

L'encre invisible des chercheurs

Jessica Mongrain et Stéphane Perreault

Université du Québec à Trois-Rivières

Département de lettres et communication sociale

UQTR



Université du Québec
à Trois-Rivières

Cachée par un système social masculin, l'encre des femmes semble invisible en science et peut s'expliquer par la théorie des rôles sociaux (Eagley, 1987). Connue sous le nom d'effet Matilda, celle-ci se caractérise par la sous-évaluation de la recherche scientifique féminine (Rossiter, 1993). En lien avec ce phénomène, différents chercheurs se sont intéressés à l'effet du genre ainsi qu'à l'effet de la provenance géographique sur le taux de citations d'articles de revues scientifiques en communication (Feeley & Yang, 2022, Rajkó et coll., 2023, Song et coll., 2024).

Pourtant, aucune des recherches de ce groupe d'auteurs ne semble considérer le type d'article. De plus, la revue *Psychology of Popular Media* n'a pas fait l'objet d'une analyse approfondie à ce sujet. Le choix de cette revue n'est pas fortuit, parce que celle-ci ne semble pas être une revue très prisée des auteur-es.

Le but de l'étude est donc de brosser deux portraits (un global et l'autre longitudinal du taux de citation) afin de vérifier si l'effet Matilda est présent au sein de cette revue moins prestigieuse.

Un corpus de 456 articles de 2012 à 2024 tirés du périodique *Psychology of Popular Media* publié sur la plateforme American Psychological Association (APA) a été constitué à partir de la totalité des articles pour cette période (N = 610).

Différentes informations ont été extraites des articles comme les noms des auteurs et l'adresse de correspondance pour obtenir le lieu de résidence de la provenance d'un article. Puis, le type d'article a été codé et le nombre d'auteurs calculé d'une manière informatique. De plus, le taux de citation des 456 articles a été obtenu directement sur la plateforme APA ainsi que par l'entremise de Google Scholar.

Les genres des premiers auteurs ont quant à eux été identifiés à l'aide du prénom du premier auteur. En cas de doutes, des recherches à propos du genre de l'auteur-e ont été effectuées par la codeuse sur Internet. Finalement, un taux d'accord a été calculé entre le genre identifié par la codeuse et celui identifié par ChatGPT (taux d'accord de 98,5 % et Kappa de Cohen égale à 0,97). Des recherches ont ensuite été effectuées afin de régler les désaccords pour obtenir des données consensuelles.

Introduction

Le portrait des résultats est brossé à l'aide d'un aperçu de la distribution des données en lien avec le genre pour l'ensemble des articles (voir le tableau ci-dessous). À ce sujet, la contribution féminine à la revue est de 60,5% (N=276), tandis que celle des hommes est de 39,5% (N=180). En ce qui concerne la provenance des articles, 67,8% (N=309) émanent des États-Unis et 32,2% (N=147) du reste du monde.

Portrait global de l'effet Matilda

			γ_1	M.	É.T.	Méd.
Genre	APA	Hommes	+	14,8	29,6	5
		Femmes	+	9,6	24,6	4
Provenance	Google Scholar	Hommes	+	63,7	128	24,5
		Femmes	+	44,2	125,3	17
Genre	APA	É-U	+	13,2	31	4
		Monde	+	8,6	13,9	3
Provenance	Google Scholar	É-U	+	58,5	147,4	19
		Monde	+	38,1	61,8	20

Légende : γ_1 = Asymétrie, M. = Moyenne, É.T. = Écart-Type, Méd. = Médiane

Résultats

L'élaboration de deux portraits de la revue *Psychology of Popular Media* a permis de constater que l'encre des femmes semble invisible au sein de cette revue. En lien avec cette idée, les résultats du portrait global démontrent que l'effet Matilda est présent, malgré une contribution plus élevée des femmes chercheuses à ce périodique (Song et coll., 2024).

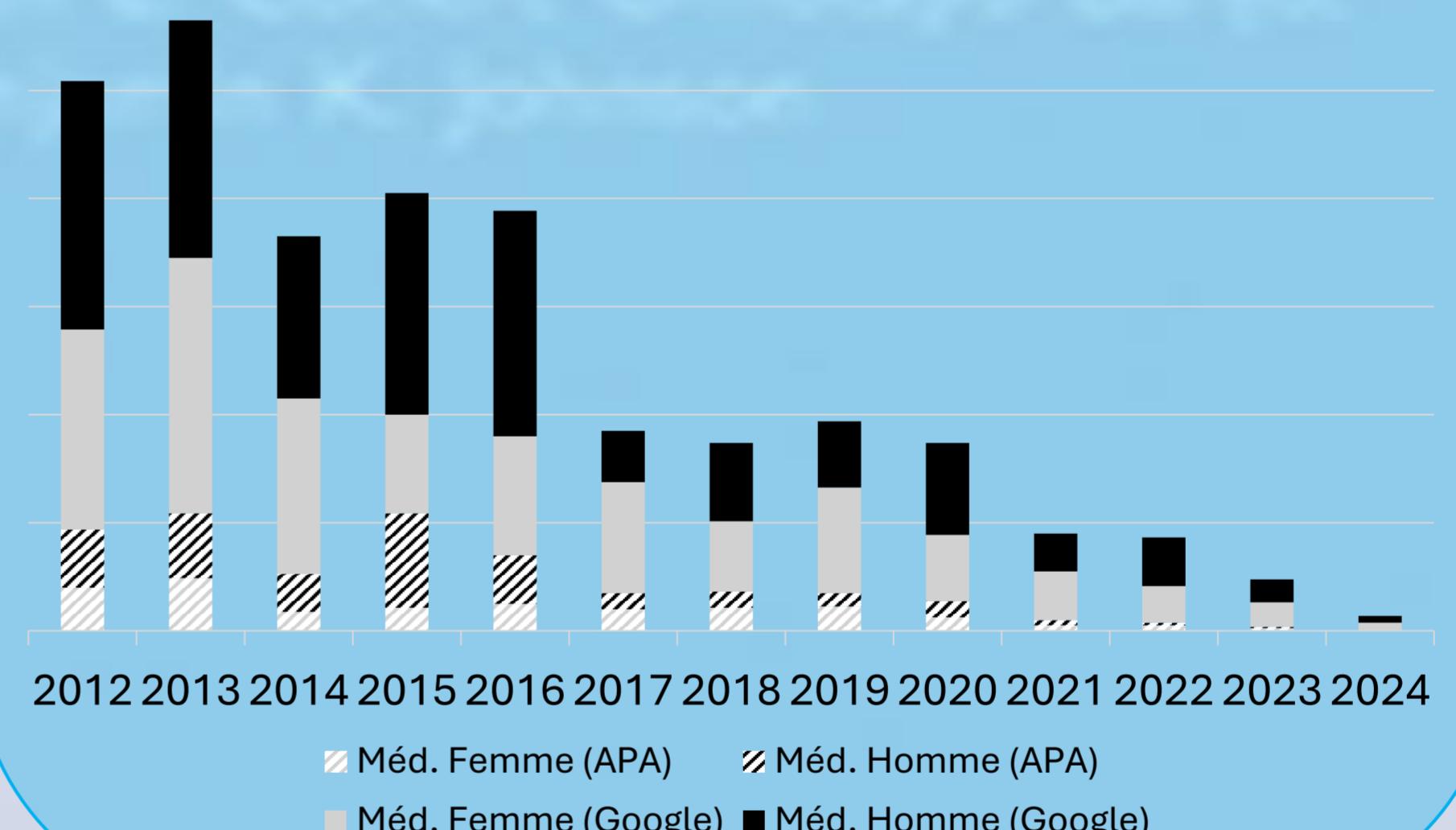
Toutefois, les résultats du portrait longitudinal viennent nuancer cette affirmation parce que cela semble prendre un temps d'incubation pour que l'effet se matérialise. Aussi, le fait d'avoir étudié une revue qui est reconnue comme étant moins prestigieuse porte à croire que l'effet Matilda ne s'applique pas seulement à des revues de renom.

Une des limites méthodologiques de cette étude est que l'analyse se concentre sur des articles de recherche. De futurs chercheurs pourraient s'intéresser aux autres types d'articles afin de vérifier si l'effet Matilda existe pour ceux-ci. De plus, le nombre de co-auteurs pourrait être considéré dans de futures recherches, car c'est un indicateur d'un trait « agentique », soit celui de l'indépendance.

Discussion

Le portrait global est nuancé à l'aide d'une perspective longitudinale (voir le graphique ci-dessous) afin d'y vérifier si un effet Matilda existe au sein de cette revue. Il est possible de remarquer que la relation entre le taux de citations et les années est négative. Puis, lorsque l'on compare le taux de citations pour les hommes et les femmes au sein d'une année donnée, l'effet Matilda semble apparaître pour les articles les plus anciens.

Portrait longitudinal de l'effet Matilda



Résultats

Eagly, A. H. (1987). Sex differences in social behavior: A social-role interpretation. Lawrence Erlbaum.

Feeley, T. H. and Z. Yang (2022). Is there a Matilda Effect in communication journals? *Communication Reports* 35(1): 1-11.

Rajkó, A., et al. (2023). The Matilda Effect in Communication Research: The Effects of Gender and Geography on Usage and Citations Across 11 Countries. *Communication Research*, 52(2), 209-232.

Rossiter, M. W. (1993). The Matthew Matilda Effect in Science. *Social studies of science* 23(2): 325-341.

Song, Y., et al. (2024). Can social media combat gender inequalities in academia? Measuring the prevalence of the Matilda effect in communication. *Journal of Computer-Mediated Communication* 29(1).

Références