enquêtes et des actions de sensibilisation. Plusieurs guides visant à promouvoir une communication plus attentive aux questions de genre ont été publiés au cours de ces dernières années. La présente recherche interroge la manière dont les professionnel·les appréhendent ces enjeux. Peut-on observer une prise de conscience ? Est-ce que les questions de genre sont intégrées dans les pratiques quotidiennes ? Quels contextes favorisent la prise de conscience et la mise en œuvre d'actions concrètes dans les pratiques de communication ? C'est à partir d'une étude exploratoire que nous proposons des premiers éléments de réponses à ces questions.

Partant d'une perspective critique qui analyse les organisations comme productrices de conventions et de normes, et en particulier du genre (Connell 2006 ; Acker, 2006), nous supposons que la prise en compte des enjeux du genre dans les pratiques de communication s'inscrit dans un « terreau » organisationnel propice à ces enjeux et que la possibilité d'adopter des pratiques attentives au genre (comme l'écriture inclusive, les visuels « neutres », etc.) sera une source de satisfaction professionnelle.

Nous réalisons d'abord un tour d'horizon des travaux sur les phénomènes genrés qui traversent les métiers de la communication, puis nous présentons l'élaboration de notre dispositif de recherche mixte. Enfin, nous détaillons les résultats de l'analyse croisée des données quantitatives et qualitatives. Nous montrons que l'autonomie et la perception d'un climat de travail favorable à la diversité contribuent à façonner des pratiques de communication soucieuses des questions de genre. Les entretiens collectés prolongent l'analyse et pointent le rôle d'une sensibilité individuelle à ces questions, impulsée soit par des expériences biographiques précoces, soit par une prise de conscience plus tardive au moment de l'arrivée sur le marché du travail. Cette sensibilité peut constituer le moteur de pratiques concrètes orientées vers les questions de genre dans des contextes organisationnels favorables à ces enjeux.

Un domaine professionnel marqué par le sceau du genre

L'expérience du plafond de verre et de l'inégalité salariale

En tant que domaine professionnel, la communication peut être analysée sous l'angle du genre. Des travaux dressent ainsi le constat d'un paradoxe entre la forte féminisation du secteur et la persistance d'inégalités. Les métiers de la communication sont tout d'abord marqués par une ségrégation « verticale » (Bereni et Marry, 2019), dans la mesure où les femmes demeurent minoritaires dans les fonctions d'encadrement. Par exemple, au Royaume-Uni, si les femmes représentent 64 % de l'effectif des communicant·es, elles ne sont que 36 % à occuper des fonctions d'encadrement. Des études quantitatives menées aux États-Unis et en Europe¹ dans le cadre du *European communication monitor* dressent un constat similaire (Tench et Topic, 2017 ; Topic et al., 2019).

À ce plafond de verre (Pochic et al., 2011) s'ajoute une ségrégation dite « horizontale ». En effet, au sein du domaine de la communication, les femmes tendent à investir des métiers moins bien rémunérés et dont les perspectives d'avancement s'avèrent plus restreintes que celles des métiers occupés par les hommes (Yeomans, 2019). D'après une revue des travaux scientifiques réalisée par Martina Topic, Audra Diers Lawson et leurs collègues (2019), les femmes manageuses se consacrent à des tâches qui pâtissent d'une faible visibilité, mais qui s'avèrent indispensables au bon fonctionnement quotidien du service. À l'inverse, les hommes se réservent les « exploits » et les missions valorisables, susceptibles de déboucher sur des gratifications monétaires et statutaires.

Dans le cadre d'une recherche sur les origines des relations publiques (RP), Manon Niquette (2000 : 58) évoque un « secteur féminin traditionnellement dominé par les hommes ». D'après l'auteure, historiquement, dans le secteur des RP, les hommes se consacraient aux missions liées à la gestion et à la stratégie alors que les femmes demeuraient confinées dans des activités dites « techniques ». L'influence de cette répartition genrée et inégalitaire du travail semble avoir marqué durablement ce secteur professionnel. Elle a valu au domaine de la communication et des RP d'être qualifié, de manière stigmatisante, de « ghetto de velours » (*velvet ghetto*) (Toth, 1988) et engendre d'autres inégalités, en particulier salariales.

¹ Le baromètre *European Communication Monitor* de l'Euprera permet de prendre la mesure des évolutions des métiers et des pratiques professionnelles du secteur de la communication et des relations publiques.

En France, une enquête réalisée par l'association des professionnel·les de la communication Com-Ent² en 2019 auprès de 899 répondant·es suggère que l'écart de salaire entre femmes et hommes s'élève à 19 %, soit 11 300 € par an « tous postes confondus » et à 15 % à poste équivalent. Le baromètre de l'Euprera réalisé en 2018 auprès de professionnel·les de la communication et des RP issu·es de toute l'Europe montre que les femmes ressentent davantage de stress que les hommes et déclarent ne pas disposer des ressources suffisantes pour y faire face dans leur organisation³. De manière significative, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à expliquer ce stress par l'insécurité de l'emploi, la faiblesse de leur rémunération, l'absence d'opportunité d'avancement et la difficulté à concilier les exigences professionnelles et privées. Toujours selon ce baromètre, les hommes sont en moyenne plus satisfaits de l'intérêt et de la diversité de leurs missions et estiment que leur travail est reconnu par leurs supérieurs et leurs clients.

Des inégalités ancrées dans des facteurs socio-organisationnels et culturels

Ces inégalités professionnelles résultent de plusieurs mécanismes identifiés dans la littérature. Des enquêtes qualitatives suggèrent que les horaires de travail extensifs, tout comme l'exigence de disponibilité importante, qui caractérisent les postes d'encadrement en RP peuvent s'avérer dissuasifs et exclure, indirectement, les femmes auxquelles incombent des charges éducatives et familiales (Aldoory et Toth, 2009 ; Yeomans, 2019). En entreprise, la gestion genrée du temps de travail peut être vécue comme un manque d'investissement professionnel et écarter les femmes des postes managériaux. Des femmes déclarent avoir intégré des agences de communication afin de bénéficier d'une gestion plus flexible du temps de travail et d'une ambiance relationnelle « familiale » et moins compétitive. En somme, en raison de leur « taille humaine », de leur organisation moins bureaucratique et de leur forte féminisation, les agences sont perçues comme plus propices à l'évolution de la carrière des femmes, même si les postes hiérarchiques les plus élevés demeurent une chasse gardée masculine (Fröhlich et Peter, 2007).

Les communicant·es interrogé·es par Liz Yeomans (2019) considèrent que les femmes seraient « naturellement » plus disposées que les hommes à exercer des métiers relatifs à la communication. Ces témoignages sont marqués par les stéréotypes selon lesquels les femmes auraient des aptitudes « naturelles » pour la communication, le relationnel, l'empathie et l'écoute. Ils révèlent ainsi une vision essentialisante des identités de genre qui assimile les compétences

² L'enquête est disponible à cette adresse : <https://fr.calameo.com/read/001839071718f88fad178>.

³ Les résultats des baromètres réalisés chaque année sont disponibles sur un site internet dédié. Accès : <https://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/>.

en communication, acquises par la formation et l'expérience professionnelle, à des qualités « féminines » innées. En raison de ces croyances, la féminisation des métiers de la communication s'accompagne d'une dévaluation des compétences et savoir-faire des femmes qui travaillent dans ce secteur (Fitch, 2015).

Dans un article publié en 2000, Larissa Grunig, Elizabeth Toth et Linda Childers Hon suggèrent que les pratiques constitutives de « l'éthique » des relations publiques sont fondées sur des « valeurs féministes » telles que le respect, le soin, la réciprocité, l'attention, l'écoute, l'honnêteté, la sensibilité, la coopération, etc. Si elle semble valorisante de prime abord, cette association « naturalisante » entre « valeurs féminines » et éthique en communication constitue un « piège » pour les professionnelles de ce secteur (Fröhlich et Peters, 2007 ; Fitch, 2015), dans la mesure où elle légitime les inégalités de genre. Si les femmes sont « naturellement » plus douées pour les activités de soin, le travail émotionnel, le relationnel, la communication, l'écoute et le consensus, alors elles sont également « naturellement » moins aptes que les hommes à exercer des fonctions managériales nécessitant des traits de caractère attribués de manière stéréotypée au masculin, comme l'autorité, la fermeté, l'assertivité, le contrôle de soi, voire l'agressivité.

Une prise de conscience chez les professionnel·les du secteur

En France, des associations de professionnel·les ont pris la mesure de ces inégalités de genre et ont commencé à se mobiliser pour favoriser l'égalité femmes/hommes dans le domaine de la communication et des RP. À titre d'illustration, le réseau Com-Égalité⁴ de l'association Communication & Entreprise (Com-Ent) ainsi que l'Association des agences-conseils en communication (AACC)⁵ ont réalisé des enquêtes pour mettre en visibilité les facteurs propres aux différentes organisations alimentant le phénomène du plafond de verre. Au-delà d'une réflexion sur les causes des inégalités de genre, plusieurs initiatives visent à promouvoir une communication plus inclusive et attentive aux stéréotypes de genre.

Ainsi, en 2016, le réseau Toutes femmes, toutes communicantes (aujourd'hui Com-Egalité) a-t-il élaboré un « kit pour une communication non sexiste »⁶ à destination des professionnel·les qui comprend une méthode de diagnostic et des préconisations concrètes. L'année suivante, le Haut Conseil à l'Égalité

⁴ Le réseau Com-Ent dispose d'un site qui présente les actions menées en matière d'égalité de genre. Accès : <https://www.com-ent.fr/page/reseau-com-egalite>.

⁵ L'enquête réalisée par l'AACC est consultable à cette adresse : https://www.aacc.fr/sites/default/files/media/document/2020-06/aacc_files/000/003/248/CdP_AACC_DisparitesAgences_111018.pdf.

⁶ Ce kit est disponible sur le site internet du réseau Com-Ent. Accès : <https://www.com-ent.fr/page/nos-engagements-kit-pour-une-communication-non-sex>.

entre les femmes et les hommes (HCE) publiait à son tour un *Guide pour une communication publique sans stéréotypes de sexe*⁷. À noter également qu'en 2018, les représentant·es des annonceurs, des agences et des régies publicitaires se sont engagés à respecter les principes de la « charte contre les stéréotypes de sexe dans les publicités » élaborée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)⁸.

Au-delà des engagements pris par certains acteurs investis sur ces thématiques, comment les professionnel·les de la communication et des RP appréhendent-ils aujourd'hui les enjeux du genre ? Peut-on identifier un « terreau » propice à la prise en compte des questions de genre dans les pratiques professionnelles quotidiennes ?

La fabrique du genre en contexte de travail

Les travaux de Joan Acker (1990, 2006) démontrent que le genre est construit dans et par les environnements de travail. Les représentations et croyances relatives au masculin et au féminin sont réaffirmées dans des processus et des dispositifs qui contribuent, en retour, à renforcer ces représentations (Lépinard et Lieber, 2020). Les contextes professionnels sont ainsi marqués par des « régimes de genre » qui génèrent des inégalités (Connell, 2006, 2008).

Dans le prolongement de ces travaux, des recherches se sont attelées à documenter la « logique du masculin neutre » (Guillaume et Pochic, 2007 ; Laufer, 2014 ; Rivoal, 2021 ; Boni-Le Goff et Rabier, 2022) incorporée dans un ensemble de procédures et processus. Dans cette perspective, des dispositifs organisationnels supposés « neutres » sont en réalité sous-tendus par un idéal normatif masculin. Il en va ainsi de la valorisation du présentisme qui constitue un désavantage pour les mères de jeunes enfants et les prive d'opportunités de carrière et de gratifications à la fois symboliques et matérielles (Bittman et Wajcman, 2000 ; Méda, 2008). Cette logique du « masculin neutre » irrigue l'ensemble des processus relatifs à la gestion des ressources humaines, au recrutement, au management, à l'évaluation du travail, à la répartition des tâches, etc. « Le salariat féminin est mesuré à l'aune du modèle établi pour les hommes et donc perçu à travers ses insuffisances » écrit ainsi Judy Wajcman (2003 : 109).

Partant des travaux princeps de J. Acker (2006) et de R. Connell (2006), Dennis Mumby et Karen Aschcraft (2006) écrivent que les phénomènes de communication doivent être étudiés en articulant les niveaux micro (les pratiques professionnelles quotidiennes) et méso (l'environnement professionnel et les

⁷ Le rapport du Haut Conseil à l'Égalité est téléchargeable à cette adresse : <https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/stereotypes-et-roles-sociaux/zoom-sur/article/pour-une-communication-sans-stereotype-de-sexe-le-guide-pratique-du-haut>.

⁸ La charte est disponible à cette adresse : <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Retrouvez-la-charte-contre-les-stereotypes-sexistes-dans-les-publicites>.

situations de travail). Ainsi les interactions et les pratiques quotidiennes sont-elles façonnées par des représentations, des croyances et des dispositifs de gestion et management marqués par le genre.

Les approches genrées en sciences de l'information et de la communication (SIC)

En France, les SIC ont longtemps porté une attention limitée aux enjeux de genre malgré quelques travaux pionniers dès les années 1980. Depuis le milieu des années 2000, les travaux et publications en SIC deviennent plus visibles, croisant d'autres problématiques comme celle de la conception et des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC ; Jouët, 2003) ou avançant la nécessité d'un effort épistémologique et méthodologique pour aborder ces questionnements encore récents. En témoigne l'« Échange » en 2009 dans *Questions de communication* initié Béatrice Fleury et Jacques Walter qui proposent de « Penser le genre en sciences de l'information et de la communication et au-delà » et Marlène Coulomb-Gully posent la question « les SIC : une discipline *gender-blind* ? » aux côtés d'autres contributions appelant à reconnaître le genre non seulement comme un simple critère d'analyse, mais comme une « force structurante de la réalité sociale et politique » (Bertini, 2009). Mentionnons aussi le dossier publié en 2014 de la *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, coordonné par Françoise Bernard et Catherine Loneux – intitulé « Recherches au féminin en SIC ». Ces chercheuses ont montré que les enjeux du genre en SIC (et plus largement en SHS) sont plus fréquemment mis en travail par des femmes.

Les travaux en SIC s'intéressent à la « fabrique du genre » dans les médias et les industries culturelles. Les discours et les représentations qui façonnent une vision différenciée et hiérarchisée des identités de genre sont étudiés à partir de corpus composés de médias d'informations (Biscarrat *et al.*, 2017 ; Coulomb-Gully, 2019 ; Dubec, 2021), de séries et d'émissions télévisées (Lécossais, 2017 ; Biscarrat, 2019 ; Tua, 2021) de films (Huillet, 2017) ou encore de jeux vidéo (Coville, 2014). Ces recherches adoptent une perspective intersectionnelle qui enrichit l'analyse des rapports en genre en l'articulant aux questions de classe sociale, d'ethno-racialisation et d'identité sexuelle (Quémener, 2012 ; Dalibert, 2017 ; Vörös, 2018 ; Gay, 2020 ; Bruneel *et al.*, 2022). Cette fabrique du genre est également étudiée sous l'angle de la réception des produits médiatiques et culturels (Albenga, 2011 ; Chedaleux, 2018). D'autres travaux s'attachent à mettre au jour les pratiques des professionnel·les qui contribuent à cette construction du genre, comme les journalistes (Verquère, 2019 ; Damian-Gaillard *et al.*, 2021 ; Le Cam *et al.*, 2021) ou les scénaristes (Béliard et Lécossais, 2021).

Plusieurs études abordent des questions de vulnérabilité, en étudiant les représentations médiatiques des violences de genre (Sapio, 2019 ; Garcin-

Marrou, 2017) et les manifestations de ces violences dans le cyberspace (Stassin, 2019 ; Hare et Olivesi, 2021 ; Dulaurans et Fedherbe, 2022). Appréhendé comme un espace de « lutte pour la signification » (Dalibert et al., 2016), le Web est investi comme terrain pour étudier les formes de féminisme en ligne (Jouët, 2022), mais aussi les controverses, les discours « anti-genre », masculinistes et antiféministes (Cervulle et Pailler, 2014 ; Kunert, 2017 ; Quemener, 2018 ; Julliard, 2022).

La communication commerciale, ainsi que la communication institutionnelle et politique, ont suscité l'intérêt des chercheur·es en SIC. Ces travaux étudient plus particulièrement les stéréotypes façonnés et véhiculés dans les publicités (Kunert, 2013 ; Roubaud, 2022), la gestion de la diversité (Bruneel, 2018) et les représentations genrées du pouvoir politique (Bertini, 2009 ; Garcin-Marrou, 2009 ; Olivesi, 2010 ; Théviot, 2014 ; Coulomb-Gully, 2022).

Au sein de ce champ proluxe, la « fabrique du genre » demeure peu documentée du point de vue des pratiques professionnelles et des activités de la fonction communication en organisations, même si le Resiproc (réseau de recherche international sur la professionnalisation des communicateurs) y a consacré un dossier de revue (*Communication & Professionnalisation*, 12, 2021) et une journée d'étude intitulée « La professionnalisation en communication au prisme du genre, de la diversité et de l'inclusion en 2022.

Inscrite dans une perspective critique qui appréhende les organisations comme productrices de genre, notre recherche vise à analyser les éléments de contexte propices à la prise en compte des enjeux du genre dans les pratiques professionnelles des communicant·es.

En référence à la littérature existante sur les rapports de genre au travail, nous interrogeons le rôle des dispositifs relatifs à l'égalité professionnelle et à la « gestion de la diversité ». S'ils représentent deux domaines juridiques et managériaux distincts, l'égalité professionnelle peut, dans certains contextes de travail, constituer l'un des volets de la politique de gestion de la diversité.

Les politiques de gestion de la diversité émergent dans les organisations françaises à partir des années 2000, sous l'impulsion d'enjeux réputationnels, associés à la responsabilité sociale des entreprises et à la diffusion de discours sur les liens présumés entre performance économique et diversité (Barth et Falcoz, 2009 ; Montargot et Peretti, 2014). En outre, elles représentent la déclinaison managériale du cadre juridique européen puis français de lutte contre les discriminations (Lanquetin, 2009 ; Bereni, 2011 ; Junter et Sénac, 2011). La diversité désigne une démarche « proactive » qui vise à promouvoir l'égalité des chances et à limiter les obstacles – liés au genre, à l'âge, à l'origine, au handicap, etc. – qui entravent le développement des talents. Ces dispositifs s'étendent sur l'ensemble du spectre des processus ressources humaines (RH) (recrutement, rémunération,

formation, gestion des carrières, gestion prévisionnelle des compétences, etc. ; Belghiti-Mahut et Briole, 2014).

Des travaux d'inspiration critique analysent ces dispositifs comme emblématiques d'une communication managériale euphémisée, perceptible dans le glissement sémantique de la notion de « discrimination », connotée négativement et associée à la sphère militante, à celle de « diversité », renvoyant à une conception plus « positive » et dépolitisée de l'égalité (Bereni, 2011 ; Bruneel et Seurrat, 2017 ; Kunert et Seurrat, 2013). La promotion de toutes les « différences » recèle plusieurs écueils, dont le développement d'une conception naturalisante des identités genrées au travail, une dilution de la problématique du sexisme au sein d'une multitude de revendications identitaires, ainsi qu'une focalisation sur les seules « minorités visibles » (Metzler, 2006 ; Laufer, 2009, Bruneel, 2018 ; Bereni, 2020). D'autres recherches interrogent les effets de ces dispositifs de diversité fondés sur du droit dit « mou », car peu contraignant dans les faits, à l'image des chartes et des label (Junter et Sénac, 2011 ; Sénac, 2012).

Si elles paraissent peu contraignantes, les démarches de diversité ont néanmoins le mérite d'inciter les entreprises privées et publiques à mener une réflexion sur l'intersection des différents motifs de discriminations (Lanquetin, 2009). Bien qu'euphémisés, ces dispositifs de gestion incitent à prêter attention aux sources organisationnelles d'inégalité et peuvent à ce titre « introduire une brèche dans l'ordre social » (Bereni, 2022 : 32). Des travaux montrent aussi que l'application de politiques de diversité au niveau des différents processus RH peut contribuer à instaurer un climat de tolérance (Ladge, 2017).

Compte tenu de notre revue de littérature, nous formulons l'hypothèse que des environnements de travail marqués par la diversité et l'égalité professionnelle pourraient favoriser des pratiques professionnelles attentives au genre. Nous supposons également que la possibilité d'inclure ces enjeux dans les pratiques quotidiennes pourrait représenter une dimension de la satisfaction à l'égard du travail.

Un design de recherche mixte combinant données quantitatives et qualitatives

Une méthode mixte composée d'une première enquête quantitative par questionnaires suivie par une deuxième phase d'entretiens compréhensifs (Kaufmann, 2004) a été mise en œuvre pour répondre à nos questions de recherche. Ce choix méthodologique n'induit aucune hiérarchie entre qualitatif et quantitatif, mais vise au contraire à tirer profit des forces et des potentialités de chaque méthode pour aboutir à une compréhension plus fine du phénomène étudié (Fortin et Gagnon, 2016 : 246). Ce design se prête particulièrement aux recherches visant à mettre au jour des phénomènes associés aux *gender*, *queer* ou *subaltern studies* car, comme l'indique Emmanuelle Turcotte (2016 : 117), le « pluralisme causal » des sources

et des mécanismes d'oppression qui structurent les rapports sociaux de genre implique la mise en œuvre d'un « pluralisme méthodologique ».

Élaboration et diffusion du questionnaire

Afin d'identifier d'éventuels liens entre des facteurs organisationnels relatifs à la diversité et l'incorporation des enjeux du genre dans les pratiques quotidiennes, un questionnaire divisé en 6 blocs de questions a été élaboré. Il se compose d'échelles sur :

1. les enjeux d'égalité professionnelle dans la gestion des carrières des communicant·es, avec des items relatifs à l'égalité salariale, aux opportunités de développement et d'accès à la formation, à l'accès des femmes aux postes d'encadrement et aux dispositifs de conciliation vie professionnelle/personnelle ;
2. les politiques formelles relatives à l'égalité professionnelle et à la gestion de la diversité. Les items de cette échelle ont été élaborés à partir de la littérature scientifique et professionnelle (Sabeg, 2011 ; Baudis, 2014)⁹. Pour éviter une trop grande dispersion des données, nous avons sélectionné uniquement les dispositifs organisationnels considérés comme les plus répandus et les plus emblématiques (actions de sensibilisation à la diversité, système de mentorat, etc.) ;
3. la prise en compte du genre dans les pratiques de communication quotidiennes à destination des publics internes et externes. En nous fondant sur le rapport du HCE mentionné précédemment, nous avons retenu trois pratiques : l'usage de l'écriture inclusive, l'attention portée aux stéréotypes de genre et enfin à la visibilité des femmes dans les supports et actions de communication ;
4. les perceptions relatives aux conditions de travail (par exemple, « je travaille de manière autonome », « je peux proposer des améliorations des méthodes de travail », « mon travail me permet d'apprendre des choses nouvelles », etc.) ;
5. la perception globale des enjeux du genre au sein de l'organisation ;
6. les caractéristiques socio-biographiques des répondant·es (genre, âge, statut hiérarchique, etc.).

⁹ Baudis D., FNEP, 2014, *La Diversité, un atout économique. 2007-2014 : quelles avancées ?*, La Plaine Saint-Denis, Afnor Éd ; Sabeg Y. et Charlotin C., 2011, *Diversité dans l'entreprise, comment la réaliser ?*, Paris, Éd. d'Organisation.

Les questions qui composent ces 6 blocs portent sur des perceptions (par exemple, « diriez-vous que votre organisation est soucieuse des questions d'égalité ? ») et sur l'existence de dispositifs concrets. À titre d'illustration, nous demandons aux répondant·es d'indiquer si leur organisation dispose d'un label égalité ou d'une charte de la diversité.

Toutes les échelles utilisées dans ce questionnaire étaient présentées sous la forme d'une gradation avec 4 options : « tout à fait d'accord (4), plutôt d'accord (3), plutôt pas d'accord (2), pas du tout d'accord (1) ». Une question ouverte incitait les répondant·es à indiquer une adresse e-mail s'ils/elles souhaitaient participer à la seconde phase de l'enquête et être sollicité·es afin d'approfondir certains thèmes dans le cadre d'entretiens semi-directifs.

Le questionnaire a été codé puis mis en ligne par la société coopérative Rec Études¹⁰ grâce à un financement octroyé par le Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales (Léress). Il a ensuite été diffusé de novembre 2021 à mars 2022 auprès d'une vingtaine d'associations régionales et nationales de professionnel·les du secteur¹¹. Le lien vers le questionnaire a également été transmis à des étudiants de master en alternance en communication des organisations afin qu'ils puissent le relayer auprès de leur manager. La diffusion du questionnaire ne visait pas à constituer un échantillon dit « représentatif » de la population des professionnel·les de la communication, mais à obtenir un nombre d'observations suffisant pour effectuer des analyses exploratoires portant sur des processus organisationnels.

Des entretiens compréhensifs avec des communicant·es qui avaient préalablement répondu au questionnaire se sont déroulés de février à avril 2022 en visioconférence ou en présentiel. Dans la mesure où les données qualitatives visent à affiner l'interprétation des résultats quantitatifs et à approfondir certaines thématiques, le guide d'entretien a été élaboré à partir de la structure du questionnaire.

Caractéristiques des participant·es à l'enquête

Compte tenu de son caractère exploratoire, cette recherche ne vise ni à établir un état des lieux des pratiques professionnelles, ni à délivrer des résultats d'une portée générale. Néanmoins, il s'agit de tirer profit des points forts de chaque méthode et de « trianguler » les données afin de mettre au jour des processus

¹⁰ Le prestataire missionné pour le codage du questionnaire dispose d'un site internet. Accès : <https://rec-etudes.fr>.

¹¹ Nous avons sollicité pour cette recherche les associations suivantes : Le club de la Com, Com-Ent, l'Association française de communication interne (AFCI), l'Association des professionnels de la communication (Apacom), l'Association des agences conseils en communication (AACC), etc.

(Dietrich *et al.*, 2012 ; Denzin, 2012). Nous cherchons à mieux comprendre l'articulation entre les pratiques professionnelles et le contexte organisationnel.

Au total, 110 réponses ont été collectées. Après nettoyage des données (suppression des données manquantes et/ou aberrantes), l'échantillon quantitatif s'élevait à 90 réponses. Le logiciel Sphinx IQ2 a été utilisé pour les analyses statistiques. Il se compose majoritairement de femmes (87,7 %), ce qui est compréhensible compte tenu de la thématique de l'enquête. De plus, 65 % des répondant·es ont moins de 39 ans.

54 % des répondant·es travaillent dans le secteur privé. Les autres participant·es occupent un poste dans une organisation du secteur public (36 %) ou au sein d'une association (10 %). La majorité des répondant·es travaille au sein d'une grande organisation (47 %). Le nombre de répondant·es travaillant au sein d'une petite et moyenne entreprise (PME) s'élève à 26 %. 21 % des répondant·es occupent un poste dans une très petite entreprise (TPE) et 6 % sont auto-entrepreneur·es. Notre échantillon est composé surtout de femmes jeunes qui ont intégré récemment le marché du travail (42 % des répondant·es ont moins de 5 années d'expérience professionnelle).

Quant à l'étude qualitative, dix répondant·es (9 femmes et 1 homme) qui avaient préalablement participé à l'enquête quantitative se sont porté·es volontaires pour prendre part à la phase d'entretiens semi-directifs.

Les entretiens compréhensifs ont duré entre 40 minutes et 1 h 30. Ils ont été enregistrés puis retranscrits manuellement. Le matériau collecté a fait l'objet d'une analyse par théorisation ancrée (Glaser et Strauss, 2017). Nous rendons compte de l'analyse croisée des données quantitatives et qualitatives dans les parties suivantes et décrivons les facteurs organisationnels et individuels qui favorisent l'incorporation des questions de genre dans les pratiques de communication.

Un terreau organisationnel propice à la prise en compte des enjeux du genre

Nous supposons qu'un contexte organisationnel favorable à la diversité et à l'égalité professionnelle est associé à la prise en compte des enjeux du genre dans les pratiques professionnelles mises en œuvre dans les activités et productions de communication (écriture inclusive, attention portée aux stéréotypes et à la visibilité des femmes dans les supports de communication interne ou externe).

Une matrice des corrélations a été réalisée pour tester cette association. Précisons que la taille de notre échantillon répond au critère d'une dizaine d'observations par variable explicative, et autorise donc la réalisation de traitements statistiques au-delà des analyses descriptives (Delacroix *et al.*, 2021 :

363). La matrice des corrélations représente une première analyse, qui fait suite aux tris à plat, et qui permet de rapprocher deux phénomènes sans rapport de causalité. L'analyse des corrélations montre « qu'il existe des logiques sociales entre deux variables, qu'elles évoluent ensemble de façon logique, simultanée, ou que le fait de se trouver dans une situation donnée favorise la présence concomitante d'une seconde situation » (Chanvril-Ligneel et Le Hay, 2014 : 149). Une corrélation indique ainsi un lien de « co-présence » et non de causalité entre deux phénomènes.

À ce stade de la recherche, l'analyse des corrélations a fait émerger plusieurs associations sans lien de causalité. La prise en compte des enjeux du genre dans les pratiques professionnelles va ainsi de pair avec un contexte organisationnel soucieux de la diversité et de l'égalité professionnelle, marqué par des dispositifs qui favorisent l'accès des femmes à l'encadrement ainsi que l'autonomie dans le travail.¹²

L'étude de ces associations a été approfondie avec des analyses de régression. Ce traitement statistique s'inscrit dans le prolongement des corrélations et permet d'aller plus loin dans la compréhension des liens entre plusieurs phénomènes. Au-delà d'un lien de « co-présence » entre variables, l'analyse de régression permet de mettre au jour des liens dits de « prédiction » ou « d'explication ». L'objectif consiste à mieux comprendre l'influence de plusieurs variables sur un phénomène donné. Parmi les facteurs organisationnels retenus pour la recherche, il s'agit d'identifier ceux qui « expliquent » le phénomène étudié, soit la prise en compte des questions de genre dans les pratiques de communication.

L'analyse de régression nécessite de modéliser les relations entre les variables dites « explicatives » (les facteurs organisationnels) et la variable « à expliquer » (la prise en compte des questions de genre dans les pratiques professionnelles). Notre modèle découle de l'analyse des corrélations : il intègre uniquement les facteurs organisationnels associés de manière significative aux pratiques de communication étudiées (écriture inclusive, travail sur les stéréotypes, etc.).

Le rôle des dispositifs organisationnels d'égalité professionnelle et de l'autonomie

L'analyse de régression a fait émerger un « modèle » composé de deux principaux facteurs organisationnels qui explique à hauteur de 20-25 %¹³ le phénomène étudié : bénéficier d'une certaine autonomie et travailler dans une organisation perçue comme soucieuse de la diversité constituent les deux

¹² Une présentation approfondie des résultats quantitatifs est disponible dans les annexes.

¹³ Pour résumer, dans les différents traitements réalisés, le R carré ajusté se situe entre 0,20 et 0,25 au seuil de 5 %.

variables de ce modèle. Ces résultats quantitatifs entrent en résonance avec les témoignages collectés dans la phase qualitative. Réalisés sur la base du volontariat avec des communicant·es qui avaient préalablement répondu au questionnaire, ces entretiens mettent en exergue l'influence des dispositifs organisationnels relatifs à la diversité, ainsi que des marges de manœuvre interstitielles dont les répondant·es peuvent tirer profit pour déployer dans la sphère professionnelle un engagement en faveur du genre.

Parmi les participant·es de notre enquête, celles et ceux qui travaillent au sein de grandes organisations privées ou public mentionnent des dispositifs organisationnels en matière d'égalité femme/homme ou de diversité, comme l'organisation d'évènements pour promouvoir la mixité des métiers, la réalisation de baromètres annuels ou des actions ciblées sur la carrière des femmes. Il apparaît que dans leur organisation, les enjeux du genre sont englobés dans des dispositifs de diversité. Ces derniers induisent des effets sur les pratiques de communication quotidiennes, en rendant légitimes les préoccupations relatives aux représentations ou aux stéréotypes de genre :

« On communique beaucoup en anglais, donc ça nous évite quelques problèmes. On traduit la plupart de nos communications en français, et là on utilise l'écriture inclusive. Dans toutes les communications que l'on fait, on s'efforce d'avoir des visuels qui proviennent de chez nous, parce qu'au-delà des femmes, on a quand même une très grande diversité de cultures, etc. Donc on va s'assurer d'avoir une représentativité de toutes les ethnies, toutes les nationalités et aussi des femmes et des hommes. À notre niveau *corporate* on fait très attention à cela ». (Éva, 25 ans, chargée de communication interne au sein d'une grande organisation).

L'influence des dispositifs RH et organisationnels en faveur de la diversité dans les grandes organisations contraste avec le vécu des répondant·es employé·es dans des agences. Au sein de ces structures, dont la taille correspond davantage à la catégorie « PME », les enjeux juridiques et réputationnels s'avèrent être de moindre ampleur, et ne justifient pas l'adoption de tels dispositifs. Les enquêté·es décrivent alors des environnements de travail quasiment non mixtes, mais dirigés par des hommes peu sensibilisés à ces enjeux.

Toutefois, notre terrain suggère qu'il n'existe pas de relation « automatique » entre la présence de dispositifs de gestion de la diversité et le fait de se sentir encouragé·e à intégrer les enjeux du genre dans les pratiques de communication, comme le suggèrent les témoignages de deux jeunes communicantes qui travaillent dans des grands groupes industriels. Leurs expériences font écho aux travaux sur les « bastions masculins » (Zolesio, 2009). Elles décrivent leur frustration face à des procédures strictes qui restreignent leur autonomie et leur créativité. À ces sentiments négatifs s'ajoute l'impression de vivre une double dévalorisation, liée à l'exercice d'un métier qui pâtit d'une faible légitimité, souvent assimilé à du « secrétariat », et au fait d'être minoritaire dans un milieu dirigé par des hommes. Si des dispositifs de diversité sont présents dans ces organisations, ces enquêtées les interprètent comme de simples réponses à des obligations légales, et les jugent peu susceptibles de déboucher sur de réelles avancées.

Au-delà des dispositifs formels, des répondant·es évoquent le rôle de quelques personnalités engagées, en particulier des managers, qui soutiennent les initiatives en faveur des questions de genre :

« Je me rappelle d'un projet sur lequel j'avais travaillé. Le genre et la diversité étaient vraiment mis en exergue dans ce projet de communication. Je l'ai présenté à mon manager qui a démarré au quart de tour: Il a adopté un enfant africain, donc il est très sensibilisé aux questions de diversité. Quand je lui ai présenté ma vision du projet, il a de suite accroché » (Alain¹⁴, 50 ans, consultant en communication).

Le deuxième facteur organisationnel qui a émergé de l'analyse quantitative, l'autonomie, est également présent dans le corpus qualitatif. Les répondant·es parviennent à incorporer des éléments genrés dans leurs pratiques quotidiennes en investissant des marges d'autonomie interstitielles :

« Cela fait presque 20 ans que je travaille dans cette institution. J'ai commencé progressivement à féminiser les noms de métiers, puis à utiliser l'écriture inclusive en catimini, l'air de rien quoi. [...] Un jour, le sujet a été abordé lors d'un comité éditorial pour le journal local et le maire a dit "maintenant, c'est décidé, on écrit comme cela" » (Sabine, 44 ans, communicante au sein d'une collectivité).

Un engagement déployé dans l'activité professionnelle

Si les facteurs d'ordre organisationnel relatifs à l'autonomie et à la gestion de la diversité sont susceptibles de jouer un rôle dans l'adoption ou non de pratiques de communication attentives au genre, rappelons que leur contribution ne s'élève qu'à 20-25 % d'après les analyses de régression. Cela signifie qu'une part non négligeable du phénomène étudié (la prise en compte du genre dans les pratiques de communication) n'est pas « expliqué » par les variables organisationnelles de notre modèle (autonomie et souci de la diversité). L'analyse des entretiens compréhensifs permet de pallier cette difficulté en soulignant le rôle d'une certaine sensibilité individuelle aux questions de genre qui semble se déployer plus facilement dans certains contextes. Cette sensibilité est façonnée par deux catégories de trajectoires : elle résulte, premièrement, de la socialisation familiale et d'événements biographiques marquants qui ont été à l'origine d'une prise de conscience des rapports sociaux de genre. Ces répondant·es se revendiquent du féminisme et ont à cœur de faire vivre cet engagement dans leur vie professionnelle. Deuxièmement, des répondant·es qui n'adhèrent pas nécessairement à des opinions féministes racontent avoir découvert le sexisme dans le milieu professionnel. Ce sont leur mal-être et les obstacles rencontrés dans le cadre du travail qui les ont incité·es à développer une analyse par le prisme du genre.

¹⁴ Afin de garantir l'anonymat des témoignages, nous utilisons des prénoms fictifs.

L'analyse des entretiens montre que l'engagement en faveur des questions de genre provient tout d'abord du parcours biographique des sujets. Alain, consultant sénior en communication, est conscient de l'influence de sa socialisation familiale qui a façonné sa perception des problématiques d'égalité :

« Mon engagement est guidé par des valeurs personnelles. C'est évident que j'ai eu la chance d'avoir d'abord des parents très sensibilisés à ces questions. Et donc j'ai été inspiré par des valeurs évidemment qui passent entre autres par des femmes aussi importantes que Gisèle Halimi, Beauvoir et Simone Veil et c'est évident que ça transpirait un peu dans un cadre familial [...] d'un point de vue personnel je suis tombé dedans depuis que je suis tout petit, à l'instar d'Astérix et Obélix » (Alain, 50 ans, consultant en communication).

Des répondantes racontent avoir développé une conscience précoce du sexisme, en raison de traitements différents et inégalitaires vécus dans l'enfance puis l'adolescence. Cette expérience aigüe des rapports de genre a été réaffirmée à l'occasion de plusieurs événements biographiques. Chantal met l'accent sur le rôle moteur de sa « colère » :

« À la maison, il n'y avait pas de différence d'éducation entre mon frère et moi. La différence, je l'ai comprise plus tard, dès la maternelle en fait. Je voyais bien que les garçons étaient traités différemment. Ce n'est pas forcément du verbal, ça ne se disait pas clairement, mais je le ressentais. Par la suite, j'ai bien senti que ma crise d'adolescence était moins bien accueillie que celle des autres jeunes garçons et je me suis sentie rejetée. Je me souviens avoir eu des heures et des heures de colle à mon actif finalement et d'autres garçons n'ont pas eu les mêmes punitions. Et donc, je pense que mon point d'intérêt vient vraiment de là » (Chantal, 27 ans, communicante indépendante).

La découverte des rapports de genre au moment de l'entrée sur le marché du travail

Les entretiens mettent aussi au jour le vécu de jeunes femmes qui avaient une conscience très relative de la réalité des rapports de genre et qui déclarent avoir découvert le sexisme au moment de leur entrée sur le marché du travail. Certaines déclarent ne pas adhérer aux revendications féministes qu'elles perçoivent comme « anti-hommes ». Le fait de se retrouver dans des environnements très féminisés, mais dirigés par des hommes au comportement problématique, les a marquées :

« Quand j'étais étudiante, je n'étais pas sensibilisée à ça donc je ne m'en rendais pas compte. J'ai d'abord fait une licence d'arts appliqués et j'étais presque uniquement avec des femmes. J'ai commencé ma carrière dans une agence [...], j'avais 21 ans, je sortais des études. Évidemment, à ce moment-là, on n'a pas trop le choix du boulot, surtout dans ce milieu. J'étais donc dans une agence de communication que je caricaturerais "à la papa", c'est-à-dire qu'il y avait une vingtaine de salariés et il y avait un patron qui était une espèce d'archétype et qui était assez toxique [...]; je sentais bien le paternalisme ambiant. Je le ressentais d'autant plus que j'étais une femme jeune » (Lucile, 29 ans, chargée de communication).

Ces jeunes femmes expriment leur déception, voire leur désillusion, au regard du peu de marge de manœuvre dont elles disposent dans ces contextes dirigés par des hommes. Plusieurs événements marquants ont ainsi contrarié leurs attentes et les valeurs qu'elles espéraient trouver dans le monde du travail : autonomie, reconnaissance et créativité. Ces « incidents critiques » représentent la source de leur engagement :

« Tout doit être contrôlé, validé, soit par notre directeur, soit par les directeurs commerciaux. Ils nous relèguent à des missions de second plan. On a l'impression d'être des tâcheronnes. Donc je ressens beaucoup d'injustice et d'énerverment aussi. On devient presque habituées à ce statut et à ce manque de considération. [...] On se dit que c'est injuste » (Garance, chargée de communication au sein d'une grande entreprise, 25 ans).

Les rapports de genre se manifestent aussi dans les interactions quotidiennes, sous la forme de blagues et de remarques pernicieuses. Ces interactions avec des managers ou des clients sont vécues comme des « verdicts » (Butler, 2006 ; Éribon, 2016) qui les figent dans des stéréotypes féminins et professionnels dévalorisants :

« Le seul homme de l'agence était le dirigeant et il était très paternaliste. Il a dit en parlant d'une autre collègue, enceinte : "Tu vois, pour rendre une femme heureuse, il faut lui faire un enfant", ce genre de joyuseté ! Ça, je l'ai aussi vécu avec des clients... Je ne lui avais pas fait plusieurs propositions de logo, il m'avait dit : "Mais tu vois, pour choisir c'est bien d'avoir plusieurs pistes, pour pouvoir comparer. Par exemple, si je te donne un blond, un brun, tu pourras savoir lequel tu veux !" Je lui ai répondu que c'était déplacé et que cela n'avait rien à voir » (Pauline, directrice de sa propre agence de communication, 30 ans).

Ces témoignages rappellent les incivilités dites « sélectives » ou « discriminatoires » théorisées par Lilia Cortina (2008 : 57) : « L'incivilité sélective peut constituer l'un des mécanismes par lequel les inégalités liées au genre et à l'origine ethnique persistent en contexte de travail, malgré les dispositifs législatifs, judiciaires et organisationnels visant à en venir à bout ». Ces incivilités sélectives se manifestent de manière subtile et contrastent avec les actes ouvertement discriminatoires d'antan, sous-tendus par des stéréotypes dépréciateurs envers certaines catégories d'individus. Malgré leur faible intensité et leur ambivalence, ces incivilités sélectives auraient pour effet de contribuer à la mise à mal et à l'exclusion de certains publics, en particulier les femmes (Cortina *et al.*, 2013 ; Cortina *et al.*, 2017).

La contribution des questions de genre à la satisfaction professionnelle

Cette recherche traite aussi des différentes dimensions de la satisfaction professionnelle. Nous supposons que les enjeux du genre peuvent représenter une source de satisfaction professionnelle pour les communicant·es. Pour tester cette hypothèse, nous avons établi une matrice des corrélations entre la satisfaction

professionnelle¹⁵, d'une part et, d'autre part, les variables organisationnelles. De manière contre-intuitive, il ressort de l'analyse que le fait de pouvoir intégrer les questions de genre dans les pratiques de communication ne joue pas un rôle clé dans la satisfaction professionnelle. Ce résultat, qui aurait pu être différent avec un échantillon plus important, se révèle cohérent avec les discours recueillis lors des entretiens qui mettent en exergue le rôle de la sensibilité individuelle à ces questions.

Néanmoins, l'analyse a mis en lumière d'autres associations sans lien de causalité, entre la satisfaction professionnelle et plusieurs facteurs organisationnels, dont l'égalité salariale, les opportunités de développement professionnel, les dispositifs de conciliation vie professionnelle/vie personnelle, l'autonomie et la possibilité d'apprendre des choses nouvelles grâce au travail. Ensuite, afin de savoir si ces facteurs influencent la satisfaction professionnelle, une analyse de régression a été réalisée. Celle-ci a fait émerger un « modèle » explicatif composé de trois principaux facteurs : l'autonomie, la possibilité d'apprendre des choses nouvelles grâce au travail, et l'égalité salariale entre les femmes et les hommes. Ainsi ces trois facteurs jouent-ils un rôle dans la satisfaction professionnelle des communicant·es, avec un niveau d'explication significatif, de l'ordre de 49 %. Ces résultats sont cohérents avec plusieurs travaux critiques soulignant le rôle de l'autonomie comme déterminant essentiel de la motivation des salarié·es dans les organisations contemporaines (Méda et Vendramin, 2013 ; Linhart, 2015). En croisant ces données avec les entretiens qualitatifs, on observe que c'est bien l'autonomie qui permet de faire vivre un engagement autour des questions de genre dans les pratiques professionnelles de communication.

Le recueil de données qualitatives apporte des éléments de compréhension supplémentaires sur les mécanismes relatifs à la satisfaction professionnelle. L'analyse fait poindre un effet générationnel, ainsi que le rôle de l'appropriation des idées féministes (Jacquemart et Albenga, 2015). Chez les répondant·es qui se revendiquent du féminisme, la question du genre est présentée comme une source de sens au travail. À titre d'illustration, Pauline, 30 ans, a démissionné de son ancien emploi au sein d'une agence de communication pour créer sa propre structure et bénéficier ainsi de la liberté nécessaire pour s'engager pleinement sur ces questions.

D'autres témoignages montrent que cette posture est difficile à assumer, car elle se heurte au sentiment d'une faible légitimité professionnelle. Le propos de Catherine en est une illustration. À l'image des femmes cadres de la fonction RH étudiées par Soline Blanchard (2011) ou des responsables de la diversité interrogées par Laure Bereni et Dorothée Prud'homme (2019), Catherine essaie de tenir à distance la posture de la « militante » qui pourrait porter un lourd

¹⁵ Dans le questionnaire, la satisfaction professionnelle était mesurée à partir de la question suivante « Vous êtes globalement satisfait·e de votre vie professionnelle ? » à laquelle était accolée une échelle à 4 options « tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plus pas d'accord, pas du tout d'accord ».

préjudice à sa légitimité professionnelle. Proche de la retraite, elle a travaillé plusieurs années en tant que journaliste avant de créer sa propre agence. Elle se dit fortement opposée à l'écriture inclusive qui serait incompatible avec les règles du métier et explique sa déception face à sa difficulté à recruter des collaborateurs masculins :

« Notre milieu professionnel est hyper féminisé, ce qui véhicule des images extrêmement négatives sur notre métier. Historiquement, la chargée de relations publiques avait l'image de la petite jeune fille avec foulard Hermès et collier de perles. Hélas, cette image nous colle encore à la peau. Et on se bat pour montrer que ce métier nécessite une très forte professionnalisation et qu'il n'est pas réservé qu'aux femmes. [...] Tous ces stéréotypes s'oublent très facilement quand on arrive à faire preuve de professionnalisme. On se fait respecter dès lors qu'on parvient à démontrer nos compétences et notre professionnalisme. »

Les tensions qui incitent Catherine à adopter un féminisme « d'assimilation » à l'ethos professionnel dominant, ne transparaissent pas dans le témoignage d'Alain, 50 ans, qui assume au contraire son engagement féministe dans son quotidien professionnel. Du fait de son genre, il ne risque pas d'être perçu comme un « token¹⁶ » ni d'incarner la figure dévalorisante de la « militante féministe ». Si l'étude de ces 10 entretiens ne saurait autoriser des conclusions d'une portée générale, elle souligne la manière dont les pratiques professionnelles de communication peuvent être influencées par l'adhésion à des courants féministes différents. Ces observations mériteraient d'être approfondies dans des enquêtes futures.

Conclusion

Cet article prolonge un ensemble de travaux nord-américains qui ont mis au jour les mécanismes organisationnels, socio-culturels et symboliques contribuant au maintien d'inégalités de genre dans le domaine de la communication et des RP (Tench et Topic, 2017 ; Topic *et al.*, 2019, Yeomans, 2019). Au sein des SIC en France, notre travail analyse « la fabrique du genre » (Bertini, 2009 ; Coulomb-Gully, 2009) du point de vue des pratiques professionnelles de la fonction communication en organisation. Parmi les approches critiques du domaine nous nous rapprochons du « paradigme de la praxis productive » (D'Almeida et Carayol, 2014) en examinant, au prisme des pratiques professionnelles, la façon dont les normes organisationnelles rencontrent ou contrarient certaines valeurs individuelles dans la consolidation ou l'évolution d'un certain rapport aux questions de genre.

L'enquête mixte visait ainsi à trianguler des données quantitatives et qualitatives afin d'identifier un « terreau » propice à l'intégration des enjeux du genre dans

¹⁶ Dans les travaux sur les inégalités genrées au travail, le tokenisme désigne les effets délétères engendrés par le fait de se retrouver en position minoritaire au sein d'un groupe. Dans les « bastions masculins » évoqués précédemment, les rares femmes sont érigées en représentantes de leur genre et font dès lors l'objet de représentations stéréotypées.

les pratiques de communication. L'analyse croisée des résultats de l'enquête par questionnaires et des entretiens compréhensifs met en exergue le rôle des facteurs organisationnels, comme l'autonomie et le fait de travailler au sein d'une structure soucieuse de la diversité. Nous montrons que ces facteurs contribuent aussi à la satisfaction des communicant·es de notre enquête à l'égard de leur travail. L'analyse des entretiens permet d'éclairer les résultats saillants de l'enquête quantitative. Elle fait émerger l'importance d'une certaine sensibilité individuelle aux questions de genre qui peut prendre forme dans des environnements de travail favorables à ces enjeux.

Malgré la taille restreinte du corpus, cette recherche mixte ouvre des pistes pour des travaux à venir. Nous envisageons d'approfondir l'étude du vécu des jeunes filles qui ont traversé une scolarité dans des filières féminisées et qui découvrent les rapports de pouvoir entre hommes et femmes en arrivant sur le marché du travail dans le domaine de la communication, au sein de structures ou de services peu mixtes mais encore fréquemment dirigés par les hommes. L'étude des phénomènes générationnels et du rôle de l'adhésion à différentes croyances féministes sur le travail des communicant·es fera aussi l'objet de recherches.

Références

- Acker J., 1990, « Hierarchies, jobs, bodies. A theory of gendered organizations », *Gender & Society*, 4 (2), p. 139-158. <https://doi.org/10.1177/089124390004002002>
- Acker J., 2006, « Inequality regimes: Gender, class, and race in organizations », *Gender & Society*, 20 (4), p. 441-464. <https://doi.org/10.1177/0891243206289499>
- Albenga V., 2011, « Stabiliser ou subvertir le genre ? Les effets performatifs de la lecture », *Sociologie de l'Art*, Opus 17, p. 31-43. <https://doi.org/10.3917/soart.017.0031>
- Aldoory L. et Toth E. L., 2009, « Gender discrepancies in a gendered profession: A developing theory for public relations », *Journal of Public Relations Research*, 14 (2), p. 103-126. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1402_2
- Ashcraft K. L., Mumby D. K., 2004, *Reworking gender. A feminist communicology of organization.*, California, SAGE Publications.
- Barth I. et Falcoz C., 2009, « Quels enseignements des thématiques Égalité/Discrimination/ Diversité à dispenser aux futurs managers en France ? », *Humanisme et Entreprise*, 295, p. 41-56. <https://doi.org/10.3917/hume.295.0041>
- Béliard A.-S. et Lécossais S., 2021, « "Trouver sa liberté dans un cadre imposé" : la création sous contrainte des séries télévisées », *Effeuillage. La revue qui met les médias à nu*, 10 (1), p. 58-62. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0058>
- Bereni L., 2011, « Le discours de la diversité en entreprise : genèse et appropriations », *Sociologies pratiques*, 23, p. 9-19. <https://doi.org/10.3917/sopr.023.0009>
- Bereni L., 2020, « La diversité, ruse ou dévoiement de l'égalité ? », *L'Observatoire*, 56, p. 30-32. <https://doi.org/10.3917/lobs.056.0030>

- Bereni L. et Marry C., 2019, « Au travail, femmes et hommes, même destin ? », dans P. Boursier, W. Pelletier et Fondation Copernic (dirs), *Manuel indocile de sciences sociales*, Paris, Éd. La Découverte, p. 742-751.
- Bereni L. et Prud'homme D., 2019, « Servir l'entreprise ou la changer ? Les responsables diversité entre gestion, critique et performance de la vertu », *Revue française de sociologie*, 60, p. 175-200. <https://doi.org/10.3917/rfs.602.0175>
- Bernard F. et Loneux C., 2014, « Chercheuses et recherches au féminin : point d'étape, repérage et contributions en Sciences de l'Information et de la Communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4. <https://doi.org/10.4000/rfsic.829>
- Bertini M.-J., 2009, « Le *gender turn*, ardente obligation des sciences de l'information et de la communication françaises », *Questions de communication*, 15, p. 155-173. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.532>
- Biscarrat L., 2019, « Montrez ce sexe que je ne saurais voir : genre et sexualité dans la série *Sex Education* (Netflix, 2019) », *Mouvements. Des idées et des luttes*, 99, p. 104-110. <https://doi.org/10.3917/mouv.099.0104>
- Biscarrat L., Coulomb-Gully M. et Méadel C., 2017, « Ce que soulèvent les chiffres. La place des femmes dans les médias : retour sur enquêtes », *Le Temps des médias*, 29, p. 193-207. <https://doi.org/10.3917/tdm.029.0193>
- Bittman M. et Wajcman J., 2000, « The rush hour: The character of leisure time and gender equity », *Social Forces*, 79 (1), p. 165-190. <https://doi.org/10.2307/2675568>
- Blanchard S., 2011, « Les "ressources féminines" de la fonction Ressources Humaines », dans Cacouault-Bitaud M. et Charles F. (dirs), *Quelle mixité dans les formations et les groupes professionnels ? Enquêtes sur les frontières et le mélange des genres*, Paris, Éd. L'Harmattan, p. 103-119.
- Boni-Le Goff I. et Rabier M., 2022, « L'entreprise saisie par le genre », *Entreprises et histoire*, 107 (2), p. 6-16. <https://doi.org/10.3917/eh.107.0006>
- Bruneel E., 2018, « Quand montrer c'est ne pas dire : analyse sémiotique comparée de deux campagnes gouvernementales de sensibilisation aux préjugés », *Les cahiers de la LCD. Lutte contre les discriminations*, 6, p. 77-97. <https://doi.org/10.3917/clcd.006.0077>
- Bruneel E. (dir.), 2022, *Genre et médias. Quelles représentations ?*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Butler J., 2006 [1999], *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, trad. de l'anglais (États-Unis) par C. Kraus, Paris, Éd. La Découverte.
- Cervulle M. et Pailler F., 2014, « #mariagepourtous : Twitter et la politique affective des hashtags », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4. <https://doi.org/10.4000/rfsic.717>
- Chanvril-Ligneel F. et Le Hay V., 2014, *Méthodes statistiques pour les sciences sociales*, Paris, Éd. Ellipses.
- Chedaleux D., 2018, « Construire un regard sur la réception de *Cinquante nuances de Grey* : une ethnographie en ligne », *Pol. Politique de l'Image*, 14, p. 82-91. <https://hal.science/hal-02982723>
- Cohen J., 1988, *Statistical power analysis for the behavioral science*, New York, Routledge.
- Coulomb-Gully M., 2009, « Les sciences de l'information et de la communication : une discipline *gender blind* ? », *Questions de communication*, 15, p. 129-153. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.518>

- Coulomb-Gully M., 2019, « Le sexisme des médias : une question toujours d'actualité », *Effeillage. La revue qui met les médias à nu*, 8, p. 62-65. <https://doi.org/10.3917/eff.008.0062>
- Coulomb-Gully M., 2022, *Sexisme sur la voix publique. Femmes, éloquence et politique*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube.
- Connell R., 2006, « Glass ceilings or gendered institutions ? Mapping the gender regimes of public sector worksites », *Public Administration Review*, 66 (6), p. 837-849.
- Connell R., 2008, « A thousand miles from kind. Men, masculinities and modern institutions », *The Journal of Men's Studies*, 16 (3), p. 237-252. <https://doi.org/10.3149/jms.1603.237>
- Cortina L. M., 2008, « Unseen injustice: incivility as modern discrimination in organizations », *Academy of management review*, 33 (1), p. 55-75.
- Cortina L. M., Kabat-Farr D., Leskinen E. A., Huerta M., Magley V. J., 2013, « Selective incivility as modern discrimination in organizations: evidence and impact », *Journal of management*, 39 (6), p. 1579-1605. <http://dx.doi.org/10.1177/0149206311418835>
- Cortina L. M., Kabat-Farr D., Magley V.J., Nelson K., 2017, « Researching rudeness: The past, present, and future of the science of incivility », *Journal of Occupational Health Psychology*, 22 (3), p. 299-313. <http://dx.doi.org/10.1037/ocp0000089>
- Coville M., 2014, « Créateurs de jeux vidéo et récits de vie : la formation d'une figure hégémonique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4. <https://doi.org/10.4000/rfsic.763>
- D'Almeida N. et Carayol V., 2014, « La communication organisationnelle, une question de communauté », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4. <https://doi.org/10.4000/rfsic.870>
- Dalibert M., 2018, « Les masculinités ethnoracialisées des rappeur·se·s dans la presse », *Mouvements. Des idées et des luttes*, 96, 4, p. 22-28. <https://doi.org/10.3917/mouv.096.0022>
- Dalibert M., Lamy A. et Quemener N., 2016, « Introduction », *Études de communication. Langages, information, médiations*, 47, p. 7-20. <https://doi.org/10.4000/edc.6612>
- Damian-Gaillard B., Montañola S. et Saitta E., 2021, *Genre et journalisme. Des salles de rédaction aux discours médiatiques*, Louvain-La-Neuve, De Boeck supérieur.
- Delacroix E., Jolibert A., Monnot É. et Jourdan P., 2021, « Les analyses de régression », dans *ibid.*, *Marketing Research*, Paris, Dunod, p. 357-395. <https://doi.org/10.3917/dunod.delac.2021.01.0357>
- Denzin N. K., 2012, « Triangulation 2.0 », *Journal of Mixed Methods Research*, 6 (2), p. 80-88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Dietrich P., Loison M. et Roupnel M., 2012, « Articuler les approches quantitative et qualitative », dans S. Paugam (dir.), *L'Enquête sociologique*, Paris, Presses universitaires de France, p. 207-222. <https://doi.org/10.3917/puf.paug.2012.01.0207>
- Dubec S., 2021, « Les pères meurtriers, ces hommes criminels. La construction médiatique des masculinités infanticides dans les journaux télévisés (1985-2018) », *Le Temps des médias*, 36, p. 121-138. <https://doi.org/10.3917/tmd.036.0121>
- Dulaurans M., Fedherbe J. C., 2022, « Cyberharcèlement et communautés en ligne : les résiliences organisationnelles en jeu ! », Communication orale présentée au colloque *Un monde de crises au prisme des communications organisationnelles*, Mons, Université Catholique de Louvain.

- Eribon D., 2016, *Principes d'une pensée critique*, Paris, Fayard.
- Fitch K., 2015, « Feminism and Public Relations », dans J. L'Etang, D. McKie, N. Snow et J. Xifra (éds), *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*, Routledge, p. 78-88.
- Fleury B. et Walter J., 2009, « Penser le genre en sciences de l'information et de la communication et au-delà », *Questions de communication*, 15, p.111-127. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.503>
- Fortin M.-F. et Gagnon J., 2016 [2010], *Fondements et étapes du processus de recherche. Méthodes quantitatives et qualitatives*, Montréal, Chenelière éducation.
- Fröhlich R. et Peters S. B., 2007, « PR Bunnies caught in the agency ghetto ? Gender stereotypes, organizational factors, and women's careers in PR agencies », *Journal of Public Relations Research*, 19 (3), p. 229-254. <https://doi.org/10.1080/10627260701331754>
- Garcin-Marrou I., 2017, « Entre classe et genre : l'humanité des mères infanticides en question », *Genre en séries. Cinéma, télévision, média*, 6. <https://doi.org/10.4000/ges.983>
- Gay D., 2020, « La représentation de l'autre. Enquête sur les conditions de production de personnages racisés dans une websérie LGBT », *Réseaux. Communication, technologie, société*, 223, p. 107-128. <https://doi.org/10.3917/res.223.0107>
- Glaser B. G. et Strauss A. L., 2017, *La Découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative*, trad. de l'anglais (États-Unis) par M.-H. Soulet et K. Ouevray, Malakoff, A. Colin.
- Grunig L. A., Toth E. L. et Childers Hon L., 2000, « Feminist values in public relations », *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), p. 49-68. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_4
- Guillaume C. et Pochic S., 2007, « La fabrication organisationnelle des dirigeants. Un regard sur le plafond de verre », *Travail, genre et société*, 17, p. 79-103. <https://doi.org/10.3917/tgs.017.0079>
- Hare I. et Olivesi A., 2021, « Analyser les cyberviolences au prisme du genre », *Questions de communication*, 40, p. 319-336. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.27108>
- Huillet M.-P., 2017, *Masculinités et féminités dans le cinéma de Quentin Tarantino : analyses filmiques et études de réception*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Toulouse, Toulouse 2 Jean-Jaurès.
- Jacquemart A. et Albenga V., 2015, « Pour une approche microsociologique des idées politiques. Les appropriations ordinaires des idées féministes », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 109, p. 7-20. <https://doi.org/10.3917/pox.109.0007>
- Jouët J., 2003, « Technologies de communication et genre. Des relations en construction », *Réseaux. Communication, technologie, société*, 120, p. 53-86. <https://www.cairn.info/revue-2003-4-page-53.htm>.
- Jouët J., 2022, *Numérique, féminisme et société*, Paris, Presses des Mines.
- Julliard V., 2022, « Communauté politique, sémiotique, émotionnelle. Ce que la circulation des images révèle de la structuration de la mobilisation anti-genre sur Twitter », *Communication & Langages*, 212 (2), p. 131-153. <https://doi.org/10.3917/comla.1212.0131>
- Junter A. et Sénac R., 2011, « Chapitre 8. La diversité : sans droit ni obligation », dans F. Milewski et H. Périvier, *Les Discriminations entre les femmes et les hommes*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 199- 231. <https://doi.org/10.3917/scpo.milew.2011.01.0199>
- Kaufmann J.-C., 2004 [1996], *L'Entretien compréhensif*, Paris, A. Colin.

- Kunert S., 2013, *Publicité, genre et stéréotypes*, Périgny, Lussaud.
- Kunert S., 2017, « Stratégies de légitimation et configurations discursives de la "cause des hommes" », *Études de communication. Langages, information, médiations*, 48, p. 91-110. <https://doi.org/10.4000/edc.6802>
- Janquetin M.-T., 2009, « Égalité, diversité et... discriminations multiples », *Travail, genre et sociétés*, 21 (1), p. 91-106. <https://doi.org/10.3917/tgs.021.0091>
- Lauffer J., 2009, « L'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes est-elle soluble dans la diversité ? », *Travail, genre et sociétés*, 21, p. 29-54. <https://doi.org/10.3917/tgs.021.0029>
- Lauffer J., 2014, *L'Égalité professionnelle entre les femmes et les hommes*, Paris, Éd. La Découverte.
- Lécossais S., 2017, « Le féminisme dépolitisé des séries télévisées françaises », *Le Temps des médias*, 29, p. 141-158. <https://doi.org/10.3917/tdm.029.0141>
- Le Cam F., Libert M. et Ménalque L., 2021, *Être femme et journaliste : enquête sociologique dans un monde au masculin*, Bruxelles, Éd. de l'Université de Bruxelles.
- Lejeune C., 2019 [2014], *Manuel d'analyse qualitative. Analyser sans compter ni classer*, Louvain-la-Neuve, De Boeck supérieur.
- Lépinard É. et Lieber M., 2020, *Les Théories en études de genre*, Paris, Éd. La Découverte.
- Lépine V., Millette S. et Roginsky S., 2021, « Genre et communication : quels enjeux pour les pratiques professionnelles en communication ? » *Communication & Professionnalisation*, 12. https://ojs.uclouvain.be/index.php/comprof/article/view/Enjeux_pour_Pratiques_professionnelles_communication
- Linhart D., 2015, *La Comédie humaine du travail. De la déshumanisation taylorienne à la sur-humanisation managériale*, Toulouse, Erès Éd.
- Méda D., 2008, *Le Temps des femmes. Pour un nouveau partage des rôles*, Paris, Flammarion.
- Méda D. et Vendramin P., 2013, *Réinventer le travail*, Paris, Presses universitaires de France.
- Montargot N. et Peretti J.-M., 2014, « Regards de responsables sur les notions d'égalité, non-discrimination et diversité », *Management & Avenir*, 68, p. 183-200. <https://doi.org/10.3917/mav.068.0183>
- Mumby D. K. et Ashcraft K. L., 2006, « Organizational communication studies and gendered organization. A response to Martin and Collinson », *Gender, work and organization*, 13 (1), p. 68-90. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2006.00296.x>
- Niquette M., 2000, « De la féminisation des relations publiques : un discours en rupture de l'histoire des femmes relationnistes », *Recherches féministes*, 13 (2), p. 47-75. <https://doi.org/10.7202/058096ar>
- Olivesi A., 2010, « L'interrogation sur la compétence politique en 2007 : une question de genre ? », *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, 72, p. 59-74. <https://doi.org/10.4000/quaderni.486>
- Pochic S., Peyrin A. et Guillaume C., 2011, « Le plafond de verre : d'une vision statique à une vision dynamique des inégalités de carrière dans les organisations », dans A. Degenne, C. Marry, S. Moulin et Y. Grelet (dirs), *Les Catégories sociales et leurs frontières*, Québec, Presses de l'Université de Laval, p. 209-239.

- Quemener N., 2012, « Mascarade de la diversité. Stéréotypes et feintises dans la série Inside Jamel Comedy Club », *Mots. Les langages du politique*, 99, p. 113-126. <https://doi.org/10.4000/mots.20698>
- Quemener N., 2018, « "Vous voulez réagir ?" L'étude des controverses médiatiques au prisme des intensités affectives », *Questions de communication*, 33 (1), p. 23-41. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.12088>
- Rivoal H., 2021, *La Fabrique des masculinités au travail*, Paris, Éd. La Dispute.
- Roubaud C., 2022, « Analyser la communication des marques de produits d'hygiène féminine depuis les SIC », communication orale présentée aux *Doctorales de la SF5IC 2022*, Dijon.
- Sapio G., 2019, « L'amour qui haït. La formule "crime passionnel" dans la presse française contemporaine », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 47. <https://doi.org/10.4000/semen.12324>
- Sénac R., 2012, *L'Invention de la diversité*, Paris, Presses universitaires de France.
- Stassin B., 2019, *(Cyber)harcèlement. Sortir de la violence, à l'école et sur les écrans*, Paris, C&F Éd.
- Tench R. et Topic M., 2017, « One step forward, two steps back? An analysis of European PR practitioners' views on the position of women in the PR industry (2009-2015) », *Current Politics and Economics of Europe*, 28 (1).
- Theviot A., 2014, « Des sites de campagne "masculins" ? Analyse comparative de l'expression en ligne des masculinités de F. Hollande et N. Sarkozy », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4. <https://doi.org/10.4000/rfsic.753>
- Topic M. et al., 2019, *Euprera report. Women in Public Relations. A literature review (1982-2019)*, Creative Media and Communication Research & Euprera.
- Toth E. L., 1988, « Making peace with gender issues in public relations », *Public Relations Review*, 14 (3), p. 36-47. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(88\)80046-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(88)80046-8)
- Tua L., 2021, « Un sultan en prime time. Un modèle de masculinité dans les séries télévisées turques », *Le Temps des médias*, 36, p. 102-120. <https://doi.org/10.3917/tdm.036.0102>
- Turcotte E., 2016, « Les méthodes mixtes dans la recherche féministe : enjeux, contraintes et potentialités politiques », *Recherches féministes*, 29 (1), p. 11-128. <https://doi.org/10.7202/1036672ar>
- Verquère L., 2019, « Vers une approche plurielle et dynamique de la fabrique des stéréotypes », *Sur le journalisme/About journalism/Sobre jornalismo*, 8 (2), p. 108-123. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v8.n2.2019.405>
- Vörös F., 2018, « Fantômes de virilité, blancheur et masculinité hégémonique en contexte gai parisien », *L'Homme & la Société*, 208, p. 197-222. <https://doi.org/10.3917/lhs.208.0197>
- Wajcman J., 2003, « Le genre au travail », dans J. Laufer, C. Marry et M. Maruani (dirs), *Le Travail du genre. Les sciences sociales du travail à l'épreuve des différences de sexe*, Paris, Éd. La Découverte, p. 151-162.
- Yeomans L., 2019, « Is a "new feminist visibility" emerging in the UK PR industry? Senior women's discourse and performativity within the neoliberal PR firm », *Public Relations Inquiry*, 8 (2), p. 127-147. <https://doi.org/10.1177/2046147X19842909>
- Zolesio E., 2009, « Des femmes dans un métier d'hommes : l'apprentissage de la chirurgie », *Travail, genre et sociétés*, 22, p. 117-133. <https://doi.org/10.3917/tgs.022.0117>

Annexe

Présentation détaillée des traitements statistiques

Hypothèse 1. La prise en compte des enjeux du genre dans les pratiques professionnelles sera favorisée par un contexte organisationnel propice aux questions d'égalité professionnelle et de diversité.

Une matrice des corrélations a été réalisée pour tester cette première hypothèse. Une corrélation indique ainsi un lien de « co-présence » et non de causalité entre deux phénomènes. Le coefficient de Pearson (noté r) indique la force de ce lien. Plus cet indicateur est proche de 1 ou -1, plus la relation est forte. À l'inverse, un coefficient de corrélation proche de 0 signifie une absence de lien. D'après la classification élaborée par Jacob Cohen (1988), un coefficient r inférieur ou égal à 0,10 désigne une corrélation dite « faible », un coefficient r supérieur à 0,30 indique une corrélation « moyenne » et un r supérieur à 0,50 montre l'existence d'un lien de co-variation « fort » entre deux phénomènes. Conformément à cette classification, nous avons retenu uniquement les corrélations « moyennes » ou « fortes » dont la probabilité d'erreur est inférieure à 5 %. Le seuil de significativité (noté p) désigne la marge d'erreur acceptable. Par convention, ce seuil est fixé à 5 % (ou 0,05).

L'analyse des corrélations a fait émerger les associations suivantes, sans lien de causalité. Pour chaque association, nous indiquons le coefficient de corrélation (noté r) et la marge d'erreur (noté p) :

- L'utilisation de l'écriture inclusive dans les supports de communication destinés à des publics internes est associée au fait d'avoir été sensibilisé aux enjeux de la diversité ($r = 0,32$; $p = 0,02$) et à la perception de travailler au sein d'une organisation soucieuse des enjeux d'égalité professionnelle ($r = 0,30$; $p = 0,01$).
- L'attention portée aux stéréotypes de genre dans les communications internes et externes est associée au fait de travailler dans une organisation soucieuse de la diversité ($r = 0,31$; $p = 0,02$) ainsi qu'à la possibilité de proposer des améliorations des méthodes de travail ($r = 0,31$; $p < 0,01$).
- La visibilité des femmes dans les supports de communication internes va de pair avec le fait d'avoir été sensibilisé à la diversité ($r = 0,31$; $p = 0,04$) et de travailler dans une organisation qui prend en compte les enjeux du genre ($r = 0,42$; $p < 0,01$).
- La visibilité des femmes dans les supports de communication internes est associée au fait de travailler dans une organisation soucieuse de la diversité ($r = 0,32$; $p = 0,01$) qui favorise l'accès des femmes aux postes d'encadrement ($r = 0,24$; $p = 0,02$).

Exemples d'analyses de régression réalisées pour cette première hypothèse :

Tableau 1. Facteurs organisationnels qui expliquent l'usage de l'écriture inclusive dans les communications destinées aux publics internes. Résultats issus d'une analyse de régression.

| Facteurs explicatifs de l'usage de l'écriture inclusive dans les communications internes | Contribution | P-value |
|--|--------------|---------|
| Sensibilisation à la gestion de la diversité | 0,23 | 0,02 |
| Organisation soucieuse des enjeux d'égalité professionnelle | 0,29 | < 0,01 |
| R carré ajusté : 0.19 (19,52 %) p-value : <0.01 | | |

Tableau 2. Facteurs organisationnels qui expliquent l'attention portée aux stéréotypes de genre dans les communications destinées aux publics internes. Résultats issus d'une analyse de régression.

| Facteurs explicatifs de l'attention portée aux stéréotypes dans les communications internes | Contribution | P-value |
|---|--------------|---------|
| Organisation soucieuse de la diversité | 0,19 | 0,02 |
| Possibilité de proposer des améliorations des méthodes de travail | 0,24 | < 0,01 |
| R carré ajusté : 0.19 (19,49 %) p-value : <0.01 | | |

Tableau 3. Facteurs organisationnels qui expliquent l'attention portée aux stéréotypes de genre dans les communications destinées aux publics externes. Résultats issus d'une analyse de régression.

| Facteurs explicatifs de l'attention portée aux stéréotypes dans les communications externes | Contribution | P-value |
|---|--------------|---------|
| Organisation soucieuse de la diversité | 0,19 | 0,01 |
| Possibilité de proposer des améliorations des méthodes de travail | 0,15 | 0,04 |
| R carré ajusté : 0.25 (25,31 %) p-value : <0.01 | | |

Hypothèse 2. La satisfaction professionnelle sera influencée par la possibilité d'incorporer les enjeux du genre dans les pratiques de communication.

Une matrice des corrélations a été réalisée pour identifier d'éventuels liens entre la satisfaction professionnelle d'une part et d'autre part un ensemble de facteurs organisationnels. Le tableau suivant synthétise les corrélations significatives, c'est-à-dire avec un coefficient r égal ou supérieur à 0,30.

Tableau 4. Matrice des corrélations entre la satisfaction professionnelle et plusieurs facteurs organisationnels. Tableau réalisé à partir de Sphinx IQ2.

| Facteurs organisationnels associés à la satisfaction professionnelle | Coefficient de Pearson (r) |
|---|--------------------------------|
| Égalité salariale entre les femmes et les hommes dans les métiers de la communication | 0,39 |
| Opportunités de développement et d'accès à la formation professionnelle pour les femmes | 0,41 |
| Opportunités d'avancement professionnel pour les femmes | 0,41 |
| Dispositifs pour concilier vie perso/vie pro | 0,34 |
| Autonomie et marge de manœuvre | 0,52 |
| Possibilité de proposer des améliorations des méthodes de travail | 0,53 |
| Possibilité d'apprendre des choses nouvelles grâce au travail | 0,58 |

Tableau 5. Synthèse des facteurs explicatifs qui ont émergé de l'analyse de régression.

| Facteurs explicatifs de la satisfaction professionnelle | Contribution | P-value |
|---|--------------|---------|
| Égalité salariale entre les femmes et les hommes dans les métiers de la communication | 0,20 | 0,04 |
| Autonomie et marge de manœuvre | 0,22 | 0,02 |
| Possibilité d'apprendre des choses nouvelles grâce au travail | 0,28 | 0,001 |
| R carré ajusté : 0,4917 (49 %) p-value : 1,624e-10 ¹⁷ | | |

¹⁷ Ici, le seuil de significativité est bien inférieur à 5 %.