

FEMMES ET MEDIAS : RETOUR SUR UNE PROBLEMATIQUE

Michèle Mattelart

En adoptant le ton de l'engagement personnel, l'auteure met en scène les différentes phases qui ont marqué l'évolution des recherches critiques sur « Femmes et médias ». Elle souligne, d'entrée de jeu, les carences qui caractérisent la France en ce domaine. Construire la légitimité de ce champ s'est avéré difficile dans tous les contextes. Cependant la formation de certains courants, tel celui des Cultural Studies, a considérablement favorisé son éclosion en Grande-Bretagne et son extension dans le monde. Le souci est ici de se situer aux points de rencontre des histoires de deux débats: celui qui se livre, à partir des années 1960-1970, à l'intérieur des théories et des pratiques féministes, et celui qui, dans les mêmes années, commence à mobiliser la théorie critique des médias. Ce champ de recherches où se manifestent aujourd'hui les ambiguïtés du post-modernisme et du post-féminisme est, en dépit de dérives notoires, riche d'un foisonnement de questions, sur l'avenir des disciplines notamment.

WOMEN AND MEDIA: REVISITING A PROBLEMATIQUE

Michèle Mattelart

In a tone of personal engagement, the author describes the different phases that have marked the history of critical research on "Women and media". She highlights France's shortcomings in this field, an area where legitimacy has proved difficult to construct in all contexts. The formation of certain research strands, such as Cultural Studies, has nevertheless facilitated its development in Britain and its extension throughout the world. The author seeks here to identify the common points in the histories of two debates: one that emerged in the sixties and seventies within feminist theories and practices, and another that started to mobilize critical theory of the media during the same period. This research field, where the ambiguities of post-modernism and post-feminism are currently becoming apparent, is characterized by a proliferation of questions, especially on the future of disciplines.

TECHNOLOGIES DE COMMUNICATION ET GENRE

Des relations en construction

Josiane Jouët

Cet article explore les relations qui se tissent entre les technologies de communication et le genre en se fondant sur les différentes problématiques qui concourent à expliciter la différenciation sexuée dans les usages des TIC. Il examine dans un premier temps, les différents courants théoriques, principalement anglo-saxons, qui alimentent le questionnement. La thématique est ensuite construite à partir de trois approches principales : l'acculturation aux TIC et la construction de l'identité sexuée, le rôle des rapports sociaux de sexe dans la construction des usages et, enfin, la place du genre dans la communication médiée par ordinateur. L'auteure adopte une perspective constructiviste et son examen des principaux résultats de la recherche dégage la construction mutuelle du genre et de la technologie alors que les pratiques des TIC sont encore émergentes.

COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND GENDER

Relations under construction

Josiane Jouët

Based on the different issues that combine to clarify gendered differentiation in the use of ICT, this article explores the relations being formed between these technologies and gender. It first examines the different theoretical currents feeding into the debate, primarily from the English-speaking world. The theme is then constructed on the basis of three main approaches: acculturation to ICT and the construction of a gendered identity; the role of gendered social relations in the construction of uses; and, finally, the role of gender in computer-mediated communication. The author adopts a constructivist perspective and her examination of the main research findings reveals the mutual construction of gender and technology, with ICT still in an emergent phase.

DE LA DOMINATION A L'ACTION
 Quel *genre* d'usage des technologies de l'information ?

Delphine Gardey

Cet article propose un panorama critique de la littérature produite sur la question du genre et des nouvelles technologies de l'information et de la communication depuis les années 1980 à partir du dépouillement des *Sociological Abstracts*. Recension de la littérature nord américaine, pour l'essentiel, il rend compte des différents thèmes abordés ainsi que des méthodologies et résultats proposés par ces travaux. Dans une seconde partie, l'article s'attache à situer le champ des études sur les TIC et le genre dans le contexte plus vaste des travaux féministes sur les sciences et les techniques. Il est alors question d'appréhender la portée théorique et politique des interpellations « technoportunistes » de Donna Haraway.

FROM DOMINATION TO ACTION
 Gender in the use of information technologies

Delphine Gardey

Based on an analysis of the *Sociological Abstracts*, this article proposes a critical panorama of the literature on gender and new information and communication technologies since the 1980s. Essentially a detailed inventory of the North American literature, it reports on the different topics addressed as well as the methodologies and findings of these studies. In the second part the article situates work on ICT and gender in the broader context of feminist studies and science and technology studies. The author then discusses the theoretical and political import of Donna Haraway's view of "techno-opportunism".

« FEMME POLITIQUE » : UNE QUESTION DE GENRE ?

Simone Bonnafous

A travers une étude de corpus qui l'amène à explorer les interviews de femmes politiques parues dans le quotidien *Le Monde* de 1995 à 2000, deux années du magazine *Elle* (1995 et 1997) et l'ensemble des interventions publiques de huit ministres (hommes et femmes) de juin 1997 à décembre 2000, S. Bonnafous pose la question des spécificités de l'expression de soi des femmes en politique. Elle est amenée à distinguer trois modalités différentes d'expression : l'argumentation explicite par le genre, l'argumentation indirecte ou implicite et enfin la mobilisation en partie inconsciente de modes énonciatifs et stylistiques spécifiques.

“POLITICAL WOMAN”: A QUESTION OF GENDER?

Simone Bonnafous

In a study in which she explored interviews with political women – published in the daily *Le Monde* from 1995 to 2000, and in two years' issues of the magazine *Elle* (1995 and 1997) – and all the public speeches of eight cabinet ministers (men and women) from June 1997 to December 2000, Simone Bonnafous examines the specific characteristics of women's self-expression in politics. She distinguishes three different modes of expression: explicit argumentation through gender issues, indirect or implicit argumentation, and, finally, the partly unconscious mobilization of specific stylistic and enunciative modes.

L'APPROCHE FRANÇAISE DU GENRE EN PUBLICITE
Bilan critique et pistes de renouvellement

Jean-Baptiste Perret

Issue d'une préoccupation féministe militante, l'observation des images des hommes et des femmes dans la publicité a évolué, dans le cadre universitaire français, avec l'intégration progressive de problématiques issues des travaux de sociologie des médias. En articulant la dimension de la signification culturelle des messages avec une fine compréhension des acteurs et des logiques de leur production, ils ont mis en lumière un objet complexe, obéissant à des logiques hétérogènes et parfois contradictoires, que la dénonciation de rapports sociaux de genre toujours marqués par la domination masculine ne suffit pas à expliquer. Le phénomène de croissante mixité entre les rôles de genre qu'on observe dans la publicité française aujourd'hui, ainsi que ses limites, se comprennent mieux à la lumière de deux dimensions peu traitées : la fonction économique du discours publicitaire, ainsi que les pratiques sociales et professionnelles des acteurs sociaux qui le produisent.

THE FRENCH APPROACH TO GENDER IN ADVERTISING
Critical review and directions for renewal

Jean-Baptiste Perret

Spawned by militant feminism, the observation of images of men and women in advertising has evolved in French academic circles, with the gradual incorporation of research questions from the sociology of media. By articulating the cultural significance of messages to an in-depth understanding of the actors and their rationales, a complex object has been highlighted, whose diverse and sometimes contradictory rationales cannot always be explained by the denunciation of social relations of gender, still marked by male domination. The phenomenon of growing interchangeability of gender roles currently witnessed in French advertising, as well as its limits, can be understood better in relation to two dimensions that have received little attention until now: the economic function of advertising discourse, and the social and professional practices of the social agents producing it.

LECTRICES OUBLIEES AU QUOTIDIEN

Sylvie Debras

En France, les lectrices boudent la presse quotidienne, qui se meurt. Une enquête de réception qui combine analyse des pratiques de lecture d'un quotidien régional, analyse des discours de lectrices et lecteurs lors d'entretiens compréhensifs et analyse des textes du quotidien, montre que l'information s'adresse à un lecteur « universel » masculin. Les centres d'intérêt des femmes, de même que les valeurs féminines et plus globalement le féminin apparaissent comme mineurs dans une hiérarchie de l'information où dominent la compétition et le pouvoir sportif, politique et économique. Cette vision masculino-centrée de l'espace public ralentit la nécessaire évolution de la société.

READERS FORGOTTEN DAILY

Sylvie Debras

In France women readers tend not to read dailies which are suffering as a result. A study of reception, comprising an analysis of reading habits of a regional daily, an analysis of male and female readers' discourse during comprehensive interviews, and an analysis of articles in dailies, shows that the news is intended for a "universal" male reader. Women's main interests and values and feminine issues in general seem to be low down on the list of news priorities dominated by competition and power in the areas of sport, politics and economics. This male-centred view of the public sphere is helping to slow down essential change in society.

DE LA VENTE D'ASSURANCES AU CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Le rôle des outils techniques dans la recombinaison d'une activité

Marie Benedetto

En retraçant l'histoire de la mise en place d'une informatique commerciale dans une compagnie d'assurances, l'article décrit la manière dont les directions et les managers opérationnels ont progressivement construit une « visée organisationnelle » autour de l'outil, tandis que les commerciaux en dessinaient les logiques d'usage. L'article montre combien ces constructions reposent pour partie sur des intentions stratégiques et des objectifs clairs (même si les acteurs ne se donnent pas toujours les moyens d'atteindre leurs objectifs) et pour partie sur des croyances, un imaginaire, qui donne l'impression que les décisions ne répondent parfois à aucun objectif prédéfini. Quel est alors le degré d'intentionnalité et de rationalité des décideurs dans la mise en place d'un outil technique ? de quelle capacité stratégique disposent les usagers pour reconstruire ou détourner un outil de la logique première ?

FROM THE SALE OF INSURANCE TO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

The role of technical tools in the reconstruction of an activity

Marie Benedetto

This article recounts the history of the introduction of a commercial computing system into an insurance company, describing the way in which the corporate management and operations managers progressively constructed an "organizational goal" around the tool, while the sales personnel defined the rationale of its use. The article shows how much these constructions are partly based on strategic intentions and clear objectives (even if the actors do not always do what is necessary to achieve their objectives) and partly on beliefs that give the impression of decisions which sometimes correspond to no predefined objective. What is the degree of intention and rationality of decision-makers in the introduction of a technical device? What strategic capacity do users have to reconstruct or misuse a tool in relation to its original purpose?

INTERNET ET LES PROFESSIONS DE SANTE

Le problème de la consultation à distance

Bernard Convert et Lise Demailly

Avec Internet, les professions de la santé et de la santé mentale sont confrontées à la possibilité d'opérer des consultations « en ligne ». A ces possibilités, l'Ordre des médecins en France a réagi en interdisant cette pratique, incompatible avec les principes de la médecine clinique. Il laisse cependant la possibilité d'employer le Net pour certains actes annexes à la consultation en présentiel. Dans le domaine de la santé mentale, la consultation « psy » en ligne existe, malgré la condamnation de la plupart des professionnels. Elle est pratiquée soit par des praticiens favorables à l'expérimentation dans le domaine, soit par des entreprises commerciales qui vendent de la cure « en ligne ». La consultation « en ligne » est l'occasion pour les professions de la santé mentale de débattre de la question de la coprésence et de celle la rémunération de l'acte.

INTERNET AND MEDICAL PROFESSIONALS

The problem of on-line consultation

Bernard Convert and Lise Demailly

With the Internet, medical and mental health professionals are able to offer on-line consultations. The French Medical Association has reacted by banning this practice which it considers incompatible with the principles of clinical medicine. It has nevertheless left open the possibility of using the Net for certain acts apart from consultation. In the area of mental health, on-line consultation exists despite the fact that it has been condemned by most professionals. It is practiced either by practitioners in favour of experimentation in this field, or by commercial enterprises selling "on-line cures". On-line consultation affords an opportunity for mental health professionals to debate the issues of co-presence and remuneration.

Traduction : Liz Libbrecht