APPEL À COMMUNICATION – COLLOQUE INTERNATIONAL RESIPROC « LE GENRE : QUELS ENJEUX POUR LA PROFESSIONNALISATION EN COMMUNICATION ? »

MONTRÉAL 30-31 MAI 2019

On ne compte plus le nombre de guides et de chartes proposés par les services de communication des organisations et institutions publiques pour éviter les stéréotypes de genre dans la communication. Si les objectifs poursuivis sont identiques, les qualificatifs oscillent d'un guide à l'autre pour définir un objet qui leur est pourtant commun : stéréotype de genre, stéréotype de sexe ou sexisme, stéréotype homme/femme, etc. Définir le problème ne fait pas consensus, comme d'ailleurs ne fait pas consensus le type d'écriture à mobiliser pour prendre en compte la dimension genrée de la communication. Enjeu de communication, enjeu pour les communicateurs et communicatrices, la question du genre est donc centrale. Pour Bertini (2006, p. 121) d'ailleurs, « toute situation d'information et de communication se réfère implicitement au système de signification et d'interprétation que constitue le genre », tandis que Coulomb-Guilly (2009, §32) estime que « toute communication est par définition genrée ».

Le genre apparaît par ailleurs comme une dimension non négligeable dans l'appréhension des métiers et des parcours professionnels de la communication dans toutes ses déclinaisons (relations publiques, presse, publicité, journalisme d'entreprise, communication externe, interne, etc.). Ainsi, on trouve en sociologie du travail des recherches s'intéressant au thème de la féminisation des métiers et des professions, qui par exemple, interrogent une possible dévalorisation induite par l'arrivée des femmes, se penchent sur une division du travail « où se révèlent les principes de différenciation et de hiérarchisation entre les tâches masculines et féminines » (Malochet, 2007, §6), ou encore posent la question des discriminations en organisations. Ces travaux amènent à considérer la transversalité des rapports femmes/ hommes, puisque les trajectoires professionnelles doivent être articulées aux modalités de travail et aux activités proprement dites. Ainsi, pour Miller (cité par Caron, 2004), le genre occupe une position centrale dans la vie organisationnelle.

Pourtant, la question du genre peut paraître délaissée par les sciences de l'information et de la communication. Si, dans la littérature anglo-saxonne, les questions relatives au rapport entre genre et pratiques professionnelles des communications ont été davantage investies, en relations publiques notamment (Daymon, Demetrious, 2014), Virginie Julliard constate que, dans cette discipline en France, « aucun courant de recherche ne s'est constitué autour de la problématique du genre et de la communication » (Julliard, 2009, §9) . Quand la question du genre est abordée, elle l'est essentiellement par le biais de l'analyse des représentations dans la publicité ou les médias. Elle l'est également, dans une moindre mesure, dans le domaine de la communication politique – notamment sous l'effet des politiques publiques en faveur de la parité – avec par exemple un intérêt pour l'analyse des régimes discursifs relatifs au genre (Julliard, 2009). Au Québec, si le même écart s'observe entre productions anglo-saxonne et francophone sur le genre en études de l'information et de la communication, ces deux littératures sont de moins en moins cloisonnées. Les chercheur.e.s francophones du Québec participent en effet activement à l'actualisation des perspectives culturelles sur le genre et les médias en français, à l'instar de leurs collègues franco-européens (Coulomb-Gully, 2010). Les connaissances concernent le plus souvent le journalisme ou les contenus de fiction ; les pratiques de marketing ou de relations publiques sont peu explorées au prisme du genre. C'est partout l'étude des représentations genrées qui domine, alors que les dynamiques de production et de réception demeurent marginales comme objet d'étude. L'histoire du genre et des médias, comme les questionnements intersectionnels en communication, prennent par ailleurs progressivement de l'importance.

Toutefois, le genre n'est encore que rarement objet ou prisme de recherche quand la communication est étudiée sous l'angle de la professionnalisation de ses pratiques et de ses acteurs, alors même qu'il a été documenté que les études de communication sont généralement plébiscitées par les femmes (Baudelot, Establet, in, Blöss, 2011, cités par Coulomb-Guilly, 2009) et que certains secteurs professionnels, comme celui des relations publiques, sont parfois qualifiés de « secteur genré » (« *gendered field* ») (Aldoory & Toth, 2002).

Ainsi, nous ne trouvons pas trace significative de travaux s'intéressant par exemple à ce que le genre fait aux pratiques professionnelles - des femmes mais également des hommes - en communication, alors même que le genre offre l'occasion « de renouveler les approches en articulant cette nouvelle problématique à d'autres déjà reconnues » (Julliard, 2009). Levier d'interrogation, le genre conduit ainsi à faire émerger des questionnements nouveaux quant à la professionnalisation et aux métiers de la communication.

Cet appel à communication se veut donc l'occasion d'ouvrir un espace de discussion et de réflexion, autant pour les chercheurs et chercheuses que les membres de la profession, autour de propositions d'exploration encore en friche. Trois axes de recherche pourraient permettre d'avancer dans l'analyse de ces questions nouvelles, pourtant présentes de longue date, en filigrane et parfois "en marge" des approches dominantes.

Axe 1 - Genre et trajectoires professionnelles

La féminisation de la communication est établie dans les filières de formation. Cette « surreprésentation » actuelle des femmes dans la communication doit cependant être analysée finement dans le contexte des différents métiers et des postes qui y sont occupés. Les sociologues du monde professionnel qui s'intéressent aux problématiques de genre soulignent en effet, dans de nombreux domaines, une double ségrégation verticale et horizontale à laquelle le secteur de l'information-communication n'échappe pas (Neveu, 2000). Dès les années 1990, ces réalités ont fait l'objet de travaux dans la littérature anglo-saxonne en relations publiques, inaugurant une série de recherches qui se sont intéressées à ce « plafond de verre » et, plus généralement, aux assignations différenciées des rôles et des statuts au sein de ce corps de métier (Fitch et Third, 2014; Grunig, Hoth et Hon, 2001; Toth et Grunig, 1993).

Or Manon Niquette (2000) a montré que cette problématisation - s'inscrivant dans une approche libérale - de la « féminisation » de la profession révélait une invisibilisation de la présence des femmes, présentes en

réalité au long de l'histoire de la professionnalisation des RP et de la communication. D'autres travaux ont également attiré l'attention sur la façon dont les milieux professionnels tendent à valoriser certains critères de féminité ou de masculinité, ce qui peut se refléter tant à l'embauche que dans le type de postes occupés (Elmer, 2010; Tindall et Waters, 2012).

Des résultats de recherches empiriques pourraient permettre d'établir des constats et, au-delà d'un état des lieux précis, mettre en évidence des facteurs explicatifs quant au rapport entre genre et trajectoires formative et professionnelle en communication. Quel état des lieux peut-on faire aujourd'hui des ruptures entre une présence forte des femmes au sein des contingents étudiants et des jeunes recrues et celles des hommes aux postes plus expérimentés de gestionnaires ou de direction ? Quels en sont les enjeux et comment peut-on les analyser?

On peut également s'interroger sur la façon dont les rapports de genre s'observent ou se transforment dans le contexte de la communication numérique et de l'économie du Web social, étant donnée la dimension genrée des enjeux relatifs à l'appropriation des technologies de communication, à la négociation du temps de travail par rapport au temps privé ou encore au travail relationnel ou affectif (*affective labour*) associé à la gestion des communautés sociales numériques.

Comment se traduisent les rapports de genre dans le développement des métiers du numérique ? Peut-on croiser, au-delà des clichés dualistes, une lecture sociodémographique et une problématique de genre révélant des asymétries entre « petites mains » et « grands métiers » du numérique ? Qu'en est-il de la carrière des « influenceurs » et des trajectoires d'employabilité s'inscrivant dans une mise en visibilité de soi ?

Axe 2 – Communication et questions de genre au prisme des pratiques professionnelles

Les SIC ont produit de nombreux travaux de recherche mettant en évidence le caractère sexiste des productions publicitaires et plus largement des communications dans les espaces médiatiques et publics. Ces recherches portent, comme le rappelle Coullomb-Guilly (2009), davantage sur les médias que sur la « communication » ou « l'information-communication ». Elles sont par ailleurs en grande partie dominées par la littérature anglo-saxonne.

Depuis quelques années, certaines associations professionnelles, notamment COM-ENT en France, ont pris l'initiative d'animer un réseau de réflexion sur les pratiques professionnelles et d'engagement contre le sexisme (« Toutes Femmes, Toutes Communicantes »). Un mouvement similaire s'observe en Belgique, avec notamment une réflexion des communicateurs et communicatrices des institutions publiques sur la dimension genrée de la communication produite, ainsi qu'au Canada et ailleurs dans le monde, avec, par exemple, la mise sur pied de regroupements et campagnes comme « Femme en créa » (Québec), *The Lost Girls mouvement* (EU) et *Creative Equals* (UK). La mise en place de standards et de guides pour communiquer en évitant de mobiliser des stéréotypes de genre et en favorisant différentes formes d'écriture inclusive s'est également répandue dans les institutions publiques et éducatives.

Ces orientations récentes peuvent s'interpréter comme une réponse aux critiques adressées à une communication souvent mal aimée ou encore aux injonctions de la RSE ; autrement dit, comme un indicateur d'adaptation stratégique à une problématique sociétale au cœur de l'actualité. Ou bien, de façon plus optimiste, sont-elles une conséquence positive du renouvellement générationnel et d'une présence plus affirmée des femmes dans divers domaines de communication?

De la même façon, le thème du genre et des discriminations envers les femmes a fait l'objet de nombreuses initiatives de communication et de publicité sociale ces dernières années, tant dans le cadre de mobilisations citoyennes que de campagnes orchestrées dans les domaines de la mode ou du sport, par exemple. Or quel rôle jouent le langage et les pratiques d'écritures professionnelles - y compris les symboles,

icônes et personnages mobilisés dans les productions numériques et multimédias - dans la perpétuation des asymétries de genre? Qu'en est-il des différents cadres légaux et autres formes de régulations qui encadrent le travail de la communication et en orientent les pratiques ?

Par ailleurs, quelles assignations de pratiques ou de compétences et quelles attentes distinctes à l'égard des communicatrices et des communicateurs peut-on observer de la part des commanditaires ou des personnes en poste de décision, notamment ? Et quelles en sont les potentielles conséquences sur les pratiques professionnelles de communication? Y a-t-il de ce point de vue une spécificité du champ de la communication par rapport à d'autres champs professionnels?

Axe 3 – Enjeux épistémologiques et méthodologiques des perspectives du genre pour la professionnalisation et les pratiques de la communication

Si Coulomb-Gully (2009) parle d'un « *Gender turn* » des SIC qu'elle situe au début des années 2000, elle note néanmoins que celui-ci est « tout relatif ». Ainsi son travail d'inventaire des revues labellisées en SIC montre que le bilan est assez maigre si on le compare à l'attention portée à la question par d'autres disciplines ou si on le compare aux travaux dans le domaine des « *Media Studies* » à l'international. Pourtant, SIC et études de genre ont en commun une difficile reconnaissance institutionnelle à leur naissance qui, d'ailleurs, intervient à la même période. Elles ont également en commun un ensemble de caractéristiques, comme une l'attention porté au terrain et une tendance à empirisme (Coulomb-Gully, 2009), mais aussi l'articulation de problématiques inter-scientifiques puisque « en SIC comme pour les études de genre, il n'existe pas d'objet en soi, mais bien des manières de le constituer » (Julliard, 2009).

Cette proximité ne semble pourtant pas avoir été encore suffisamment explorée, en particulier pour questionner la construction des représentations « genrées » et des phénomènes de pouvoir, de domination, d'invisibilisation en organisation mais aussi plus précisément dans le contexte de professionnalisation de la communication.

Aussi, comment le prisme du genre nous amène-t-il à (re)questionner la complexité des interactions avec les publics et au sein des corps de métier? Par exemple, comment la façon de communiquer dans les espaces publics et professionnels véhicule-t-elle une certaine compréhension du genre et rapports femmes / hommes ? Quelles avenues méthodologiques les différentes approches issues de ces courants de pensée peuvent-elles ouvrir pour la recherche sur la professionnalisation des communications ? Quels sont les apports et les enjeux pour la communication des approches critiques féministes ou intersectionnelles, qui croisent le genre avec d'autres facteurs d'inégalités comme la classe sociale, la racialisation ou le capacitisme, par exemple?

Dans quelle mesure et avec quel appareillage conceptuel et méthodologique renouvelé, la perspective du genre permet-elle finalement de développer en SIC des travaux réflexifs et critiques permettant de tracer de nouvelles voies de recherches ou de reconsidérer des constats qui paraissent établis (Bernard, Loneux, 2014) ? Elles peuvent par exemple, conduire à questionner le « corps genrée » (Galinon-Mélénec, Martin-Juchat, 2014), les assignations de postures affectivo-corporelles, les normes attitudinales ou d'apparence vestimentaire imposées ou attendues dans les espaces professionnels de la communication.

L'appel à contribution se veut ouvert à des travaux empiriques, des retours d'expériences professionnelles, comme à des réflexions plus théoriques et peut susciter des communications à la marge des axes susmentionnés ou mobilisant des perspectives en SHS ; sont recensées à titre d'exemple :

- Les représentations genrées des relationnistes et autres métiers de la communication dans les contenus médiatiques et de fiction.

- Les pratiques de production (routines, rituels); les phénomènes de réception et « publics imaginés » : comment les façons (genrées ou non) de concevoir les publics ou audiences influent sur les pratiques professionnelles ?
- Les enjeux de formation, la place et incidences du genre dans les cursus de formation en communication.
- Les dynamiques organisationnelles (recrutement/critères d'embauche, ségrégation verticale et horizontale, règles/codes déontologie).
- Les perspectives historiennes (portraits, présence des femmes,..) ; perspectives sociologique et anthropologique et intersectionalités.

RÉFÉRENCES

Aldoory, L. Toth, E. (2002), « Gender discrepancies in a gendered profession: a developing theory for public relations », *Journal of Public Relations Research*, 14:2, p.103-126.

Bernard, F., Loneux, C. (2014), « Chercheures 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* [Online], 4 | 2014, URL : http://journals.openedition.org/rfsic/829

Bertini, M.J, (2006), « Un mode original d'appropriation des Cultural Studies : les études de Genre appliquées aux SIC. Concept, théories, méthodes et enjeux », *MEI,* 24-25, p.116-124.

Caron, C. (2004), « De l'appropriation inachevée du concept de genre en communication organisationnelle », *Communication & Organisation*, 25.

Coulomb-Gully, M. (2009), « Les sciences de l'information et de la communication : une discipline *Gender blind* ?, *Questions de communication*, 16, p.129-153.

Elmer, P. (2010). Re-encountering the PR man. *PRism*, *7*(4), 1-5.

Fitch, K. et Third, A. (2014). « Ex-journos and promo girls: Feminization and professionalization in the Australian public relations industry ». dans *Gender and public relations: Critical perspectives on voice, image and identity*, Daymon, Christine et Kristin Demetrious (ed.). New York: Routledge, 221-268.

Grunig, L. A., Toth, E. L., et Hon, L. C. (2001), Women in public relations. New York: Guilford Press.

Julliard, V. (2009), « Pour une intégration du genre par les sciences de l'information et de la communication », *Questions de communication*, 16, p.191-210.

Malochet, G. (2007) « La féminisation des métiers et des professions. Quand la sociologie du travail croise le genre », *Sociologies Pratiques*, 1(14), p.91-99.

Galinon-Mélénec, B., Martin-Juchat, F. (2014), « Du « genre » social au « genre » incorporé : Le « corps genré » des SIC », Revue française des sciences de l'information et de la communication [Online], 4 | 2014, URL : http://journals.openedition.org/rfsic/857

Neveu, É. (2000). Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession. *Politix*, 51,(3), 179-212. doi:10.3406/polix.2000.1109.

Niquette, M. (2000). De la féminisation des relations publiques : un discours en rupture de l'histoire des femmes relationnistes. *Recherches féministes*, *13*(2), 47.

Tindall, N. T. J., et Waters, R. D. (2012). Coming Out to Tell Our Stories: Using Queer Theory to Understand the Career Experiences of Gay Men in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, *24*(5), 451‑475.

Toth, E. et Grunig, L. (1993) The Missing Story of Women in Public Relations, Journal of Public Relations Research, 5:3, 153-175

Comité scientifique

Dany Baillargeon, Université de Sherbrooke

Patrice de la Broise, Université Lille 3

Vincent Brulois, Université Paris 13

Josette Brun, Université de Laval

Alexandre Coutant, Université du Québec à Montréal

Marc D. David, Université de Sherbrooke

Lucile Desmoulins, Université Paris Est, Marne La Vallée

Jean-Claude Domenget, Université de Franche-Comté

Amaia Errecart, Université Paris 13, Sorbonne Paris Cité

François Lambotte, Université Catholique de Louvain

Valérie Lépine, Université Grenoble Alpes

Elise Maas, IHECS Bruxelles

Fabienne Martin-Juchat, Université Grenoble Alpes

Mélanie Millette, Université du Québec à Montréal

Sandrine Roginsky, Université Catholique de Louvain

Responsable du comité d'organisation locale

Alexandre Coutant, Université du Québec à Montréal, LabCMO

date : 30 et 31 mai 2019

lieu : Université du Québec à Montréal, Montréal, Québec

calendrier :

- Ouverture de l'AAC 20 janvier 2019
- Remise des propositions : 5000 signes (2 pages) le 28 février 2019
- Retour aux auteurs 31 mars 2019

Un numéro de revue sera ouvert ultérieurement sur la thématique

Soumission :

Les propositions seront soumises sous la forme d'un texte anonymisé de 5000 signes (y compris références bibliographiques) et d'une page de page de garde portant mention de l'auteur (coordonnées et rattachement), titre de la proposition, axe.

Elles seront envoyées par mail aux coordinateurs scientifiques :

Valérie Lépine, Université Grenoble Alpes, GRESEC : valerie.lepine@univ-grenoble-alpes.fr

Sandrine Roginsky, Université Catholique de Louvain, ILC-LASCO : sandrine.roginsky@uclouvain.be

Josianne Millette : Université Laval, LabCMO : josianne.millette@com.ulaval.ca