

11.09.2024 - 08:00 Uhr

Le langage épïcène dans la communication professionnelle: le Trendmonitor des RP montre une image contrastée



Zürich (ots) -

Incohérent, flexible ou simple: jamais de la même façon - c'est ainsi que l'on peut résumer les résultats du Trendmonitor des RP 2024 de news aktuell et PER lorsqu'il s'agit de l'utilisation du langage épïcène dans la communication professionnelle. En effet, bien que beaucoup reconnaissent l'importance d'un langage sensible au genre et qu'il existe des directives en ce sens dans les entreprises et les agences, la majorité des personnes interrogées ne les appliquent que partiellement dans leur communication externe et interne. 327 spécialistes et cadres des RP de Suisse et d'Allemagne ont participé à l'enquête du Trendmonitor des RP.

52% des spécialistes des RP déclarent n'utiliser qu'occasionnellement le langage épïcène ou le langage sensible au genre dans leur communication professionnelle. Seul un peu plus d'un quart (28%) applique l'égalité des genres de manière continue. En revanche, 5% n'utilisent pas encore le langage épïcène et 13% n'envisagent pas de le faire à l'avenir. 2% des personnes interrogées déclarent revenir à un langage non inclusif dans leur communication.

Importance reconnue

Mais les résultats montrent aussi que près de la moitié (49%) trouve l'application de l'égalité des genres pertinente dans la communication et la considère comme très importante ou plutôt importante. D'autre part, un peu plus d'un tiers (35%) considère que l'égalité des genres dans la communication externe et interne est plutôt sans importance ou totalement sans importance. En revanche, 15% des personnes interrogées ont un point de vue neutre: pour elles, la communication sensible au genre n'est ni importante ni insignifiante.

Les entreprises donnent des directives explicites

On constate que dans nettement plus de la moitié des entreprises et des agences de RP interrogées (59%), il existe déjà des

directives explicites pour une communication sensible au genre. En revanche, 40% n'ont toujours pas de directives pour un langage sensible au genre dans l'entreprise.

Le pour et le contre d'un langage épïcène

Si l'on examine en détail le pour et le contre, les raisons de ne pas utiliser le langage épïcène et, d'autre part, celles de l'utiliser, peuvent être attribuées à des influences tant internes qu'externes.

Ceux qui n'utilisent pas le langage épïcène citent comme principale raison la difficulté de lecture des textes (69%). D'autres raisons sont le manque de conviction des responsables de la communication eux-mêmes (45%) et de la direction (42%). En outre, les entreprises renoncent également à utiliser le langage épïcène parce qu'elles craignent des réticences de la part des collaboratrices et collaborateurs (41%) ou de la clientèle (36%). En outre, 16% évitent le langage épïcène parce qu'il n'y a pas de directives claires dans l'entreprise et 8% manquent de temps pour se consacrer de manière appropriée au sujet.

En revanche, la crainte d'un besoin accru de coordination interne ou l'échec de tests conduisent plus rarement à renoncer au langage épïcène (5% dans les deux cas). Les personnes interrogées sont encore moins nombreuses à citer le manque de connaissances sur le langage sensible au genre (3%) ou une tempête médiatique (2%) comme raison pour laquelle elles renoncent à utiliser le langage épïcène.

Celles qui utilisent délibérément le langage épïcène dans leur communication le font principalement pour refléter les valeurs de leur entreprise (46%) ou parce qu'elles y voient un avantage pour s'adresser à différents groupes cibles (43%). Les raisons invoquées par 35% des personnes interrogées sont l'adhésion des responsables de la communication à ce concept ou les attentes de la société. De nombreux professionnels des RP voient également des avantages dans un langage sensible au genre pour l'image et la réputation de l'entreprise (33%) ainsi que pour la marque de l'employeur (32%). Des directives claires au sein de l'entreprise et les attentes des collaborateurs (respectivement 30%) ainsi que la clientèle (23%) jouent également un rôle. Le fait que la direction croit en ce concept se situe également dans le tiers inférieur des motivations, avec 27%.

Détail des résultats:

Dans votre communication externe et interne, pratiquez-vous une communication épïcène et/ou sensible au genre?

- Oui, en permanence 28%
- Oui, parfois 52%
- Non, pas encore 5%
- Non, pas prévu à l'avenir non plus 13%
- Non, plus à l'avenir 2%

Selon vous, à quel point le langage épïcène ou sensible au genre est-il important?

- Très important 17%
- Plutôt important 32%
- Ni l'un ni l'autre 15%
- Plutôt sans importance 13%
- Pas du tout important 22%
- Sans opinion 1%

Votre entreprise a-t-elle des directives explicites en matière de langage sensible au genre?

- Oui 59%
- Non 40%
- Sans opinion 1%

Pourquoi votre entreprise renonce-t-elle à l'utilisation du langage épïcène ou sensible au genre? (plusieurs réponses possibles)

- Les textes sont plus difficiles à lire 69%
- Ne correspond pas aux convictions des responsables de la communication 45%
- Ne correspond pas aux convictions de la direction 42%
- Le personnel le refuse 41%
- La clientèle le refuse 36%
- Il n'y a pas de directives claires au sein de l'entreprise 16%
- Le temps manque pour se pencher sur le sujet 8%
- Les besoins de coordination interne augmentent fortement 5%
- Le test n'a pas été concluant 5%
- Méconnaissance du langage épïcène ou sensible au genre 3%
- Crainte d'une tempête médiatique publique 2%
- Sans opinion 3%

Pourquoi votre entreprise utilise-t-elle un langage épïcène ou sensible au genre? (plusieurs réponses possibles)

- Conforme aux valeurs de l'entreprise 46%
- Il s'adresse à des groupes cibles différents 43%
- Correspond aux convictions des responsables de la communication 35%

- La société s'attend à ce qu'il soit utilisé 35%
- Il contribue à l'image et à la réputation de l'entreprise 33%.
- Il contribue à l'image de marque de l'employeur 32%
- Il existe des directives claires à ce sujet dans l'entreprise 30%
- Le personnel s'attend à ce qu'il soit employé 30%
- Conforme aux convictions de la direction 27%
- La clientèle s'attend à ce qu'il soit employé 23%
- Sans opinion 4%

Source: Trendmonitor des RP de news aktuell et PER. Enquête en ligne réalisée en février 2024 auprès de 327 professionnels de la communication travaillant dans des entreprises, organismes et agences de RP en Suisse et en Allemagne.

Vous trouverez également d'autres résultats de nos Trendmonitor des RP annuels sur le blog de news aktuell sur <https://www.newsaktuell.de/blog/search/?s=PR-Trendmonitor>

À propos de news aktuell (Suisse) SA

news aktuell (Suisse) SA a été créée en 2000 par l'agence nationale KEYSTONE-ATS sous forme de joint-venture avec l'agence de presse allemande dpa et fait désormais partie du Groupe dpa. news aktuell offre aux entreprises et aux organisations un accès efficace aux médias et au grand public. Via les outils intelligents ots et renteria, les contenus RP sont diffusés dans tous les formats de médias tels que les titres imprimés classiques, les portails en ligne ou les réseaux sociaux. Le réseau de diffusion ots donne une portée et une pertinence pour les contenus PR multimédia. Le logiciel RP renteria propose des contacts de qualité pour joindre personnellement les journalistes. En outre, news aktuell publie tous les contenus RP de sa clientèle sur la plateforme www.presseportal.ch. Un réseau international pour la publication d'actualités d'entreprises vient compléter l'offre. Cela permet d'atteindre tous les groupes cibles pertinents, des rédactions aux blogs spécialisés en passant par les influenceuses et influenceurs numériques.

Contact:

news aktuell (Suisse) SA
 Janina von Jhering
 Responsable adjointe de la communication du Groupe
 Téléphone: +49 40/4113 - 32598
 vonjhering@newsaktuell.de

Medieninhalte



Les spécialistes des RP sont incohérents lorsqu'il s'agit du langage épïcène dans la communication externe et interne. Selon les résultats du Trendmonitor des RP 2024, seuls 28% d'entre eux veillent à une orthographe cohérente. En revanche, la majorité indique ne veiller que partiellement à une communication sensible au genre. L'enquête sectorielle a été réalisée en février 2024 par news aktuell, filiale de la dpa, et PER auprès de 327 professionnels de la communication issus d'entreprises, d'organisations et d'agences de RP en Suisse et en Allemagne. / Texte complémentaire par ots et sur www.presseportal.ch/fr/nr/100000003 / L'utilisation de cette image à des fins éditoriales est autorisée et gratuite, pourvu que toutes les conditions d'utilisation soient respectées. La publication doit inclure le crédit de l'image.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000003/100922842> abgerufen werden.