

**Quelle prise en compte du genre  
dans la communication publique ?  
Proposition d'analyse à partir de  
l'exploration des modalités  
de représentation des publics**

---

Sandrine Roginsky, Professeure,  
École de communication de l'UCLouvain,  
directrice du LASCO,  
[sandrine.roginsky@uclouvain.be](mailto:sandrine.roginsky@uclouvain.be)

## Résumé

Par le prisme du genre il est possible d'explorer les pratiques professionnelles en communication publique. Ainsi les modalités d'exploration, d'appréhension et de représentation des publics par les communicateurs et communicatrices pour élaborer leurs actions de communication sont déterminantes dans la prise en compte du genre. Comme les publics sont figurés au moyen de techniques gestionnaires qui isolent l'individu de son contexte social et ne mobilisent pas d'autres types d'aptitudes pour appréhender la complexité sociale dans le travail de représentation des publics, la question de la prise en compte du genre dans la communication est abordée sous un angle essentiellement technique. Ce faisant, le genre est vidé de sa dimension heuristique mais également contestataire pour être mobilisé comme critère de catégorisation qui se substitue à la catégorie « femmes » sans prise en compte des rapports de force et, par ricochet, sans capacité d'identifier les stéréotypes de genre.

**Mots clés :** communication publique, genre, catégorisation, public, cible

## Abstract

Through the lens of gender, it is possible to explore professional practices in public communication. Indeed, the ways communicators inquire into, categorize and represent publics/ audiences when conducting communication campaigns are key to taking gender into consideration. As publics/audiences are constructed through management tools which isolate individuals from their social context and do not call on other types of skills in order to take social complexity into account when figuring out publics/audiences, gender is approached only from a technical point of view. Therefore gender is voided of its heuristic and critical contents and only used as a criterion for categorization without acknowledging the balance of power, and by implication, being able to single out gender stereotypes.

**Keywords:** Public communication, gender, categorization, audience/public, target

« C’est comme un défi à relever qu’il faut envisager l’intégration de la dimension de genre dans la communication publique, sur le long terme, et en toute humilité. » C’est ainsi que se conclut le guide *Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale*<sup>1</sup> réalisé par le réseau des responsables de communication des services publics fédéraux belges à destination des communicateurs et communicatrices qui officient dans les administrations publiques. Le guide note qu’il leur revient « de montrer l’exemple afin d’amorcer un changement des mentalités » et plus généralement qu’ :

en raison de la place particulière qu’ils occupent, les différents organismes publics fédéraux peuvent influencer les comportements et modifier les perceptions en matière de genre par les actions qu’ils entreprennent. En proposant une communication exempte de stéréotypes de genre, les communicateurs fédéraux/communicatrices fédérales pourront sensibiliser tant les citoyens que les médias à l’intégration de la dimension du genre dans la communication, et également dans la vie quotidienne de tout un chacun. (2013, 8)

La communication publique tient en effet une place importante dans la reconnaissance, la légitimation et la régulation des représentations, notamment par le biais de campagnes de communication réalisées sur une diversité de thématiques. Caroline Ollivier-Yaniv propose d’ailleurs de les analyser comme une « technologie politique, au sens où elles constituent un outil de régulation des individus, de la population et du social » (2009, 88). En cela, elles peuvent être approchées comme des « agents périphériques de socialisation » (Dafflon-Nouvelle, 2006, 361) qui participent à la construction et à la circulation des représentations du genre. Or, comme le signale le guide *Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale*, le défi est grand tant il est « difficile de lutter contre les stéréotypes de genre fortement ancrés dans les mentalités » (2013, 5).

Mentionner ce guide pour débiter la réflexion que nous proposons de développer ici n’est pas fortuit puisque le travail d’enquête sur lequel celle-ci repose répond au départ à une demande portée par les responsables de communication d’une administration publique fédérale belge d’analyser la prise en compte du genre dans la communication publique produite. Pour ce faire, nous avons eu accès aux documents internes préalables à la réalisation de trois campagnes de communication (études et rapports préalables, cahiers des charges, briefings pour agences de communication, procès-verbaux de réunions, etc.)<sup>2</sup>, qui ont été l’objet d’une analyse de contenu, que nous avons étendue aux trois campagnes proprement dites. Nous avons également conduit une série d’entretiens semi-directifs avec des communicateurs et communicatrices d’administrations publiques mais également d’agences de communication – puisque

---

1 SPF Stratégie et Appui et SPF Chancellerie du Premier Ministre (2013) « Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale. Guide pour les communicateurs fédéraux ». COMM Collection n° 25, [https://fedweb.belgium.be/fr/publications/cc25\\_dimension\\_de\\_genre](https://fedweb.belgium.be/fr/publications/cc25_dimension_de_genre)

2 Pour des raisons de confidentialité, nous ne sommes pas en mesure ici d’intégrer des extraits du corpus.

les campagnes de communication étudiées ont été externalisées auprès de ces dernières<sup>3</sup>. Centrés sur la production d'un discours sollicité, les entretiens avaient pour objectif d'explicitier d'une part les différentes représentations sur la thématique du genre et, d'autre part, les pratiques professionnelles des personnes impliquées dans et par la réalisation des campagnes. Partant d'une définition minimale de la notion de genre, ces entretiens avaient une visée exploratoire laissant la parole des personnes rencontrées aussi libre que possible.

L'analyse des différentes données collectées sur plusieurs mois en 2018 et 2019 a permis de produire une série d'observations. Nous voudrions ici nous concentrer sur un résultat qui nous semble particulièrement central en montrant (1) en quoi la catégorisation des publics telle qu'elle est menée par les communicateurs et communicatrices participe à la fois de leur perception du genre et de la représentation que ces professionnel·les en donnent à voir ; (2) en quoi la prise en compte du genre dans le travail de fabrique des publics participe de leur appréhension du genre. Ce double-mouvement d'approche permet de renseigner la manière dont la représentation des publics joue un rôle dans le processus de conception de campagnes de communication à partir du cas spécifique de la prise en compte du genre. Ce faisant, la question de la prise en compte du genre dans la communication publique nous renseigne tout à la fois sur les perceptions qu'elle suscite et sur les pratiques professionnelles en place. Nous sommes ainsi amenée à interroger la nature de la connaissance et la qualification de l'expertise développées sur ces questions par les professionnel·les de la communication, mais aussi la place qui incombe aux communicateurs et communicatrices au sein de l'administration publique.

## 1. Le genre ou l'émergence d'une formule

Le concept de genre est apparu à la fin des années 1980, notamment dans le travail de l'historienne américaine Joan W. Scott. Pour elle, « le genre est un élément constitutif des relations sociales fondé sur les différences perçues entre les sexes et le genre est une façon première de signifier les rapports de pouvoir » (2012, 41). C'est « au sein d'un système de contrainte(s) que s'élabore le genre » (Coulomb-Gully, 2010, § 14). Le genre renvoie aux rôles socialement construits en fonction du sexe des individus, à travers une répétition d'actions qui « se figent avec le temps de telle sorte qu'ils finissent par produire l'apparence de la substance, un genre naturel de l'être » (Butler, 2005, 339). Autrement dit, le genre est structurel : « il désigne, au niveau macrosocial, les rapports sociaux qui structurent l'ensemble des institutions » (Mosconi, 2014, 121). Ce faisant, le terme renvoie « au pouvoir qui circule entre les individus, entretenant des relations géométrisées par les rapports de sexe » (Bertini, 2006, 118). Pourtant, Hernandez Orellana et Kunert (2013) constatent que le terme, en circulant

---

<sup>3</sup> Nous avons mené des entretiens avec 24 personnes (16 de sexe féminin, 8 de sexe masculin) dans 12 administrations différentes et 2 agences de publicité.

du mouvement féministe aux administrations publiques et organismes internationaux, fait l'objet d'une « appropriation bureaucratique » (Cirstocea, 2010, 185) qui l'amène à perdre sa dimension critique, voire conflictuelle. Le genre s'apparente ainsi à une formule au sens de Krieg-Planque qui la définit comme « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces formulations contribuent dans le même temps à construire » (2009, 7). Approcher le genre comme une formule permet de comprendre l'usage paradoxal qui en est souvent fait (Hernandez Orellana et Kunert, 2013) : le genre, à l'inverse de l'objectif que le terme peut contenir, peut ainsi être utilisé pour lisser le discours, pour enlever l'aspect conflictuel qu'il est pourtant censé mettre en lumière. Autrement dit, parler de « genre » sans l'avoir préalablement défini comme système produisant la hiérarchisation entre les sexes qui s'opère au détriment des femmes a pour effet paradoxal d'occulter le sens qu'il recouvre. Dans ce contexte,

la possibilité de faire appel au « genre » pour signifier l'engagement pour la cause des femmes conforte l'idée de la flexibilité de la notion tout en indiquant un contre-emploi flagrant : originairement critique, voire même critique par excellence, le « genre » finit par fonctionner comme un compromis stylistique devenant une référence ressentie comme neutre. (Cirstocea, 2010, 189)

Pourtant, loin d'être neutre, le genre est « un espace de conflictualité à l'intérieur duquel se joue une lutte symbolique pour la construction des identités des êtres sexués et de leur être social » (Soulages, 2004, 59). À cet égard, plusieurs travaux en sciences de l'information et de la communication mettent en lumière la « richesse heuristique » (Julliard, 2009, § 8) du concept de genre (Coulomb-Gully, 2010, 2009). Sur les pas de Julliard (2009) notamment, il s'agit, dans le contexte de production de campagnes de communication publique en Belgique, de saisir la manière dont le terme est mobilisé par les communicateurs et communicatrices et les effets de connaissance qui sont ainsi produits. Par le prisme du genre il est en effet possible d'interroger la manière dont les communicateurs et communicatrices se représentent leurs publics et la manière dont ces représentations informent l'appréhension du genre. Partant du constat que la fabrique des publics est un savoir-faire professionnel qui incombe, au moins en partie, aux professionnel·les de la communication (Roginsky, 2020), la prise en compte du genre dans ce travail de fabrique est une porte d'entrée pour analyser la manière dont les communicateurs et communicatrices appréhendent la question du genre bien sûr mais également celle des publics, les deux étant selon nous liées.

## 2. Approcher la fabrique des publics par le prisme du genre, et *vice-versa* : ce que la catégorisation des publics fait à la prise en compte du genre

Pour le sociologue A. Abbott, « toute action est un acte de communication qui s'adresse à un auditoire » comme le rappelle Cefaï (2016, 89). Pour les communicateurs et communicatrices, c'est à des publics qualifiés de cibles que leurs campagnes et actions se destinent : la métaphore de la « cible » est ainsi largement utilisée. Comme le note Burcea (2011), l'origine de la métaphore peut être retracée au début du marketing et à l'opération de segmentation qui vise à découper une population de « consommateurs en une série de catégories mutuellement exclusives : chaque consommateur doit pouvoir être attribué à l'un des groupes (et un seul) de la segmentation » (Mallard, 2009, 83). Le travail de segmentation n'est pas tant un travail d'identification qu'un travail de construction de « différents segments actuels ou potentiels de la demande » (Marion, 2003, 17). Les procédures de segmentation et de ciblage participent ainsi à la construction des publics et à l'appréhension du genre. La communication doit permettre aux personnes ciblées de se reconnaître, un communicateur<sup>4</sup> précisant ainsi : « on veut toujours dans nos communications que la personne puisse s'identifier ». Celui-ci juge dès lors nécessaire le recours à des artefacts comme par exemple un talon aiguille ou du vernis à ongles pour permettre aux femmes de comprendre qu'on s'adresse à elles<sup>5</sup>. L'exploration des discours recueillis en entretiens montre en effet que l'emploi du terme genre tend à en faire souvent un synonyme de femme et peut ainsi exprimer la prise en compte des femmes dans la définition des publics « cibles » : la question du genre semble se poser à partir du moment où les femmes sont identifiées comme un public auquel on veut s'adresser ou bien dès lors que les femmes sont l'objet même de la communication. Les personnes rencontrées estiment que si elles n'ont pas besoin de s'adresser spécifiquement aux femmes, la question du genre n'intervient pas. Une communicatrice explique que son service « s'adresse aux familles, et donc qu'il n'y a pas de lien avec le genre ». Veiller à la prise en compte du genre dans la communication revient donc à veiller à faire des femmes une « cible »

---

4 Par souci de confidentialité, nous ne donnons pas plus d'éléments sur les personnes interrogées quand nous citons leur propos.

5 Celui-ci de préciser : « il n'y a rien à faire, vernis à ongles sur les mains ou sur les pieds, on s'adresse à des femmes [...]. Avec des chaussures à talon, on s'adresse quand même à un public spécifique, qu'on le veuille ou non. Il y a peut-être des hommes qui achètent des chaussures à talons mais c'est quand même très très minoritaire. [...] Toute la campagne est basée sur ce principe-là, où l'on va à un moment donné cibler un acte d'achat en ligne que quelqu'un fait et qui s'adresse à une part restrictive. [...] On profite qu'on puisse cibler pour leur adresser un message qui puisse leur parler et qui va rejoindre la campagne globale. La campagne globale c'est la somme de toutes les mini-campagnes qui vont s'adresser à un moment donné à un public particulier ». Après avoir précisé cela, la même personne de constater : « je ne vois pas très bien comment au niveau des messages, on pourrait stigmatiser, donc il n'y a pas vraiment de risque ».

de la communication. Il s'agit finalement de suivre la démarche du marketing qui consiste à segmenter pour figurer une « cible ». Marion rappelle néanmoins que « la cible n'est pas un sujet collectif déjà constitué et disponible », mais au contraire « résulte d'une succession d'opérations » (2019, 17). Celle-ci est performative dans la mesure où la cible donne « littéralement forme au public » (Denis, 2008, 173). Se représenter les publics de cette manière s'inscrit dans le régime du marché selon Denis : le public est « d'un côté calculable et donc cumulable, de l'autre il est structuré en sous-groupes » (*Ibid.*). Les femmes semblent dès lors constituer un groupe homogène spécifique. La question du genre n'est par conséquent jamais abordée sous l'angle de l'intersectionnalité qui consiste à articuler « la variété des expériences de domination que connaissent les femmes » (Pietrantonio et Bouthillier, 2015, 170). Au contraire, la pratique du ciblage et de la segmentation amène à catégoriser les publics à partir de variables qui semblent univoques et indiscutables, comme le sexe<sup>6</sup>. La catégorisation peut être appréhendée dans « ses dimensions cognitive et pratique par lesquelles les individus sont pensés et perçus » (Martiniello et Simon, 2005, § 2). En cela, catégorisation va de pair avec représentation : « le propre d'une représentation est de produire un système de catégorisation » (Abric, cité par Boyer, 2008, § 9). Le genre devient un critère de catégorisation pour le « découpage » (Heilbrunn et Marion, 1997, 2) en « publics relativement autonomes les uns des autres » (Denis, 2008, 166). Ce cadrage configure et qualifie les publics. À ce titre, la catégorisation proposée par le dispositif numérique *Facebook*, canal de plus en plus utilisé dans le cadre d'actions et de campagnes de communication, conforte cette compréhension du « genre » par les communicateurs et communicatrices :

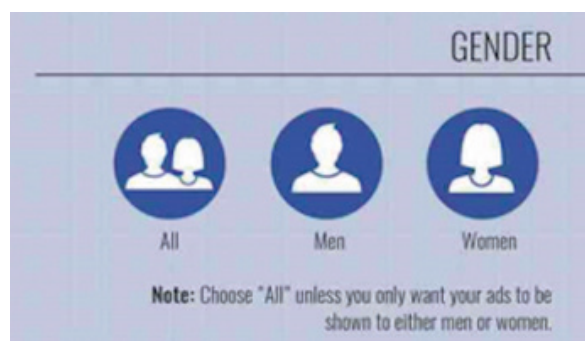


Figure 1. Capture d'écran (en date du 3 février 2019) des critères de ciblage sur le dispositif Facebook

6 Nous constatons par ailleurs que dans l'ensemble du corpus analysé – en ce compris les entretiens menés – il n'y a pas de mention de la diversité d'identités sexuées et d'expressions de genre. Si le guide *Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale* propose un glossaire dans lequel on retrouve les termes *transgenre* et *transsexuels*, il n'est pas fait autrement mention de la prise en compte de personnes trans- ou non-binaires dans le reste du corpus.

Gobeil montre comment la gestion des médias sociaux fait de ceux-ci des espaces de reproduction des rapports genrés, en reconduisant l'opposition entre féminité et masculinité. Elle conclut sur

la responsabilité individuelle des professionnels de la gestion des médias sociaux : le genre est performatif, construit à partir d'actions répétées. Ainsi à force de considérer différemment les publics considérés masculins et féminins, les responsables de la gestion des médias sociaux créent des rapports et perceptions genrés qui semblent « naturels » mais sont en fait construits au fil de la répétition des différentes actions contribuant à cette différenciation. (2019, § 79)

Les techniques de catégorisation et de ciblage s'apparentent à des conventions qui rendent possible de coordonner l'action (Salais, 2014) en permettant à des acteurs sociaux divers et variés de coopérer (Becker, 1982), comme ici entre agences et administrations. Les conventions trouvent leur ancrage dans ce que Salais appelle des mondes. Les conventions relatives aux outils de segmentation et de ciblage reposent sur le principe du monde industriel qui est celui de la méthode, des instruments, de la mesure. Pour Salais, le monde industriel est « fondé sur la standardisation et l'abstraction, c'est-à-dire précisément sur des catégories comptables et des opérations arithmétiques, qui érigent une convention d'équivalence par laquelle on passe [...] du particulier au général, en d'autres termes sur des procédures de généralisation immédiates » (2014, § 15). Le principe est celui de la performance, du « fiable » et de l'« opérationnel » (Boltanski et Chiapello, 1999/2011). Ces conventions amènent à mobiliser une série de techniques standardisées, comme par exemple les pré-tests et les post-tests. Si l'objectif premier est d'anticiper puis de mesurer l'efficacité de campagnes, ces conventions participent également à définir des représentants types des publics cibles, et en l'occurrence, dans le cas par exemple d'une campagne sur la discrimination des femmes enceintes sur leur lieu de travail, des représentantes puisque seules sont invitées aux pré-tests des femmes qui sont sélectionnées uniquement pour leur rapport à la grossesse. Ce faisant, le thème de la discrimination des femmes enceintes sur le lieu de travail est présenté comme une thématique spécifiquement féminine. Ces techniques participent à représenter les publics visés dans le travail d'élaboration de la campagne. Or, les diverses techniques mobilisées de catégorisation et de représentation des publics ont en commun d'individualiser et décontextualiser l'approche des publics, « l'individu générique, isolé de son environnement social, est le destinataire volontairement privilégié » (Grossetête, 2011, § 4). Or, si « le genre ne désigne pas un fondement naturel, biologique, mais plutôt une relation sociale » (Biscarrat, 2011, 34), on saisit ici la difficulté de sa prise en compte dans une approche individualisante et décontextualisée.

### 3. Le rôle des agences de communication

Les qualifications des publics entraînent des conceptions spécifiques de la question du genre, et réciproquement. Le travail de représentation ou de figuration des publics est d'autant plus important qu'il est la base de l'élaboration des actions de communication. Comme on vient de voir, des conventions sont mobilisées pour tenter de se figurer les publics auxquels on s'adresse. Mais ce n'est pas la seule façon pour les communicateurs et communicatrices de se figurer leurs publics. Les communicateurs et communicatrices peuvent déléguer aux agences de communication ce travail (Drouet, 2006). Selon Ollivier-Yaniv, l'administration publique a « intégré des routines caractéristiques du champ de la publicité » (2008, 86), ce qui amène les fonctionnaires à travailler avec des consultants, notamment au sein d'agences de communication. Grossetête constate ainsi « l'emprise des logiques publicitaires sur la production des campagnes » (2011, § 4). Raison pour laquelle nous avons interrogé des personnes qui, en agence, ont travaillé sur les campagnes de communication publique étudiées. Le discours recueilli est similaire à celui recueilli en administration, ce qui laisse penser qu'il circule d'un univers professionnel à l'autre : en agence également la question du genre ne se pose pas si elle n'est pas le sujet central de la campagne, et dès lors il n'est pas jugé nécessaire « d'avoir l'expertise », puisque on ne communique pas « sur le sujet en tant que tel<sup>7</sup> ». La prise en compte du genre semble par conséquent se limiter à décliner « deux target audiences, c'est-à-dire hommes et femmes ». Par ailleurs, la priorité est donnée au concept créatif. À cet égard, la question des publics semble de moindre importance et en cela rappelle les observations de Drouet (2006). Elle est davantage approchée par la nécessité d'avoir un message qui puisse « résonner et pouvoir parler aux gens ». Pour ce faire, le stéréotype apparaît comme indispensable. Une personne interrogée juge ainsi qu'« une publicité sans stéréotype, c'est très difficile » car « c'est aussi les stéréotypes qui ressortent comme les plus percutants ». La démarche n'est pas sans rappeler celle de l'orateur ou l'oratrice qui, dans la nouvelle rhétorique de Perelman et Olbrechts-Tyteca (1992), tient compte des « idées reçues » et « représentations collectives figées » (Amossy, 2005, 213) pour construire son discours, dans la mesure où celles-ci sont accessibles à tous et toutes qui composent l'auditoire universel. Mais si l'auditoire est une « construction imaginaire » de l'orateur, les représentations dominantes que l'orateur ou l'oratrice anticipe et qui seraient partagées par les individus qui le composent sont en réalité celles qu'il/elle lui prête, et en cela reflètent l'orateur/l'oratrice plus qu'elles ne disent des choses sur l'auditoire. Autrement dit, ce que les personnes évoluant en agences identifient comme stéréotypes ou lieux communs nous informe en premier lieu sur celles-ci et en second lieu sur la manière dont celles-ci appréhendent leurs publics.

---

<sup>7</sup> Les entretiens ont été menés avec des personnes travaillant en agence aux titres et fonctions diversifiés : « chief operational officer », « strategic planner », « account director ». Toutes étaient des femmes. Les propos entre guillemets sont issus des entretiens retranscrits.

Ainsi, les trois campagnes analysées dans le cadre de cette recherche mobilisent des stéréotypes de genre (la femme en charge des tâches domestiques et parentales, la femme hystérique, etc.) et semblent s'adresser à des groupes privilégiés, par les codes qu'elles mobilisent (un faire-part et une cigogne pour symboliser la maternité par exemple), les situations et les personnes mises en scène (des univers familiaux ou professionnels qui sont ceux de « cols blancs »). Les personnes mises en avant semblent par conséquent refléter les personnes qui commanditent ou réalisent ces campagnes (Grossetête, 2011). La communication met en scène des catégories socio-professionnelles supérieures, des personnes relativement jeunes (moins de 50 ans dans la plupart des cas), de couleur blanche, qui se ressemblent toujours (dans l'attitude, les vêtements, etc.). On note donc une proximité certaine avec les publics représentés. Grossetête, tandis qu'il étudie le processus d'élaboration des campagnes de sécurité routière en France, montre d'ailleurs comment « les prestataires de l'administration deviennent quasiment les seuls interprètes des “cibles” qu'ils considèrent comme pertinentes, depuis leurs univers professionnels » (2014, § 4), et finissent par parler à des publics qui leur ressemblent.

#### 4. Modalités de figuration des publics et appréhension du genre : comment se construit la connaissance ?

Les représentations font fonction de connaissance. Comme le rappelle Boyer, la représentation est « un mode de connaissance des objets sociaux qui relève du sens commun et qui a une visée pratique » (2008, § 3). En agence, les personnes interrogées expliquent construire leur connaissance sur un sujet spécifique par le « desk research » qui consiste à chercher de l'information sur le sujet. Ariztia (2015) requalifie le syntagme en précisant « Google desk research ». Il note que les sites internet qui fournissent des données sur le marché sont aussi consultés. L'autre modalité mise en exergue par les personnes interrogées consiste à « garder l'œil ouvert dans la vie de tous les jours<sup>8</sup> ». Une personne précise :

la publicité joue avec ce qu'on appelle un insight, un insight, c'est une observation de ce qui se passe. C'est plutôt une tension de ce qui se passe dans la vie des gens, et de l'audience à qui on a envie de s'adresser, et on a envie que cette tension soit véridique, c'est pour cela qu'on va baser cela sur des observations<sup>9</sup>.

Ariztia (2015) note que la méthode de « l'insight » implique un type spécifique de qualification du public qui cherche à construire un lien entre celui-ci et le message à promouvoir, autrement dit « l'insight » doit aider le travail créatif. Le chercheur montre par ailleurs que « l'insight » ne se rapporte pas à la description générale

---

8 Propos recueillis dans le cadre d'un entretien en agence.

9 *Ibid.*

d'une personne ou d'une catégorie sociale, mais il est réduit à une série de qualités spécifiques, une « combinatoire construite de facteurs » (Castel, 1983, 119), qui émerge en relation avec le message ou le produit qu'il s'agit de promouvoir. Une telle démarche participe à rendre difficile, voire impossible, la prise en compte du genre dans sa dimension intersectionnelle. Celle-ci nécessite une approche holistique et dynamique, autrement dit non segmentée, pour prendre en compte l'accumulation et le croisement des attributs catégoriels (Dalibert, 2014). Guyard-Nedelec note ainsi que « l'intersectionnalité c'est précisément le refus non seulement du monochrome, de l'homogène mais aussi de la seule binarité. C'est l'appel au multiple, au pluriel » (2015, 2).

En agence comme en administration, une autre manière de se représenter les publics consiste à tenter de se mettre à la place des personnes à qui l'on pense vouloir s'adresser et pour ce faire à convoquer son expérience personnelle, son vécu (Roginsky et Christophe, 2018) pour tenter par exemple d'imaginer comment des femmes peuvent recevoir la communication. Un communicateur indique ainsi qu'il est « entouré de femmes », qui doivent « naturellement [...] être sensibilisées » à la question du genre, puisque ce sont des femmes. Plus généralement, on note l'emploi de termes comme « intuitif », « instinctif » pour qualifier la connaissance sur le sujet<sup>10</sup>. La connaissance intuitive est alors assimilée à une forme d'expertise puisque la majorité des personnes interrogées ne jugent pas nécessaire de se former sur ce sujet spécifique. Tandis que la mobilisation de techniques de segmentation et de ciblage peut s'apparenter à l'action calculée, dite en plan par Thévenot (2006), la mobilisation de l'expérience personnelle est davantage de l'ordre de « l'action en familiarité ». Comme le notent Ouakrat et Mésengeau, la première est une « action qui est communicable », tandis que la seconde est « une expérience indicible » (2016, § 21). D'où la difficulté des personnes interrogées quand nous leur demandons de qualifier leur connaissance sur la question du genre. En cela, il nous semble que le genre n'est pas l'objet d'un « effort d'objectivation entendue ici au sens d'extériorisation des représentations dans un matériau langagier partagé » (Roginsky et Christophe, 2018, 139).

## 5. Ce que l'appréhension du genre dit de la communication

La priorité donnée à la « rigueur procédurale (organisation, prévision, gestion...) » (Bessières, 2010, § 17) amène une focalisation sur la dimension davantage technique et instrumentale de la communication, qui semble prendre le pas sur sa dimension sociale et sociétale. À titre d'illustration, en complément des techniques discutées plus haut, la question de la prise en compte du genre est souvent circonscrite à la question de

---

<sup>10</sup> À cet égard, dans les propos recueillis, on ne constate pas de distinctions significatives selon le sexe des personnes interrogées quant à la perception des enjeux de genre et des pratiques professionnelles au regard de ceux-ci.

l'écriture (inclusive ou non) à adopter. En cela, il nous semble qu'à travers la question de la prise en compte du genre par les communicateurs et communicatrices, c'est finalement la vision, la place et le rôle de la communication en tant que service dans une administration publique qu'il est possible d'interroger. Tandis que la communication publique est un mode d'action des pouvoirs publics et politiques institués, et pas seulement un ornement (Ollivier-Yaniv et Rinn, 2009, 7), puisqu'elle participe « au processus d'imposition, d'élaboration et de légitimation des politiques publiques » (Aldrin et Hubé, 2017, 224), elle semble pourtant essentiellement appréhendée dans une perspective utilitaire, voire utilitariste. Ainsi, un communicateur note que « ce sont souvent les aspects techniques qui sont discutés », tandis que les « sujets plus sensibles, qui touchent à l'humain » sont rarement abordés. Il est à ce titre assez révélateur que le guide *Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale* n'est soit pas connu, soit pas utilisé par la plupart des communicateurs et communicatrices interrogés, tandis qu'à l'inverse les guides à visée instrumentale sont jugés très utiles (comme celui sur les usages des médias sociaux, la construction d'un plan de communication, la gestion de communication de crise, les marchés publics, etc.).

Cette situation est peut-être renforcée par le positionnement des communicateurs et communicatrices à la fois par rapport à leurs publics et par rapport aux enjeux sociaux et politiques auxquels ceux-ci renvoient. À distance des premiers, les communicateurs et communicatrices doivent mobiliser, comme on l'a vu, toute une série de techniques de représentation qui se font intermédiaires et participent à définir les représentations qu'ils en ont. Ainsi la segmentation et le ciblage, outils de gestion des marchés (Boussard, 2008), participent à penser le genre dans une dimension essentiellement technique, comme modalité de classification des publics. Les enjeux politiques et sociaux sont gommés, voire assujettis « à une réflexion technique et rationnelle qui se donne pour première » (Boussard, 2008, 117). Ce mouvement s'ancre dans le « raisonnement gestionnaire », pour reprendre le qualificatif proposé par Ogien pour qualifier « les formes modernes de l'activité de gouvernement » (2013, 17). Dans ce contexte, bien que les communicateurs et communicatrices soient certes intermédiaires entre les institutions publiques et la population, au point que pour De Oliveira « la communication publique est sous-tendue par des intentions normatives et s'inscrit à cet égard dans un processus de civilisation des mœurs » (2012, 322), la communication est néanmoins uniquement appréhendée comme instrument de gestion, au sens où elle devient dispositif technique « porteur d'une conception concrète du rapport politique / société et soutenu par une conception de régulation » (Lascoumes, 2004, § 14). Boussard (2008) rappelle que la gestion s'articule autour de trois principes : maîtrise, performance et rationalité. Ce deuxième principe devient critère d'évaluation et, selon Ogien (2013), remet en cause la nécessité de délibération publique et discussion dans la prise de décision. Celle-ci est encadrée par des procédures qui, si elles sont censées laisser des espaces de discussion, les limitent considérablement. On a parlé des techniques de représentation des publics, on peut

ici mentionner les pratiques de « marchés publics » qui, comme le nom l'indique, inscrivent une fois encore le marché comme modèle de régulation et fonctionnent sur le principe de la mise en concurrence. Les communicateurs et communicatrices ont alors en charge de veiller au respect de la procédure de marché public, et c'est finalement là leur mission première dans la construction et le suivi d'un nombre non négligeable de campagnes de communication. Or, dans le cadre du travail mené d'analyse de corpus, nous avons noté un décalage entre les documents préalables aux décisions de campagnes de communication (les études et enquêtes qui questionnent et explorent les spécificités liées au genre et les documents qui leur succèdent (cahiers des charges, briefs, etc.) : les constats qui amènent à la décision de faire une campagne semblent disparaître au fil du processus de « mise en marché ». Les documents qui sont censés opérationnaliser les études et enquêtes pour la « mise en marché public » n'en portent plus la trace, faisant disparaître des éléments significatifs relatifs à la question du genre. La contrainte linguistique (des concepts et slogans qui doivent pouvoir circuler du français au néerlandais, et *vice versa*), le critère du prix et le respect de la charte graphique deviennent des priorités, tandis que l'attention au genre et plus généralement à la prise en compte de l'hétérogénéité sociale ne semblent pas jugées prioritaires. Les critères d'évaluation<sup>11</sup> des offres soumises sont à cet égard intéressants en cela qu'ils nous renseignent sur la valeur attribuée « à une chose ou un acte » (Ogien, 2013, 11), autrement dit sur le principe de justification de l'action de communication (Thevenot, 2006). Par exemple le critère de qualité de la recommandation média est notamment évalué au regard de la mesure de l'efficacité « appuyée par des données chiffrées pour le public-cible ». On retrouve ici aussi la caractéristique des outils de gestion qui mobilisent des « opérations mentales : compter, quantifier, classer, évaluer, hiérarchiser [...], comparer [...] » (Chiapello et Gilbert, 2013, 35). Celles-ci renseignent sur les normes et valeurs qui prédominent aux choix. Elles ont les apparences de la neutralité (Boussard, 2008), et en cela permettent d'être cohérent avec l'objectif de neutralité revendiqué par les communicateurs et communicatrices des administrations publiques. La neutralité est en effet un élément mis en avant dans les entretiens, puisque, comme le rappelle le guide *Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale*, « les services publics ont un devoir de neutralité et d'impartialité » (2013, 5). L'emploi du terme *genre* fonctionne comme un « opérateur de neutralisation de la conflictualité » (Krieg-Planque, 2010), comme on peut le saisir à travers ce propos d'une communicatrice dont le souci est d'« avoir ce côté rendre neutre, le fait qu'il y a 2 genres et qu'il faut le mettre dans la communication<sup>12</sup> ». Au moyen des techniques de segmentation et de ciblage, la responsabilité de la décision est alors déléguée à « l'appareillage instrumental » (Courpasson, 2000, 402) ; ce qui

11 Les critères d'attribution pour les marchés publics des campagnes analysées sont : le prix proposé, la qualité de la stratégie et du concept créatif, la qualité de la recommandation média proposée.

12 Propos recueillis dans le cadre d'un entretien mené avec une communicatrice dans une administration publique.

amène à penser la communication uniquement dans sa dimension technique et non plus politique ou sociale. Les techniques de sélection dans le cadre des procédures de marché public comme celles de catégorisation et de représentation des publics ne semblent pas, ou très marginalement, questionnées et discutées.

## 6. Ce que l'analyse de la prise en compte du genre dit des pratiques professionnelles

Les techniques d'intermédiation mobilisées par les communicateurs et communicatrices les amènent à approcher la question de la prise en compte du genre dans la communication sous un angle essentiellement technique. Ces techniques, comme celle de la segmentation, participent à construire les modalités de représentation des publics et, ce faisant, les modalités des relations qui se construisent avec eux. Elles nécessitent des compétences techniques qui semblent prendre le pas sur d'autres types de compétences : les publics sont figurés au moyen de techniques gestionnaires qui isolent l'individu de son contexte social et, par conséquent, ne nécessitent pas de mobiliser d'autres types d'aptitudes pour appréhender la complexité sociale. Le suivi et la maîtrise de la procédure de marché public participent par ailleurs à faire du communicateur et de la communicatrice un « gestionnaire de projet<sup>13</sup> ». Bessières montre comment, en France, la nouvelle gestion publique (« new public management ») amène les communicateurs et communicatrices à associer leurs pratiques à « une dimension de rigueur procédurale (organisation, prévision, gestion...) axée sur du management et de l'évaluation » (2010, § 17). Pour Bezes et Demazière, cette situation questionne le devenir des groupes professionnels inscrits dans les services publics, dont l'autonomie se rétrécit mais aussi met en cause « la dimension discrétionnaire du jugement dans les pratiques de travail » (2011, § 7). Les procédés de représentation des publics comme de codification des marchés publics qui encadrent l'élaboration des campagnes de communication contribuent à standardiser les pratiques et à en supprimer les dimensions politique et sociale. Disparaissent ainsi les « marques de dissonances ou de polémiques » (Ollivier-Yaniv et Utard, 2014, 17), que l'on note aussi dans l'emploi qui est fait du terme *genre*. La standardisation des techniques et actions participent de la professionnalisation des communicateurs et communicatrices qui passe notamment par des « stratégies d'imitation » (Le Bart, 2014, 85), notamment des agences de communication. Si la prégnance des normes gestionnaires et leur rôle dans les modalités de professionnalisation sont d'ailleurs déjà bien documentés en

---

13 Cela peut renvoyer à la « cité par projets » décrite par Boltanski et Chiapello qui définit « l'idéologie du management » des années 1990 (p. 139). Sébastien Petit (2018) note que « le mode "projet" recourt, de façon intensive, aux outils de gestion et aux techniques de management pour assurer la planification, la coordination, le suivi et la réalisation du travail collectif ». Chiapello et Gilbert rappellent à cet égard que « la gestion est une technique parmi d'autre, [même si] elle n'est pas une technique comme les autres » (2013, 29).

communication interne (Lépine, 2013) mais également en communication publique (Bessières, 2010), ils ne sont pas sans conséquence sur la manière d’appréhender le genre en communication. Celui-ci devient « objet mesurable » figé et fait craindre « l’affaiblissement voire la perte de son potentiel analytique » (Cirstocea, 2010, 5). Dans un contexte de travail extrêmement contraint (par le manque de ressources, par le fonctionnement de l’administration, par celui des responsables politiques, etc.), les communicateurs et communicatrices manquent de temps et d’espace pour mener un travail analytique en capacité de les aider à appréhender au plus près la complexité sociale à prendre en compte pour notamment intégrer la dimension genre. Les techniques et les instruments mobilisés leur fournissent alors des « abrégés » (Berry, 1983) qui « permettent des gains de temps et des repères pour justifier les décisions » (Boussard, 2008, 128). Ainsi, si le genre n’est plus appréhendé comme « outil d’analyse », c’est peut-être aussi parce que la dimension analytique du travail de communication tend à s’effacer quand celle-ci est envisagée d’abord dans sa dimension technique et instrumentale.

## **7. Modalités de prise en compte du genre en administration publique : appréhender la diversité des publics et leur environnement social**

Tandis que le genre est intégré par les administrations publiques, le concept est vidé de ses dimensions les plus contestataires, dans un mouvement de lissage du discours (Oger et Ollivier-Yaniv, 2006). Ce phénomène de dépolitisation et de neutralisation produit une « réalité déproblématisée et dépourvue de toute ambiguïté » (Siroux, 2008, § 20). L’appréhension de la question du genre sur un mode uniquement technique et instrumental doit être saisie à la lumière des travaux qui tentent d’explorer en quoi les dispositifs de gestion participent à construire les organisations, notamment par leur capacité à « ordonner la communication et de produire les apparences du “rationnel” » (Nocenti, 2019, 33). La question du genre semble, comme celle de la diversité<sup>14</sup>, « découplée du fonctionnement routinier des administrations dont [elle] n’affecte pas les normes et les pratiques ordinaires » (Bereni et Jacquemart, 2018, 80). En cela, elle ne remet pas en question, dans la plupart des cas observés, les pratiques professionnelles en communication. Néanmoins, et c’est important de le noter, l’effet structurant des dispositifs de gestion ne doit pas pour autant faire

---

14 À cet égard, les réflexions menées autour de la question de la diversité dont le vocable « désigne autant des groupes sociaux minoritaires que la somme qu’ils constituent au sein d’ensembles nationaux, à l’exclusion du groupe majoritaire » (Pietrantonio et Bouthillier, 2015, 164) nous semblent particulièrement éclairantes pour explorer le traitement des enjeux de genre. D’ailleurs, il n’est pas anodin que plusieurs personnes interrogées dans le cadre de l’enquête fassent d’elles-mêmes le lien entre la question du genre et celle de la diversité, sous couvert de ne pas favoriser la première au détriment de la seconde, comme si l’une et l’autre – approchées comme des catégories univoques et homogénéisantes – étaient alors mises en concurrence.

oublier les acteurs sociaux, les différentes perceptions qui peuvent s'opposer et les rapports de force qui peuvent émerger. D'ailleurs, la réflexion proposée ici s'appuie sur un travail de recherche commandité par des responsables de communication d'une administration publique. À lui seul, il donne à voir l'intérêt porté au sujet par ses commanditaires. De la même manière, parmi les personnes rencontrées, quelques-unes s'interrogent sur leurs pratiques professionnelles au regard des modalités de prise en compte du genre, comme cette communicatrice qui constate que « malgré les attentions qu'on va accorder, on va avoir tendance à communiquer de manière stéréotypée, et ça peut causer des dommages à certains groupes ». S'il s'agit d'une minorité, leur démarche comme celle des commanditaires de l'enquête menée n'est néanmoins pas sans rappeler celle qui a permis d'intégrer des politiques d'égalité des genres dans les différentes actions publiques (« gender mainstreaming »). Ainsi, depuis le milieu des années 1970 a été mise en place au niveau européen une politique publique de lutte contre les discriminations envers les femmes et de promotion de l'égalité. La démarche et les pratiques de travail pour y parvenir ont été analysées dans la littérature scientifique, en science politique particulièrement. Elles ont été schématisées sous la forme d'un « triangle de velours » (velvet triangle) par Alison Woodward (2004). Les pointes du triangle sont alors les « fémocrates » (fonctionnaires et responsables politiques acquis·es à la cause des femmes) qui ont la connaissance procédurale, les représentant·es des organisations de femmes (qui ont la connaissance du terrain) et les universitaires (qui ont la connaissance scientifique). La notion est féconde pour l'activité de communication également. Au sein de l'administration, une telle démarche invite à dépasser les silos puisqu'elle incite à travailler avec toutes les personnes clés (qui ne se situent pas nécessairement dans les services de communication) en capacité d'aider à appréhender les enjeux sociaux et politiques des campagnes de communication. La transversalité à laquelle invite le « triangle de velours » amène par ailleurs à ne pas travailler uniquement avec des partenaires au sein de l'administration mais à inclure également des personnes issues du terrain social, notamment en prise avec les questions de genre (associations mais aussi institutions directement confrontées aux plaintes relatives au genre). Ce faisant, il est possible de rapprocher les fonctions support (comme ici la communication) du cœur du métier (les politiques publiques) – que le « raisonnement gestionnaire » tend à mettre à distance selon Ogien (2013).

Une telle démarche peut également contribuer à situer socialement les publics et éviter le risque, identifié par Grossetête, de négliger « les populations supposées difficiles à atteindre » (2011, § 5). À cet égard, l'intégration des « experts du vécu<sup>15</sup> » dans certaines administrations est également une modalité d'accès à des trajectoires et contextes sociaux plus éloignés. « L'expert du vécu est une personne qui a vécu ou vit

---

15 Nous indiquons ici le terme tel qu'il est utilisé dans l'administration, autrement dit uniquement sous sa forme masculine. Nous ne savons pas si la fonction est occupée majoritairement ou systématiquement par des hommes.

dans la pauvreté et qui a intégré cette expérience en la développant en compétence afin de l'utiliser de manière professionnelle » ; cette personne est « le chaînon manquant entre les personnes se trouvant dans la pauvreté et les services publics », qui peut ainsi « suggérer l'amélioration d'outils de communication » (Van Roy et Willems, 2017, 5-6)<sup>16</sup>. Dans le cadre de la recherche, seule une chargée de communication explique avoir consulté « l'expert du vécu » dans le travail de réalisation d'un contenu de communication, pour vérifier sa pertinence et sa compréhension. Beaucoup n'en connaissent pas même l'existence, sachant par ailleurs que seules les administrations identifiées comme étant en proximité avec les publics disposent d'un « expert du vécu ». Or, c'est justement pour construire un lien avec les publics, et notamment les publics les plus éloignés, que cette fonction a été imaginée. La prise en compte de la diversité des publics peut être ainsi envisagée comme levier d'action pour approcher la prise en compte de genre, puisqu'elle invite à interroger les techniques habituelles de catégorisation et à appréhender plus finement l'intersectionnalité, et plus généralement la multiplicité des identités (Lahire, 2011), des contextes sociaux et des parcours de vie des personnes qui constituent les publics.

## Conclusion

Est-il possible d'intégrer la dimension genre dans la communication publique tout en revendiquant sa neutralité ? Si le discours des communicateurs et communicatrices, recueilli en entretiens et opérationnalisé dans les actions de communication étudiées, revendique la neutralité, les techniques mobilisées, en particulier pour se représenter les publics, ne sont pour autant pas neutres (Boussard, 2008) et, par ricochet, les représentations des publics ne le sont pas non plus. Autrement dit, les techniques de représentation des publics construisent les publics en même temps qu'elles les donnent à voir. Ce faisant, elles font du genre un « objet mesurable », plutôt qu'un « outil analytique » (Cirstocea, 2010, 5). Celui-ci devient un critère de catégorisation qui finit par se substituer à la catégorie femmes, en distinguant les hommes et les femmes comme deux groupes de publics homogènes et autonomes. La mesure au moyen d'outils comme la catégorisation, la segmentation et le ciblage se substitue à l'analyse qui permet pourtant de montrer « qu'il y a du social dans ce qui paraît naturel » (Parini, 2010, § 3) et qui peut, à ce titre, engendrer discussions et débats qui ne sont plus seulement de nature technique mais également politique, puisque le terme interroge les rapports de pouvoir et bouscule les cadres établis. Pour Parini, le terme *genre* a un « potentiel de provocation, voire de subversion » (2010, § 24). Mais celui-ci disparaît dans l'environnement administratif, comme dans les agences. La neutralisation des

---

16 Van Roy, K. et Willems, S. (2017). Évaluation du projet pilote « Expert du vécu en matière de pauvreté et d'exclusion sociale dans les soins de santé », Rapport réalisé par l'Université Gent à la demande du SPP Intégration Sociale, [https://www.mi-is.be/sites/default/files/documents/rapport\\_evaluation\\_project\\_edv\\_fr\\_definitive\\_2017.pdf](https://www.mi-is.be/sites/default/files/documents/rapport_evaluation_project_edv_fr_definitive_2017.pdf)

publics amène à occulter les rapports de force (Gobeil, 2019), en isolant les individus de leur environnement social mais aussi en surévaluant la dimension individuelle des comportements (Bergeron, Boubal et Castel, 2016). Par ricochet, le genre se trouve dépouillé de sa dimension heuristique qui invite justement à analyser et à prendre en compte la dimension relationnelle dans l’appréhension des publics – et notamment ceux placés « dans une relation sociale “de moindre pouvoir, de limitation des droits et des possibilités” par rapport à un groupe dominant » (Guillaumin, 1985, 104, cité par Laplanche-Servigne et Sa Vilas Boas, 2019, 8). Notre analyse d’un corpus relatif à trois campagnes de communication publique illustre à cet égard la neutralisation puis la disparition de la question du genre entre les étapes préalables à la décision de faire campagne et l’étape de « mise en communication ». Celles-ci mobilisent ainsi des stéréotypes de genre et de référents qui sont « confondus avec des caractéristiques [...] du groupe social majoritaire » (Pietrantino et Bouthillier, 2015, 166). Les modalités d’exploration, d’appréhension et de représentation des publics par les communicateurs et communicatrices sont donc déterminantes dans la prise en compte du genre.

## Bibliographie

- Aldrin, P. et Hubé, N. (2017). *Introduction à la communication politique*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck.
- Amossy, R. (2005). Rhétorique et communication politique : l’exemple du clip électoral Israël 2003. Dans M. Burger et G. Mardel (éds), *Argumentation et communication dans les médias* (pp. 217-238). Montréal, Canada : Nota Bene.
- Aritzia, T. (2015). Unpacking Insight: How Consumers are Qualified by Advertising Agencies. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 143-162.
- Becker, H. (1982). *Art Worlds*. Berkeley, CA, États-Unis: University of California.
- Bereni, L. et Jacquemart, A. (2018). Diriger comme un homme moderne. Les élites masculines de l’administration française face à la norme d’égalité des genres. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 223(3), 72-87. doi : <https://doi.org/10.3917/arss.223.0072>
- Bergeron, H., Boubal, C. et Castel, P. (2016). Sciences du comportement et gouvernement des conduites. La diffusion du marketing social dans la lutte contre l’obésité. Dans S. Dubuisson-Quellier (dir.). *Gouverner les conduites* (pp. 157-194). Paris, France : Les Presses de Sciences Po.
- Berry, M. (1983). *Une technologie invisible ? L’impact des instruments de gestion sur l’évolution des systèmes humains*, CRG, École Polytechnique, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00263141>

- Bertini, M.J. (2006). Un mode original d'appropriation des *Cultural Studies* : les études de genre appliquées aux Sciences de l'information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux. *MEI*, 24-25, 115-124. <https://mei-info.com/wp-content/uploads/revue24-25/10MEI-24-25.pdf>
- Bessières, D. (2010). L'évaluation de la communication publique, entre norme gestionnaire et légitimités, des enjeux difficilement conciliables ? *Communication et organisation*, 38, 65-76. doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1407>
- Bezes, P. et Demazière, D. (2011). Introduction. New Public Management et professions dans l'état : au-delà des oppositions, quelles recompositions ? *Sociologie du travail*, 53(3), 293-248. doi : <https://doi.org/10.4000/sdt.8348>
- Biscarrat, L. (2011). Une approche du média télévisuel par le genre. *Problématisation et méthodologie de recherche. Actes des journées doctorales, Société française des sciences de l'information et de la communication, Bordeaux, 30-31 mars 2011*, 31-41. URL : <https://fr.calameo.com/read/0007559195c3df7f01161>
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999/2011). *Le Nouvel Esprit du capitalisme*. Paris, France : Gallimard.
- Boussard, V. (2008). *Sociologie de la gestion. Les faiseurs de performance*. Paris, France : Belin.
- Boyer, H. (2008). Stéréotype, embl me, mythe. S miotisation médiatique et figement représentationnel. *Mots. Les langages du politique*, 88, 99-113. doi : <https://doi.org/10.4000/mots.14433>
- Burcea, R.G.(2011). Les métaphores du consommateur dans le discours du marketing : de la cible au caméléon. *Annals of the University of Craiova*, XXXIII(1-2), 63-75.
- Butler, J. (2005). *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*. Paris, France : La Découverte.
- Castel, R. (1983). De la dangerosité au risque. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 47-48, 119-127. doi : <https://doi.org/10.3406/arss.1983.2192>
- Cefaï, D. (2016). Andrew Abbott, un certain héritage de Chicago. Dans D. Demazière et M. Jouvenet, *Andrew Abbott et l'héritage de l' cole de Chicago, Vol. 1*. Coll. En temps & lieux, 59 (pp. 69-93). Paris, France :  ditions de l'EHESS.
- Chiapello, E. et Gilbert, P. (2013). *Sociologie des outils de gestion. Introduction à l'analyse sociale de l'instrumentation de gestion*. Paris, France : La Découverte.
- Cirstocea, I. (2010). Du "genre" critique au "genre" neutre : effets de circulation. Dans *Au-delà et en de   de l' tat. Le genre entre dynamiques transnationales et multiniveaux* (pp. 183-196). Louvain-la-Neuve, Belgique : Academia-Bruylant.

- Coulomb-Gully, M. (2010). Féminin/masculin : question(s) pour les SIC. Réflexions théoriques et méthodologiques. *Questions de communication*, 17, 169-194. doi : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.383>
- Coulomb-Gully, M.(2009), Les sciences de l'information et de la communication : une discipline *Gender blind* ? *Questions de communication*, 16, 129-153. doi : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.518>
- Courpasson, D. (2000). *L'Action contrainte. Organisations libérales et domination*. Paris, France : PUF.
- Dafflon-Novelle, A. (2006). *Filles-garçons : socialisation différenciée ?* Grenoble, France : PUG.
- Dalibert, M. (2014). Penser la représentation des identités médiatisées au-delà du genre : l'approche intersectionnelle. *Les Cahiers de la SFSIC*, 51-56.
- Denis, J. (2008). Projeter le marché dans l'activité. Les saisies du public dans un service de production télévisuelle. *Revue française de socio-économie*, 2(2), 161-180. doi : <https://doi.org/10.3917/rfse.002.0161>
- De Oliveira, J.-Ph. (2012). Communication et formes de gouvernabilité contemporaines de l'État. Le cas de l'homosexualité dans les campagnes de prévention du sida en France (1987-2007). Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble.
- Drouet, M. (2006). Comment disposer d'un public en deux leçons. Une ethnographie du milieu publicitaire (enquête). *Terrains & Travaux*, 11(2), 202-221. doi : <https://doi.org/10.3917/tt.011.0202>
- Gobeil, A.S. (2019). La gestion des médias sociaux comme espace de reproduction des rapports genrés. Le cas du quotidien québécois *Le Journal de Québec*. *French Journal for Media Research*, 11. URL : <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel/index.php?id=1820>
- Grossetête, M. (2011). Les classes sociales dans la communication publique. Les campagnes télévisuelles de prévention des accidents de la circulation (1999-2005). *Questions de communication*, 19, 269-290. doi : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2733>
- Guyard-Nedelec, A. (2015). Dans quelle case rentrez-vous ? Identité et intersectionnalité. *Interrogations*, 20, <http://revue-interrogations.org/Dans-quelle-case-rentrez-vous>.
- Hernandez Orellana, M. et Kunert, S. (2013). *Ethos* de l'État et *pathos* communicationnel : les campagnes gouvernementales de lutte contre les

violences faites aux femmes (Chili, France 2006-2010), *Semen*, 36, doi : <https://doi.org/10.4000/semen.9678>

- Heilbrunn, B. et Marion, G. (1997). L'analyse de l'identité de la cible. Dans J. Fontanille et G. Barrier (éds), *Métiers de la sémiotique. Colloque «Les métiers de la sémiotique, Limoges, 6-8 novembre 1997*, Limoges, France : Presses universitaires de Limoges.
- Julliard, V. (2009). Pour une intégration du genre par les sciences de l'information et de la communication, *Questions de communication*, 16, 191-210. doi : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.356>
- Krieg-Planque, A. (2010). La formule « développement durable » : un opérateur de neutralisation de la conflictualité. *Langage et Société*, 134(4), 5-29. doi : <https://doi.org/10.3917/lis.134.0005>
- Krieg-Planque, A. (2009). *La Notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon, France : Presses universitaires de Franche-Comté.
- Lahire, B. (2011). *L'Homme pluriel. Les ressorts de l'action*. Paris, France : Armand Colin.
- Laplanche-Servigne, S. et Sa Vilas Boas, M.-H. (2019). Les catégorisations des publics minorisés en questions. *Participations*, 25(3), 5-31. doi : <https://doi.org/10.3917/parti.025.0005>
- Lascoumes, P. (2004). La Gouvernamentalité : de la critique de l'État aux technologies du pouvoir. *Le portique*, 13-14. doi : <https://doi.org/10.4000/leportique.625>
- Le Bart, C. (2014). La communication des collectivités locales : les territoires entre exemplarité, standardisation et singularité. Dans P. Aldrin, N. Hubé, C. Ollivier-Yaniv et J.-M. Utard (eds), *Les Mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique du politique* (pp. 77-89). Rennes, France : PUR.
- Lépine, V. (2013). L'évaluation de la communication : représentations et enjeux pour les professionnels. *Communication & Professionnalisation*, 1, 70-89. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi1.253>
- Mallard, A. (2009). Le cadrage cognitif et relationnel de l'échange marchand : analyse sociologique des formes de l'organisation marchande. Mémoire en vue de l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Toulouse II Le Mirail.
- Marion, G. (2019). Que celles et ceux qui n'ont jamais enseigné les 4Ps lèvent la main ! Du marketing standard au prisme des pratiques. *Carnets de la consommation*,

- 1, <https://carnetsdeconso.com/papier/marion-du-marketing-standard-au-prisme-des-pratiques/>
- Marion, G. (2003). *Antimanuel de marketing*. Paris, France : Éditions d'Organisation.
- Martiniello, M. et Simon P. (2005). Les enjeux de la catégorisation. Rapports de domination et luttes autour de la représentation dans les sociétés post-migratoires. *Revue européenne des migrations internationales*, 21(2), 7-18. doi : <https://doi.org/10.4000/remi.2484>
- Mosconi, N. (2014). Les filles ne réussissent-elles qu'à l'école ? Dans L. Laufer et F. Rochefort (dir.) *Qu'est-ce que le genre ?* (pp. 121-136 ). Paris, France : Payot.
- Nocenti, B. (2019). Métamorphoses de l'État productiviste. Le management public du fordisme au néolibéralisme, saisi à partir des savoirs de gouvernement. Thèse de doctorat. Université Sorbonne Paris Cité.
- Oger, C. et Ollivier-Yaniv, C. (2006). Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel. *Mots. Les Langages du politique*, 81(2), 63-77. doi : <https://doi.org/10.4000/mots.675>
- Ogien, A. (2013). *Désacraliser le chiffre dans l'évaluation du secteur public*. Versailles, France : Éditions Quae.
- Ollivier-Yaniv, C. et Utard, J.-M. (2014). Introduction. Pour un modèle intégratif de la communication dans l'action politique et publique. Dans P. Aldrin, N. Hubé, C. Ollivier-Yaniv et J.-M. Utard (eds), *Les Mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique du politique* (pp. 11-19). Rennes, France : PUR.
- Ollivier-Yaniv, C. et Rinn, M. (2009). Introduction. Dans C. Ollivier-Yaniv et M. Rinn (dir.). *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?* (pp. 5-18). Grenoble, France : PUG.
- Ollivier-Yaniv, C. (2009). La communication gouvernementale en matière de sécurité : gouvernement de soi et gouvernement du social. Dans C. Ollivier-Yaniv et M. Rinn (dir.). *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?* (pp. 87-102). Grenoble, France : PUG.
- Ollivier-Yaniv C. (2008). La communication comme outil de gouvernement. Définition et enjeux de la politique du discours. Mémoire en vue de l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches, Université Paris 12 Val de Marne.
- Ouakrat, A. et Mésengeau, J. (2016). Resocialiser les traces d'activités numériques : une proposition qualitative pour les SIC. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 8. doi : <https://doi.org/10.4000/rfsic.1795>

- Parini, L. (2010). Le concept de genre : constitution d'un champ d'analyse, controverses épistémologiques, linguistiques et politiques. *Socio-Logos. Revue de l'association française de sociologie*, 5. doi : <https://doi.org/10.4000/socio-logos.2468>
- Perelman, C. et Olbrechts-Tyteca, L. (1992). *Traité de l'Argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles, Belgique : Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Petit, S. (2018). Les bureaux d'études à l'épreuve de l'organisation par projet. *CNAM – Connaissance de l'emploi*, 141. URL : <https://hal-cnam.archives-ouvertes.fr/hal-02098506/document>
- Pietrantonio, L. et Bouthillier, G. (2015). Comprendre l'hétérogénéité sociale pour faire valoir la diversité. *Intersectionnalités*, 28(2), 163-178. doi : <https://doi.org/10.7202/1034180ar>
- Roginsky, S. (2020). La fabrique des publics de l'Europe ou l'entre-soi de la communication publique européenne ? *Communication & Organisation*, 57(1), 53-68. doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.8733>
- Roginsky, S. et Christophe, C. (2018). Étudier l'hybridation organisationnelle par le prisme des publics : les publics comme pierre angulaire des tensions qui animent une association de solidarité internationale, *Recherches en communication*, 47, 131-158. doi : <https://doi.org/10.14428/rec.v47i47.45573>
- Salais, R. (2014). Chiffre et objectivité : il y a convention et convention. *Cahiers Droit, Sciences & Technologies*, 4, 45-55. doi : <https://doi.org/10.4000/cdst.309>
- Scott, J.W. (2012). *De l'utilité du genre*. Paris, France : Fayard.
- Siroux, J.-L. (2008). La dépolitisation du discours au sein des rapports annuels de l'Organisation mondiale du commerce. *Mots. Les Langages du politique*, 88, 13-23. doi : <https://doi.org/10.4000/mots.14223>
- Soulages J.-C. (2004). Le genre en publicité, ou le culte des apparences. Dans J. Bouchard et P. Froissard (dir.), *Sexe et Communication. Médiation & Information*, 20 (pp. 51-59). Paris : L'Harmattan.
- Thevenot, L. (2006). *L'Action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*. Paris, France : La Découverte.
- Woodward, A. (2004). Building Velvet Triangles : Gender and Informal Governance. Dans S. Piattoni S. et T. Christiansen (dir.), *Informal Governance and the European Union* (pp. 76-93). Camberley, Grande-Bretagne: Edward Elgar, 76-93.