HAL open science

Les nouveaux médias féministes sur Internet : l'exemple de Cheek magazine

Diane Poupeau

▶ To cite this version:

Diane Poupeau. Les nouveaux médias féministes sur Internet : l'exemple de Cheek magazine. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02992529

HAL Id: dumas-02992529

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02992529v1

Submitted on 6 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme

Les nouveaux médias féministes sur Internet

L'exemple de *Cheek magazine*

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hervé Demailly

Nom, prénom : POUPEAU Diane

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 22/11/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je remercie le CELSA, Université de Paris IV-Sorbonne, pour son Master spécialisé en journalisme, que j'ai suivie avec enthousiasme et intérêt.

Je remercie Monsieur Hervé Demailly, maître de conférences, qui m'a fait confiance pour mener ce travail jusqu'à son terme et m'a apporté les éclairages dont j'avais grandement besoin.

Je remercie également Elsa Maudet, journaliste à Libération, pour son enthousiasme à l'égard de mon mémoire et ses conseils toujours très pertinents.

Un immense merci à mes parents, Liliane et Patrice Poupeau, ainsi qu'à mon amie Agnès Pignoly, pour leur soutien et leur patience tout au long de cette année.

Je remercie infiniment mon amie Delphine Ledos, sans qui ce travail n'aurait jamais été mené jusqu'à son terme.

Et enfin, toute ma reconnaissance et toute mon admiration vont à celles qui se sont battues et continuent à se battre aujourd'hui pour que les femmes obtiennent enfin la place qui leur est due dans la société.

« Et j'ai aussi toujours vu dans la domination masculine, et la manière dont elle est imposée et subie, l'exemple par excellence de cette soumission paradoxale, effet de ce que j'appelle la violence symbolique, violence douce, insensible, invisible pour ses victimes, qui s'exerce pour l'essentiel par les voies purement symboliques de la communication et de la connaissance […] ».

Pierre Bourdieu

La domination masculine

Les nouveaux médias féministes sur Internet
L'exemple de *Cheek Magazine*

Introduction ***5***

Partie 1 Les médias féministes, une réponse à la sous-représentation des femmes dans la presse ***9***

A. État des lieux de la représentation des femmes dans les médias **9**

1. La sous-représentation en chiffres 9
2. Les conséquences de la sous-représentation des femmes sur leur consommation des médias 10

B. La presse féminine : une légitimité qui tend à être remise en cause **11**

1. Une presse nécessaire mais critiquée 12
2. La presse féminine, vectrice de stéréotypes de genre 13

Partie 2 Cheek magazine, un média féministe ***16***

A. Une construction en réaction et en opposition à la presse féminine **16**

1. Un média créé par d'anciennes journalistes de la presse féminine 16
2. Le féminisme, moelle épinière de *Cheek magazine* 17

B. La volonté de déconstruire les stéréotypes de genre par un traitement différent de l'information **17**

1. Des thématiques différentes : 80 % de culture et de société, 20 % de « superflu » 17
2. La cause des femmes au cœur des articles 20

C. Un journalisme teinté de militantisme **23**

1. Lever des tabous 23
2. Donner la parole aux femmes 25

Partie 3 Les limites du journalisme proposé par Cheek magazine ***28***

A. La ligne éditoriale en question **28**

1. Des sujets qui manquent de diversité : le féminisme, rien que le féminisme 28
2. L'insuffisance du contenu propre à *Cheek magazine* 29
3. Une vision lisse du féminisme 31

B. Les contraintes de l'entre-soi **32**

1. Un lectorat volontairement homogène 32
2. Un espace rassurant mais sans interactions 33
3. Où sont les hommes ? 33

C. Le défi de la longévité **34**

1. Un modèle économique qui pose question 34
2. La concurrence fait rage : le journalisme féministe, un effet de mode ? 36

Conclusion ***39***

Bibliographie ***41***

Résumé ***43***

Introduction

Octobre 2017, le *New York Times* révèle « l'Affaire Weinstein », du nom de ce producteur de cinéma américain accusé d'avoir harcelé, agressé sexuellement ou violé plusieurs femmes. Très vite, les langues se délient, et ce sont des dizaines de femmes, parmi lesquelles des célébrités, assurant à au sujet une forte médiatisation, qui se déclarent victimes du producteur. L'affaire fait tache d'huile et se répand bien au-delà du cercle fermé de Hollywood. À travers le monde, des témoignages de personnes — dont une très grande majorité de femmes — se disant victimes de faits identiques se multiplient sur le réseau social Twitter derrière le hashtag #metoo ou, en France, #balancetonporc. Tous les secteurs d'activité sont touchés et les démissions des hommes mis en cause se succèdent. Si certains qualifient le phénomène de « grand déballage », la libération de la parole a pour beaucoup le mérite de porter sur le devant de la scène médiatique le sujet du harcèlement à l'égard des femmes et des violences qu'elles subissent au quotidien. Comme l'écrit la journaliste Pauline Perrenot sur le site *Acrimed*, ces violences peuvent désormais apparaître comme *« un 'fait social' et non plus comme de simples "faits divers" »*[1].

Le 6 décembre 2017, *Times magazine* décerne le titre de « Personnalité de l'année » aux femmes qui ont depuis le début de l'affaire Weinstein *« brisé le silence »* face au harcèlement sexuel. Pour son dernier numéro de l'année, *M le magazine* consacre quant à lui *« sans surprise »* un dossier à *« la femme »*, un thème qui s'est imposé *« comme une évidence »*, pour reprendre les termes de Marie-Pierre Lannelongue, directrice adjointe de la rédaction. Mais cet intérêt soudain pour ce sujet ne doit pas éluder une réalité bien ancrée : les femmes sont encore peu présentes dans les médias dits généralistes, que ce soit comme productrices de contenu, et donc comme journalistes, que comme expertes ou comme sujets. Pourtant, la profession de journaliste ne cesse de se féminiser, près de 47 % des cartes de presse délivrées en 2017 l'ont été à des femmes contre 15,3% en 1965[2]. Elle se féminise à sa base du moins, 70 % des postes de direction étant occupés par des hommes. Cette situation n'est pas sans conséquences non plus sur le rapport des femmes à la presse.

Face à cet état de fait, la presse magazine dite féminine est longtemps apparue comme le seul contrepoids. Si, à leur naissance, les magazines historiques comme *Elle* ou *Marie-Claire* ont accompagné les combats féministes, on leur a peu à peu reproché d'être le vecteur de l'image des femmes telle que construite par la société patriarcale en reproduisant des stéréotypes de genre. On ne compte pas en effet le nombre de unes consacrées à la beauté, à la mode ou encore à la perte de poids sous l'effet d'un lobbying des services publicité et marketing des grandes marques. Pourtant, les femmes se détournent peu de ce type de presse qui a le mérite de les représenter, même si elle donne d'elles une image que l'on pourrait qualifier de réductrice.

---

[1] http://www.acrimed.org/BalanceTonPorc-la-liberation-de-la-parole-sous

[2] Chiffres de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (http://www.ccijp.net/article-33-cartes-attribuees-en.html).

Si la presse féminine semble aujourd'hui être le seul porte-voix médiatique de sujets dits féminins, il n'en a pas toujours été ainsi. Au XIXè siècle, une presse féministe émerge dans la lignée de la Révolution française et de son idéologie égalitariste. En août 1832, est créé le journal *La Femme libre. Apostolat des femmes*, qui deviendra un an plus tard *La tribune des femmes*. Suivront en 1848, *La Politique des femmes*, édité par un groupe d'ouvrières, mais aussi *La voix des femmes*, premier quotidien féminin français mené par des féministes du courant saint-simonien qui estiment qu'*« avec la servitude du travail doit cesser la servitude des femmes »*.

En décembre 1897, Marguerite Durand, de la Comédie-Française, journaliste au *Figaro*, crée *La Fronde*, *« journal féminin et féministe »* entièrement dirigé, administré, rédigé et composé par des femmes, rare titre féministe passé à la postérité. L'ambition affichée est claire. Marguerite Durand la définit ainsi : *«* La Fronde *réclame l'égalité des droits, le développement sans entrave des facultés de la femme, la responsabilité consciente de ses actes, une place de créature libre dans la société »*[3]. L'initiative est audacieuse et se heurte à l'hostilité du milieu très masculin de la presse, à l'instar de Georges Duval qui écrira dans le journal *L'Évènement* : *« J'estime d'une impossibilité absolue d'obtenir d'un groupement de femmes de lettres l'unité dans les idées qui fait les véritables rédactions. Comment une personne qui change douze fois par an les fleurs de son chapeau demeurerait-elle fidèle à une opinion ? »*[4] *La Fronde* fut distribuée jusqu'en 1905, certains numéros s'étant vendu à plus de 200 000 exemplaires. Selon Vincent Soulier, maître de conférences associé au CELSA qui a consacré un ouvrage à la presse féminine, *« pour le journalisme féminin,* La Fronde *fut capitale,* [elle] *fit entrer dans les esprits l'idée que les femmes peuvent traiter de tous les sujets, sans être cantonnées aux rubriques couture et cuisine »*[5]. En somme, de 1871 à 1914, environ 35 journaux féministes sont fondés. La multiplication des titres reflète la diversité des mouvements féministes en France. Leur durée de vie est toutefois très courte, en particulier en raison de leur indépendance et de l'absence de publicités dans leurs pages (contrairement aux magazines féminins qui se développent dans le même temps).

Les deux guerres mondiales, l'octroi progressif du droit de vote aux femmes et la nécessité de repeupler l'Europe vont ralentir cet élan contestataire. Il ne reprendra vie qu'à compter des années 1960 avec l'émergence d'une « deuxième vague féministe » dans le sillage des événements de mai 1968 et de leur idéal d'émancipation. Au printemps 1970, le premier meeting du Mouvement de libération des femmes (MLF) a lieu à l'université de Vincennes. En décembre de la même année, paraît le premier numéro de la revue du mouvement, *Le Torchon brûle*, entièrement rédigé par des militantes. Seuls six numéros seront publiés, notamment en raison de désaccords entre les membres du MLF. En 1973, sort le mensuel *Choisir, La cause des femmes*, du nom du mouvement créé, entre autres, par l'avocate Gisèle Halimi et Simone de Beauvoir. Cette même année, Françoise Collin crée *Les Cahiers du GRIF* (Groupement de recherche et d'information féministes). Les titres qui naissent à cette époque sont très politisés et, de fait, très segmentés. Citons

---

[3] A.-C. Ambroise-Rendu, « La Fronde accueillie par ses pairs et jugée par les siens », *Le Temps des médias*, 2009/1 (n° 12), p. 279-284 ; https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2009-1-page-279.htm.
[4] E. Coquart. *La Frondeuse. Marguerite Durand, patronne de presse et féministe*, Payot, 2010, 346 p.
[5] V. Soulier, *Presse féminine : la puissance frivole*, L'Archipel, 2008, 300 p.

également *Le Quotidien des femmes* du Groupe Psychanalyse et politique fondé par Antoinette Fouque ; *Femmes en lutte*, un *« bulletin de liaison de femmes travailleuses »* ; *Les Pétroleuses*, qui adopte le slogan *« elles ont fait de leur jupe un drapeau rouge »* ; ou encore les *Cahiers du féminisme*, publiés par la Ligue communiste révolutionnaire. Cette fois encore, la conquête de nouveaux droits et les divergences entre les différents courants féministes conduisent à la multiplication puis à la disparition de ces publications. Cet élan féministe n'est pourtant pas passé inaperçu puisqu'en 1978 le groupe L'Expansion de Jean-Louis Servan-Schreiber lance un mensuel féministe — *F Magazine* — vendu en kiosque aux côtés des grands titres de la presse féminine. La publication cesse en 1982, les féministes jugeant le magazine trop bourgeois, d'autant que le titre est rattrapé par les réalités économiques en ouvrant ses colonnes aux annonceurs et, par la force des choses, à des sujets plus légers.

Arrive alors quelques décennies plus tard la troisième vague du féminisme puis l'affaire Strauss-Kahn en 2011. De nouveaux mouvements se créent, comme La Barbe ou Osez le féminisme ! et diffusent leurs revendications sur Internet. En mars 2009, Grégory Lassus-Debat lance *Causette*, un magazine *« plus féminin du cerveau que du capiton »*. Le succès est au rendez-vous : le premier numéro s'est vendu à près de 6 000 exemplaires jusqu'à atteindre plus de 100 000 diffusions totales payées pour le numéro de juillet 2013[6]. Son contenu est en opposition avec les autres magazines qui s'adressent aux femmes : sujets de société engagés, d'autres plus légers mais peu commerciaux. Le modèle économique de *Causette* est pourtant fragile puisque seules 5 % de ses recettes sont tirées de la publicité. Dans un contexte de crise de la presse, les chiffres de ventes ne cessent de baisser et oscillent aujourd'hui entre 50 000 et 60 000 diffusions payées par numéro[7]. Depuis 2015, les chiffres de vente ont chuté de plus de 11 %, l'entreprise a été placée en liquidation judiciaire en janvier 2018 avant qu'un repreneur se manifeste au mois de février. Aux côtés de *Causette*, qui n'a étrangement pas fait d'émules puisqu'elle reste à ce jour la seule revue papier à tendance féministe disponible en kiosque, de nouveaux médias se sont créés sur Internet. Les formats sont variés : du *pure player* au podcast en passant par les newsletters. Si ces nouveaux médias ont au départ résulté d'initiatives individuelles, leur multiplication semble susciter un effet de mode puisque des médias existants déclinent aujourd'hui des versions qui se disent féministes de leur ligne éditoriale, à l'instar de *Fraiches*, lié à *Minute Buzz* ou le site *RTL Girls*. Prisma media a lancé, très récemment, le média *Simone* (en référence à Simone Veil et Simone de Beauvoir) qui entend informer et divertir, en adoptant un ton impertinent et décalé et en respectant une ligne éditoriale *« engagée »*. Simone ne recourt qu'à des formats vidéo mis en ligne chaque jour sur ses comptes sur les réseaux sociaux.

Mise en parallèle avec l'histoire fluctuante de la presse féministe depuis son apparition au XIXè siècle, on peut s'interroger sur cette vague de création de nouveaux médias web se revendiquant féministes. Il ne fait aucun doute, compte tenu notamment de l'actualité récente, que cette tendance répond à une attente du lectorat féminin. Ce questionnement a constitué le point de départ de ce mémoire. L'objectif de l'étude n'est aucunement de porter un jugement sur l'intérêt de ce type de presse. J'entends plutôt m'interroger sur leur

---

[6] Source : ACPM, http://www.acpm.fr/Support/causette
[7] *Ibid.*

positionnement dans le paysage médiatique français, notamment par rapport à la presse féminine. En d'autres termes, existe-t-il une presse féministe et, dans l'affirmative, est-il possible d'en donner une définition ? Cette étude se fera à travers l'étude d'un média : *Cheek magazine*, un *pure player* créé en 2013. L'hypothèse générale qui a guidé ma recherche est que l'on voit émerger des médias qui se revendiquent du féminisme et dont les caractéristiques se démarquent largement de la presse féminine de façon positive, mais également négative.

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, je procéderai à une analyse comparative entre *Cheek magazine* et les sites internet de deux médias féminins qui ciblent le même type de lectrices, à savoir des jeunes femmes plutôt citadines et branchées : *Grazia* et de *Biba*. Cette étude comparative s'est déroulée entre les mois de mai et octobre 2018. Je me pencherai également plus spécifiquement sur le contenu de *Cheek magazine* sur cette même période pour essayer de définir la ligne éditoriale de ce média et le journalisme qui y est pratiqué et leurs limites. Précisons que cette étude se veut objective et analytique. J'ai délibérément choisi de ne pas mener d'interview avec les fondatrices de *Cheek magazine* et préféré me consacrer exclusivement au contenu qu'elles proposent.

Ce mémoire se divisera en trois parties. La première aura pour objectif de replacer dans son contexte et par là même d'expliquer les raisons de la création de nouveaux médias féministes. Nous verrons, notamment, que l'apparition de ces médias constitue généralement une réponse à la faible représentation des femmes dans les médias généralistes ou à la représentation très orientée qui en est faite dans la presse féminine. Dans la deuxième partie, il sera question d'expliquer en quoi *Cheek magazine* peut être définit comme un média féministe. Ce *pure player* a en effet été créé en opposition à la presse féminine et propose, par son contenu, une déconstruction des stéréotypes de genre, le tout sur un ton militant. Enfin, la troisième partie exposera les limites du journalisme proposé par *Cheek magazine*, parmi lesquels le manque de diversité des articles et l'entre-soi, le modèle économique adopté pouvant aussi poser question.

Partie 1 Les médias féministes, une réponse à la sous-représentation des femmes dans la presse

Depuis le milieu du XIXè siècle, la démarche de créer un média féministe part systématiquement d'un même constat : les femmes sont sous-représentées dans la presse. Patrick Eveno, professeur émérite à l'université Panthéon-Sorbonne et spécialiste de l'histoire des médias, relève que *« dès l'origine de la presse et depuis trois siècles, ce sont des hommes qui ont conçu, dirigé et rédigé les médias et l'information »*[8]. Un état des lieux rapide de la représentation des femmes dans la presse passée et actuelle est un préalable indispensable pour aborder la question des nouveaux médias féministes.

Toutes les statistiques se recoupent : les femmes sont peu présentes dans la presse et cette situation n'est pas sans conséquences sur leur rapport à l'information (A). Très tôt, la presse magazine féminine, ainsi qualifiée car destinée à un public exclusivement féminin et traitant de sujets *« spécifiquement féminins »*[9], s'est imposée comme seule contrepoids à cette omniprésence des hommes dans les colonnes. Ces titres font toutefois l'objet de débats récurrents dans la mesure où ils peuvent véhiculer des stéréotypes de genre (B).

A. État des lieux de la représentation des femmes dans les médias

La représentation des femmes dans les médias fait l'objet d'études statistiques depuis les années 1990 et, en particulier, la Conférence internationale de Bangkok sur les femmes et la communication de 1994. Toutes aboutissent au même constat : les femmes sont sous-représentées que ce soit en tant que journalistes, sources ou sujets d'information (1). Elles se détournent donc d'une presse où elles sont peu présentes ou, quand elles le sont, de façon stéréotypée (2).

1. La sous-représentation en chiffres

Depuis 1995, la représentation des femmes dans les médias fait l'objet d'une étude statistique réalisée par le *Global media monitoring project* (GMMP). Baptisée *« Who makes the news ? »*, cette étude privée et indépendante est basée sur l'analyse d'une journée dans les médias écrits, radio, télé et internet dans 114 pays. Elle est reconduite tous les cinq ans.

La dernière étude date de 2015 et ses conclusions pour la France sont sans appel : *« une sorte de plafond de verre informationnel* [...] *maintient les femmes autour d'un seuil de 20 ou 25 % environ comme sujets et comme sources d'information »*[10], soit une situation en *« stabilité régressive »* par rapport à l'étude menée en 2010, le taux de femmes dans les médias ayant reculé de 28 % à 24 %.

---

[8] P. Eveno, « Les médias sont-ils sexués ? Éléments pour une *gender history* des médias français », Le Temps des médias, 2003/1 (n° 1), p. 162-173.
[9] v. S.-M. Bonvoisin et M. Maignien, *La presse féminine*, Que sais-je ?, PUF, 2è édition, 1996, 128 pages.
[10] http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/France.pdf.

L'étude relève notamment que les femmes journalistes sont particulièrement absentes des pages politique avec 21 % de sujets traités par des femmes. Sans surprise, quelques thématiques, comme l'éducation, la santé, la violence à l'égard des enfants ou les sujets *people*, se démarquent puisque 40 % d'entre eux sont traités par des femmes journalistes. L'étude du GMMP de 2015 présente l'originalité d'analyser pour la première fois la présence des femmes dans les médias numériques et sur les comptes Twitter de plusieurs titres de presse. Elle apporte une précision intéressante : *« Twitter et Internet voient autant le monde au masculin »*. Les femmes ne sont présentes que dans un quart des tweets et des sites Internet d'information et leurs rôles y sont aussi conventionnels que dans les médias historiques.

Au niveau national, notons que le rapport gouvernemental sur les chiffres clés de l'égalité réelle entre les femmes et les hommes consacre tous les ans quelques lignes à la place des femmes dans les médias. Le dernier rapport indique que, pour l'année 2016, les femmes restent encore minoritaires à la télévision, notamment dans le sport, où elles ne représentent que 17 %[11]. Il souligne également, de façon quelque peu laconique, que *« le contenu de l'ensemble des œuvres diffusées reste marqué par la présence de nombreux stéréotypes »*.

Parallèlement, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) mène chaque année une étude sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio. Celle-ci porte sur des indicateurs quantitatifs et qualitatifs transmis par les chaînes de télévision et de radio sur la présence de chaque sexe dans leurs programmes. Les constats du CSA concordent avec ceux du GMMP : en 2017, malgré une légère hausse de deux points par rapport à 2016, les femmes restent sous-représentées sur les antennes radio et télé (40 % de femmes contre 60 % d'hommes)[12]. Ce constat est encore plus fort à la télévision aux heures de fortes audiences puisque seules 29 % de femmes apparaissent sur nos écrans pendant la tranche 18h-20h. En conséquence, les femmes se détournent de la presse généraliste.

2. Les conséquences de la sous-représentation des femmes sur leur consommation des médias

Le ministère de la Culture publiait tous les neuf ans une enquête sur les pratiques culturelles des Français. En 2008, date de la dernière étude, 32 % des hommes lisaient *« tous les jours ou presque »* un quotidien national, contre 26 % de femmes[13]. Ces chiffres surprennent dans la mesure où cette même étude relève que les femmes lisent en moyenne plus que les hommes (17 livres par an contre 14 pour les hommes)[14].

La chercheuse Sylvie Debas, dont les travaux portent notamment sur le rapport des femmes aux médias, estime que ces chiffres s'expliquent par le fait que la presse est majoritairement *« masculino-centrée »*[15]. Selon elle, *« la presse peut être considérée comme un des moyens des dominants pour faire admettre leurs*

---

[11] http://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/publications/droits-des-femmes/egalite-entre-les-femmes-et-les-hommes.
[12] https://fr.calameo.com/read/00453987548c2c813939e.
[13] http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap6/VI-1-1-Q54.pdf.
[14] http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap6/VI-3-2-Q66.pdf.
[15] S. Debas, « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, 2003/4 (nº 120), p. 175-204.

valeurs comme universelles, un des outils de la domination masculine », une affirmation qui s'inscrit dans la lignée des travaux de Pierre Bourdieu. Explicitant son analyse, Sylvie Debas poursuit en affirmant que *« les quotidiens donnent du monde un reflet où priment les combats — qu'ils soient sportifs, politiques ou économiques. Or, le "féminin" (et non pas "les femmes") n'a pas grande place dans un monde qui se résume au combat des virilités croisées ».* Elle suppose qu'en ne lisant pas la presse, les femmes feraient en quelque sorte *« acte de résistance »* afin de *« ne pas assister à la déresponsabilisation des hommes et la culpabilisation des femmes ».*

Cette théorie est prolongée par l'universitaire Laetitia Biscarrat qui considère que la problématique de la représentation des femmes dans les médias n'est pas uniquement fondée sur l'écart quantitatif entre les individus masculins et féminins[16]. Au contraire, *« non contentes d'être minoritaires, les femmes sont également assignées à des représentations de genre souvent réductrices ».*

Dans un rapport publié en 2008, la Commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias affirmait en effet que *« les représentations symboliques stéréotypées, qui s'inscrivent dans nos têtes par le biais des médias, constituent bien, après le droit, la morale et la politique, la dernière frontière de l'inégalité »*[17]. Le rapport cite quelques-uns de ces stéréotypes. Il s'agit, pour la sphère privée, des images de *« la mère, de l'idiote, blonde de surcroît, de l'hystérique déjantée, sinon de la putain, sans parler de la ménagère »* et, pour la sphère politique, des *« trois stéréotypes de la courtisane qui arrive grâce aux hommes, de la* "king" *à l'identité sexuelle douteuse et qui adopte un comportement dit* "d'homme" *et de la régente ou la mère qui règne de façon provisoire ».*

Ces stéréotypes ont également été étudiés par les chercheuses Virginie Julliard et Aurélie Olivesi[18]. Elles ont notamment mis en lumière que dans les articles où il est question de professions traditionnellement exercées par des hommes (en l'occurrence, dans le corpus d'articles qu'elles ont étudiés, le tatouage, la direction d'AREVA ou la recherche scientifique d'excellence), les journalistes se livrent à *« un travail de "réassurance" de la différence, voire de la hiérarchie des sexes ».* Par ailleurs, dans les pages consacrés aux faits divers, les femmes *« apparaissent plus souvent, de manière plus ou moins explicite, comme victimes des hommes qu'il s'agisse de pression psychologique et de violences physiques ».*

Ainsi, ne se reconnaissant pas dans la presse généraliste, les femmes se sont très tôt tournées vers la presse dite féminine qui n'est pourtant pas exempte de stéréotypes.

B. La presse féminine : une légitimité qui tend à être remise en cause

Depuis la fin du XIXe siècle, les femmes sont fidèles à la presse magazine féminine. Cela se traduit dans les chiffres de vente. Selon l'Alliance pour les chiffres dans la presse et les médias (ACPM), les ventes de titres

---

[16] L. Biscarrat, « L'analyse des médias au prisme du genre : formation d'une épistémè », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 3 | 2013.
[17] http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/084000614.pdf.
[18] V. Julliard et A. Olivesi, « La presse écrite d'information : un média aveugle à la question du Genre », *Sciences de la société*, 83 | 2011, 36-53.

de presse magazine *news* se sont élevées en 2017 à près de 74,5 millions de numéros (diffusion payée)[19]. Sur la même période, près de 293 millions de titres féminins généralistes ont été vendus[20], et ces chiffres n'incluent ni la presse *people*, ni la presse « famille »[21]. La presse féminine se trouve ainsi en deuxième position en termes de vente, derrière la presse télévision (540 millions de magazines écoulés en 2017). Si ce type de presse s'avère nécessaire (1), cette offre apparaît aujourd'hui insuffisante et de plus en plus de femmes ne se reconnaissent plus dans l'image que ces magazines leur renvoient (2).

1. Une presse nécessaire mais critiquée

La raison d'être de la presse féminine pourrait résider dans le caractère universel de la masculinité, théorisé, notamment, par Simone de Beauvoir. En effet, le féminin ne pouvant, contrairement au masculin, représenter les deux genres, la représentation des femmes ne peut s'adresser qu'à une seule catégorie de genre, les femmes elles-mêmes, d'où l'existence d'une catégorie de presse spécifique[22]. Cela pourrait aussi expliquer le faible développement de la presse masculine spécialisée, la presse généraliste étant masculine par principe[23].

Il est encore compliqué d'expliquer avec précision cette situation tant la recherche a tardé à s'intéresser à ce sujet, en France du moins. Les ouvrages qui font encore référence aujourd'hui datent des années 1960, 1970 et 1990. Selon le chercheur Erik Neveu, *« le poids d'héritages culturels et d'impensés particulièrement forts dans le monde académique français a aussi contribué à ce que, comme bien d'autres pans des sciences sociales, la sociologie du journalisme demeure largement* gender-blind*, insensible aux effets sociaux des différences de sexe »*[24]. Selon, Rémy Rieffel, sociologue des médias, *« la culture politique propre à notre pays, qui est celle du républicanisme et de l'universalisme, ne fait guère de place aux particularismes de culture ou de genre. Prendre le genre comme catégorie d'analyse constitue donc une posture méthodologique qui suscite méfiance et suspicion… Elle renvoie en effet à la classification sociale et culturelle, fortement hiérarchisée entre les sexes et, en ce sens, elle dérange »*[25].

Sylvie Debas avance néanmoins une explication à cet engouement pour la presse féminine : *« Si les femmes n'y sont pas toujours présentées comme elles le souhaiteraient, elles y sont présentes au moins, ce qui n'est pas toujours le cas dans la presse d'information générale, qu'elle soit écrite, radio ou télé »*[26]. Pour autant, toujours selon Sylvie Debas, parmi les lectrices de magazines féminins, *« de très nombreuses femmes ne sont pas dupes »*, *« même si elles trouvent que cette presse est récréative et y piochent quelques informations*

---

[19] http://www.acpm.fr/L-observatoire/Presse-Payante-Grand-Public/(family)/8
[20] http://www.acpm.fr/L-observatoire/Presse-Payante-Grand-Public/(family)/14
[21] La presse « famille » regroupe les titres destinés aux seniors (Notre temps, Pleine vie) et aux parents (Famille et éducation — le magazine de l'Association de parents d'élèves de l'enseignement libre — et Parents.
[22] E. Cadoux, Genre, sexe et médias : Analyse de Causette, magazine féminin et féministe, mémoire réalisé sous la direction d'Isabelle Garcin-Marrou, Institut d'étude politique de Lyon, 2013, 83 p.
[23] Selon les chiffres de l'ACPM, les ventes de titres masculins se sont élevées en 2017 à un peu plus d'un million de numéros : http://www.acpm.fr/DLP-La-Soiree/Presse-Payante-Grand-Public/(family)/13.
[24] E. Neveu, « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », Politix, vol. 51, no. 3, 2000, pp. 179-212.
[25] Rieffel, Rémy. « Présentation », *Réseaux*, vol. nº 120, no. 4, 2003, pp. 9-19.
[26] S. Debras, préc.

pratiques, elles déplorent la superficialité et le manque d'originalité des sujets ». Certaines reprochent même à ces magazines d'être *« l'un des principaux vecteurs de la tyrannie des apparences à laquelle les femmes sont assujetties »*.

Dans une thèse réalisée en 2010, Justine Marillonnet, docteure en sciences de l'information et de la communication, rappelle pour sa part que *« la presse magazine féminine demeure la cible choisie de la critique féministe lorsqu'il s'agit d'identifier à la fois les causes et les symptômes de l'inertie des rôles de genre dans nos sociétés contemporaines »*[27]. Déjà, en 1974, Anne-Marie Lugan-Dardigna, théoricienne féministe, affirmait dans *La Presse féminine : fonction idéologique* que *« dans la réflexion engagée ces dernières années par les femmes elles-mêmes sur leur propre oppression, nous ne nous méfierons jamais assez de la presse dite féminine et de son rôle dans les mécanismes idéologiques »*[28]. L'ouvrage dénonce également le *« crétinisme ambiant »* de ce type de presse.

2. La presse féminine, vectrice de stéréotypes de genre

Il est vrai que ces magazines sont très axés sur des thèmes liés à l'apparence des femmes (beauté, mode, minceur), à leur rôle domestique (cuisine, entretien de la maison) et à leur rôle de mère. Les marronniers sont récurrents et prennent la forme au printemps de dossier « Objectif bikini », au mois de septembre du sempiternel numéro « Spécial mode » et à la fin de l'année des menus pour les fêtes ou de l'horoscope de l'année (horoscope d'ailleurs décliné chaque saison). Quelques sujets « société » se démarquent mais ils sont souvent noyés entre des catégories futiles et, surtout, les nombreuses pages de publicités ou de publireportages qui assurent la survie de ces magazines.

Une simple visite sur les sites Internet de trois magazines bien connus suffit pour s'en convaincre. Voici les captures d'écran des unes des pages Internet des magazines *Elle*, *Biba* et *Grazia* réalisées le 8 mai 2018 :

[27] J. Marillonet, Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin : étude d'un message médiatique : stéréotypage de genre et mascarade, 2010, http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2010/marillonnet_j#p=0&a=top

[28] A.-M. Dardigna, *La Presse féminine : fonction idéologique,* F. Maspero, 1978, 248 p.

C'est l'un des principaux reproches fait aux magazines féminins : les femmes y seraient avant tout considérées comme des objets et, surtout, comme des consommatrices. Plus qu'un reproche, cet aspect commercial serait un élément constitutif de la presse féminine. Samra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien écrivent ainsi dans l'un des rares ouvrages consacrés à la presse féminine — et qui fait toujours référence — que *« l'une des fonctions principales de la presse féminine est de proposer des modèles culturels et des modes de vie parce qu'elle incite ses lectrices à choisir des biens de consommation et façonne ainsi leurs besoins »*[29].

A l'opposé d'Anne-Marie Lugan-Dardigna, Vincent Soulier, consultant en marketing qui a travaillé au sein du Groupe Marie-Claire et professeur associé au CELSA, estime pour sa part que la presse féminine *« a fortement contribué à la féminisation des valeurs dominantes au sein de notre société, à la montée en puissance d'un nouveau pouvoir féminin dans la vie politique intellectuelle, économique et artistique »*[30]. Il ajoute que *« réfuter la presse féminine dans les années 1960 et 1970 participait vraisemblablement d'une posture de valorisation intellectuelle chez les femmes investissant alors massivement les universités et les grandes écoles »*. Vincent Soulier n'a pas totalement tort : de 1976 à 1990, *Marie-Claire* contenait un cahier « Femmes » regroupant des articles ayant trait à la cause des femmes. Cette initiative n'a toutefois pas été renouvelée, que ce soit chez *Marie-Claire* ou ailleurs.

---

[29] S.-M. Bonvoisin et M. Maignier, préc.
[30] V. Soulier, *Presse féminine : la puissance frivole*, préc.

Claire Blandin relève quant à elle dans son *Dictionnaire des féministes*, sous l'entrée « Médias », qu'une partie de la presse féminine a pu avoir, *« pour un temps donné, des prétentions féministes »*. Elle tempère toutefois cette affirmation : *« Ces journaux ont plus enregistré les acquis de la lutte que porté les revendications »*[31].

A mi-chemin entre les conceptions extrêmes d'Anne-Marie Lugan-Dardigna et de Vincent Soulier, nous sommes tentée de rejoindre la journaliste Mona Chollet qui estime que la presse féminine *« répond à un besoin réel »*[32] : *« La presse féminine en tant que telle n'est pas un genre bon à jeter à la poubelle ; du moins, elle ne le sera pas aussi longtemps que la presse dite généraliste restera une presse largement masculine, tant dans sa hiérarchie que dans son fonctionnement, ses réflexes et ses sujets de prédilection »*.

Mais on peut déplorer cette vision très manichéenne des choses. En effet, seules deux voies sont envisagées : la presse féminine, d'une part, et l'idée d'une presse généraliste libérée des contraintes de la domination masculine, d'autre part. Entre les deux, peut-être existe-t-il une troisième voie : une presse féministe renouvelée. D'autant que le phénomène de détournement des femmes de la presse féminine est en marche, ses chiffres de ventes chutant dangereusement. Ainsi, entre 2016 et 2017, les ventes de titres féminins généralistes ont chutées de 4,85 %[33]. Parallèlement, la presse *news* a chuté de 3,15 % sur la même période[34].

Comme nous venons de le voir, les femmes sont toujours peu représentées dans la presse traditionnelle et le sont de façon réductrice dans la presse féminine. Traditionnellement, c'est en réaction à ces deux constats que des médias féministes se sont créés. C'est toujours le cas pour les médias qui naissent aujourd'hui, à l'instar de *Cheek magazine* que nous allons maintenant étudier.

---

[31] C. Blandin, « Médias », dans C. Bard et s. Chaperon (dir.), *Dictionnaire des féministes. France-XVIIIe-XXIe siècle*, Paris, Presses universitaires de France, 2017, p. 980.
[32] M. Chollet, *Beauté fatale*, Zones éditions, 2012, p. 126.
[33] http://www.acpm.fr/DLP-La-Soiree/Presse-Payante-Grand-Public/(family)/8.
[34] http://www.acpm.fr/DLP-La-Soiree/Presse-Payante-Grand-Public/(family)/8.

Partie 2 *Cheek magazine*, un média féministe

Dans cette deuxième partie, nous centrerons notre étude sur *Cheek magazine*, site internet d'information fondé en 2013 qui se revendique du féminisme. Nous nous attacherons ici à répondre à la question de savoir si *Cheek magazine* peut être qualifié de média féministe. Cette réflexion sera l'occasion de s'intéresser à la notion même de journalisme féministe et d'en définir les potentiels éléments constitutifs.

Cheek magazine se distingue de ses homologues de la presse féminine par plusieurs aspects, et ce aussi bien sur la forme que sur le fond. Nous pouvons constater que ce média est né en réaction à la presse féminine et à son mode de fonctionnement (A). Les articles proposés sur le site s'attachent à déconstruire les stéréotypes de genre en brisant les clichés entourant l'image des femmes traditionnellement véhiculée (B). Par ailleurs, le journalisme proposé s'avère teinté d'un fort accent de militantisme (C).

A. Une construction en réaction et en opposition à la presse féminine

La volonté de se différencier de la presse féminine constitue la moelle épinière des nouveaux médias féministes qui ont émergé ces dernières années, *Cheek magazine* ne fait pas exception. Nous pouvons, tout d'abord, constater que ce site a été créé par d'anciennes journalistes de la presse féminine, en réaction à leur travail dans ce milieu (1). Par ailleurs, ces journalistes n'ont pas hésité à se déclarer féministes et à définir leur média comme tel (2).

1. Un média créé par d'anciennes journalistes de la presse féminine

Les études que nous avons évoquées précédemment mettent en lumière le désamour progressif des femmes pour la presse féminine lié, notamment, à une représentation d'elles-mêmes dans laquelle elles ne se reconnaissent pas ou plus (cf. *supra*).

L'étude des médias féminins alternatifs qui se sont créés ces dernières années met en lumière un autre phénomène intéressant et qui n'est pas anodin : certaines journalistes de cette presse féminine se détournent elles-mêmes de ce type de magazine. C'est le cas de *Cheek magazine*, créé en 2013 par trois anciennes journalistes du magazine féminin *Be* : Faustine Kopiejwski, Myriam Levain et Julia Tissier. Cette idée est partie, selon Myriam Levain, du fait qu'elles étaient *« frustrées de voir les sujets de société et la culture, qui occup*[ai]*ent* [leurs] *conversations, passer après la mode et la beauté »*[35]. Si elles disent avoir *« adoré »* travailler pour la presse féminine, ces trois journalistes rattachées à la rubrique culture et société de ce magazine n'en avaient pas moins la sensation d'être *« la cinquième roue du carrosse »* dans une revue qui faisait la part belle à la mode et à la beauté[36]. Profitant d'un plan de départ chez *Be*, elles ont décidé de créer le magazine qu'elles avaient *« envie de lire »*.

[35] https://www.lemonde.fr/femmes-a-part/article/2017/05/10/myriam-levain-peu-importent-nos-divergences-etre-femme-doit-nous-rassembler_5125277_5102575.html.
[36] https://www.generationxx.fr/les-invitees-du-podcast/myriamlevain

Le cas *Cheek magazine* n'est pas isolé puisque Lauren Bastide, qui a créé, en novembre 2016, le podcast féministe *La poudre*, a travaillé pendant dix ans au sein de la rédaction de *Elle* et a même été rédactrice en chef des pages information du magazine. Son changement de carrière est parti d'un constat : *« Je me suis toujours considérée comme féministe, mais ma perception du mot était imprécise. Quand j'ai commencé chez* Elle*, j'avais le sentiment d'être dans ce combat, avant de réaliser, à force de lectures et d'interpellations, que ce que je prenais pour du féminisme était rendu inoffensif, institutionnalisé. J'ai compris qu'il me faudrait faire autrement. »*[37]

2. Le féminisme, moelle épinière de *Cheek magazine*

Une autre différence fondamentale entre *Cheek magazine* et la presse féminine est que ce média se déclare voire se revendique du féminisme, à l'image de ses fondatrices. Cette posture démontre donc le principe d'un clivage assumé et revendiqué entre ce *pure player* et la presse féminine traditionnelle.

Cheek magazine s'est déclaré féministe dès sa création. En témoigne la campagne de *crowdfunding* « Du cash pour Cheek, *Feminism is coming* », lancée sur la plateforme Ulule en 2016. La description de l'objectif de cette campagne ne souffre d'aucune ambiguïté : il s'agit de *« **créer un média féministe** qui parlerait des femmes pour ce qu'elles font et pas pour ce qu'elles sont, sortir de la dictature de la* it-girl*, proposer des nouveaux modèles inspirants et qui nous ressemblent »*[38]. Relevons que cette description évoque l'intention de *« sortir de la **dictature** de la* it-girl *»*, une dictature qui serait, si on lit entre les lignes, relayée, voire construite, par les médias féminins.

Mais suffit-il de se déclarer féministe pour être un média féministe ? Comme nous allons le voir, ce type de presse se démarque du journalisme féminin traditionnel par un traitement de l'information singulier, consistant à déconstruire les stéréotypes de genre et à donner directement la parole aux femmes.

B. La volonté de déconstruire les stéréotypes de genre par un traitement différent de l'information

1. Des thématiques différentes : 80 % de culture et de société, 20 % de « superflu »

C'est à travers les sujets traités et le discours proposé au lectorat que la différence entre la presse féminine et la presse dite féministe est la plus apparente. La naissance de *Cheek magazine* est partie d'un constat : *« Dans la presse féminine, 80 % des contenus concernent la mode et la beauté, les 20 % restants traitent de culture et de sujets de société »*[39]. Faustine Kopiejwski, Myriam Levain et Julia Tissier ont fait le pari

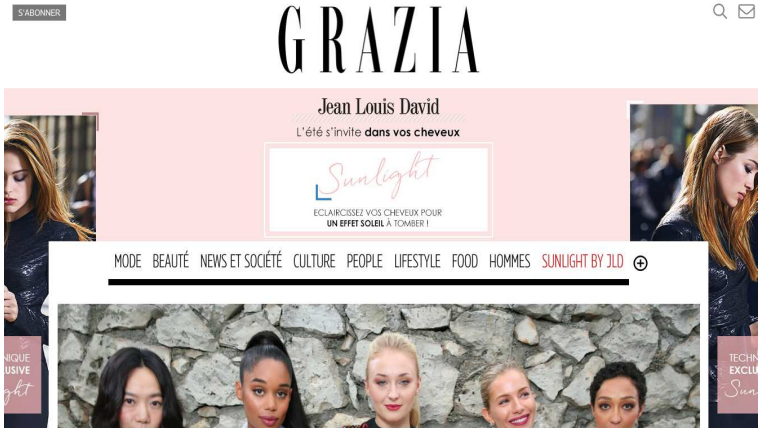
[37] https://www.letemps.ch/societe/lauren-bastide-femme-paroles
[38] https://fr.ulule.com/cheek-magazine/
[39] https://www.lexpress.fr/actualite/medias/cheek-magazine-le-pure-player-feminin-de-la-generation-y_1286810.html

d'inverser ce ratio. Cela se vérifie dès la page d'accueil du site où les deux premières rubriques sont « Culture » et « Société ». La mode arrive, elle, en troisième position.

Capture d'écran réalisée le 29 mai 2018.

Sur les sites internet de médias féminins classiques, la mode et la beauté arrivent invariablement en première position.

Capture d'écran réalisée le 29 mai 2018.



Capture d'écran réalisée le 29 mai 2018.

Plus en détail, nous avons compté par rubriques les articles figurant sur la page d'accueil de chacun de ces trois médias le 29 mai 2018.

Cheek magazine	
Culture	8 articles
Société	7 articles
Mode	0 article
Geek	2 articles
Ce qui se passe ailleurs	2 articles

Grazia.fr	
Mode	3 articles
People	2 articles
Beauté	1 article
Déco	3 articles
Société	2 articles

bibamagazine.fr	
Mode	9 articles
Société	4 articles
Beauté	6 articles
Amour / Sexo	5 articles
Culture	5 articles

Comme on le voit, *Cheek magazine* tient son pari avec 15 articles sur les 19 qui figurent sur sa page d'accueil traitant de sujets de société ou culturels. Les sites internet de *Grazia* et *Biba* reproduisent le contenu traditionnel de la presse féminine avec une part prépondérante d'articles consacrés à l'apparence des femmes.

2. La cause des femmes au cœur des articles

Sur le fond, les articles traités par *Cheek magazine* semblent variés. Sur la période étudiée, nous pouvons notamment citer le référendum sur le droit à l'avortement en Irlande, des chroniques de livres écrits par des femmes, la légalisation de la procréation médicalement assistée pour toutes les femmes en France, la typologie des relations amoureuses des *millennials*, l'épilation du maillot comme méthode d'asservissement des femmes, la tendance du *no bra* (soit le fait de se libérer des soutiens gorges, comme autrefois les femmes se sont libérées de leurs corsets), le lancement d'un site d'information consacré aux règles...

Comme l'écrivent Claire Blandin et Cécile Méadel en introduction du dossier consacré en 2009 à la cause des femmes dans *Le temps des médias*, plus que son thème, c'est surtout *« la façon de traiter un sujet qui permet de qualifier un article de féministe ou de féminin »*[40]. À ce titre, le slogan de *Cheek magazine* est clair : le site entend parler des femmes *« pour ce qu'elles font, et pas pour ce qu'elles sont »*.

Déconstruire les stéréotypes

Cette différence énonciative s'accompagne d'une démarche de déconstruction des stéréotypes de genre, c'est-à-dire une volonté de briser l'image traditionnellement attribuée aux femmes.

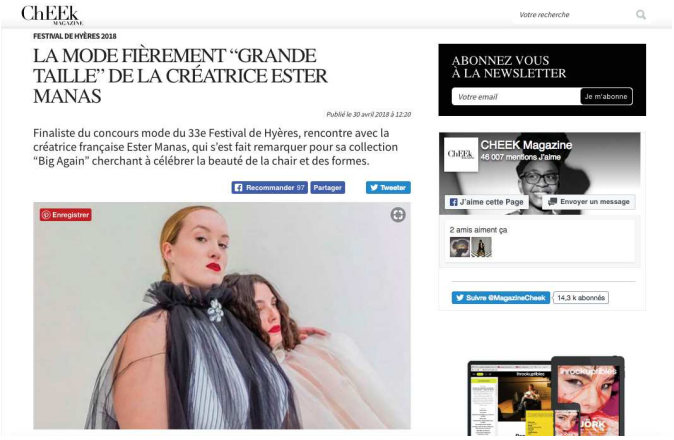
Un article consacré à un club de cyclistes parisiennes commence ainsi : *«* Exit *le cliché de la Parisienne en bicyclette et robe à fleurs : sur leurs légers vélos de course, les filles de* Girls on Wheels *se rejoignent une à une, casque sur la tête, en face de l'ancien Palais de Justice. »* Un article consacré à la contraception masculine commence par une citation qui n'est pas anodine : *« Il faut déconstruire l'idée selon laquelle la contraception ne concerne que les femmes. »* De la même manière, un article consacré à la tendance du tatouage chez les femmes s'ouvre ainsi : *« Si le tatouage a longtemps été considéré comme "un truc de mec", le cliché selon lequel il serait une pratique de mauvais garçon a la vie dure. »* Le corps de l'article s'attache ensuite à déconstruire ce cliché et explique que pour les femmes, *« le tatouage est aussi devenu un marqueur dans la revendication de la propriété de son propre corps »*[41].

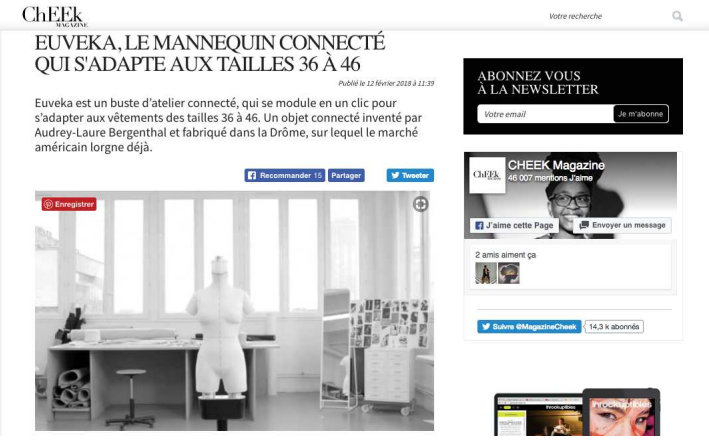
Cette tendance se ressent particulièrement dans les articles classés dans la rubrique Mode du site. Ces articles font la part belle au mouvement *Body positive*. Apparu sur Instagram sous le hashtag #bodypositive, ce mouvement vise à aider les femmes à accepter leur corps tel qu'il est. Des centaines de milliers d'entre elles ont donc entrepris de poster sur le réseau social des photos d'elles, faisant apparaître bourrelets, cellulite, cernes et poils. Véritable contrepied à l'image du corps parfait renvoyé dans les magazines féminins, on comprend pourquoi des médias féministes, dont *Cheek magazine*, se sont fait les relais de ces mouvements.

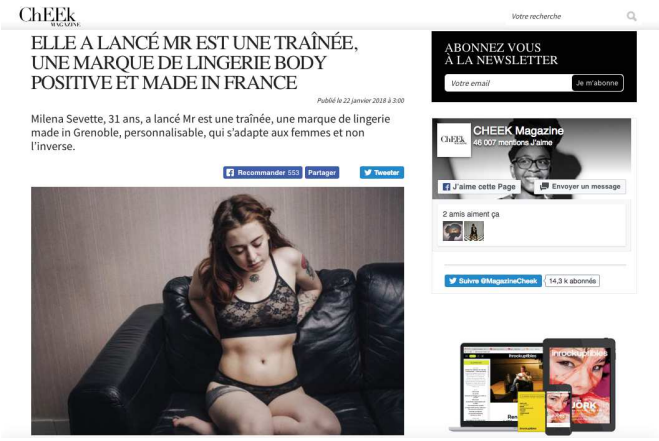
---

[40] C. Blandin et C. Méadel. « Présentation. La cause des femmes », Le Temps des médias, vol. 12, no. 1, 2009, pp. 6-10.
[41] http://cheekmagazine.fr/societe/tatouage-femmes-empowerment/

On peut ainsi relever un article consacré à une créatrice de mode spécialisée dans les grandes tailles, finaliste du Festival de mode de Hyères en 2018 ; un article consacré à un nouveau buste d'atelier connecté, qui se module pour s'adapter aux vêtements des tailles 36 à 46, ou encore un article consacré à la marque *Mr est une traînée « qui s'adapte aux femmes et non l'inverse »*.





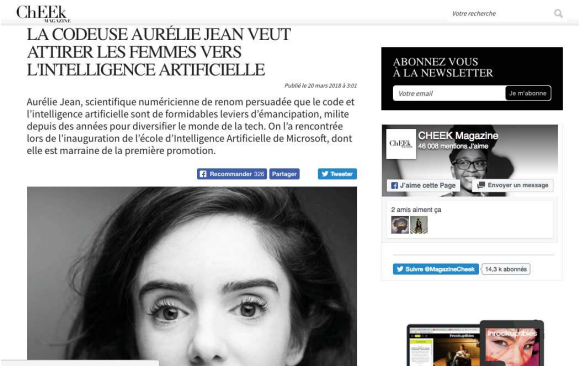


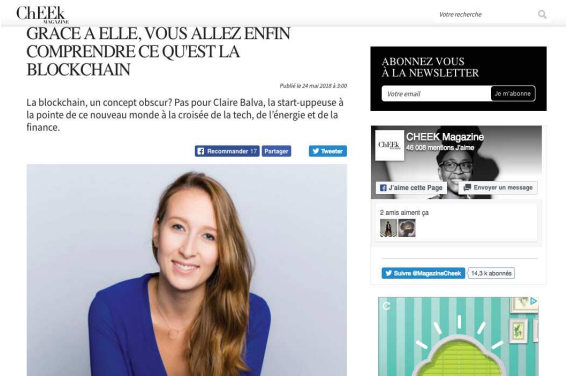
On peut donc constater que les 20 % d'articles consacrés à des sujets supposément « superflus », ne sont en fait pas si superficiels que ça.

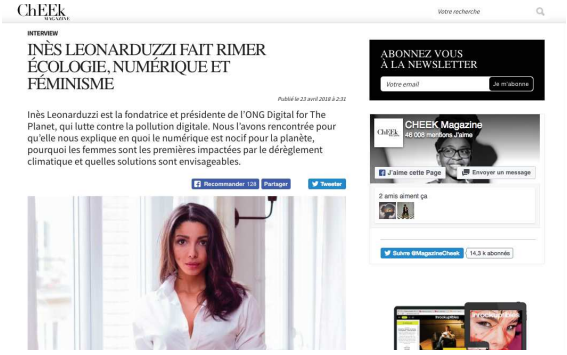
De la même manière, le contenu de la rubrique *Geek* est particulièrement parlant s'agissant de la déconstruction de stéréotypes de genre dans la mesure où elle met en avant des femmes travaillant ou s'investissant dans les nouvelles technologies. Précisons que si les femmes représentent 48 % des salariées des entreprises françaises, elles ne représentent que 28 % des salariés du numérique et 18 % des salariés de la tech[42]. *Cheek magazine* a d'ailleurs publié une enquête, en septembre 2017, sur le manque de diversité dans la tech qui *« reste désespérément blanc et masculin »*[43].

[42] https://www.urbanlinker.com/le-webzine/les-femmes-dans-la-tech-en-france-143
[43] http://cheekmagazine.fr/geek/diversite-mixite-tech/

Le magazine a ainsi consacré quatre articles à des portraits de femmes travaillant dans le secteur du numérique depuis le mois de janvier 2018. Sur la même période, Grazia.fr a consacré deux articles à ce sujet, Biba, aucun.



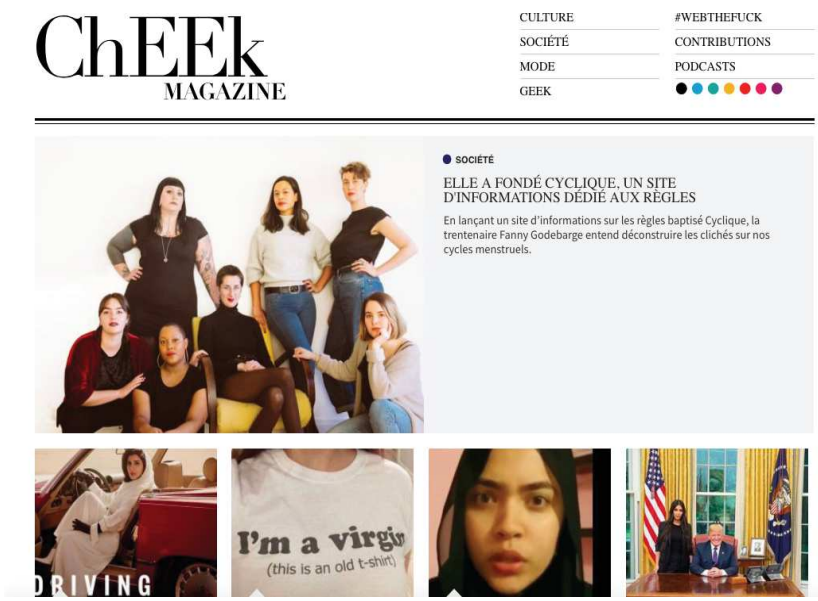


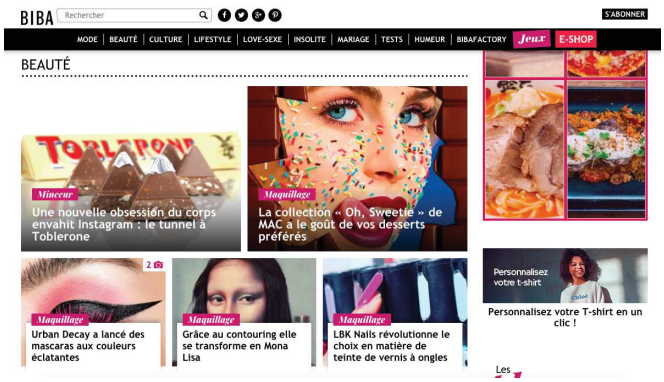


Cette volonté de déconstruire les stéréotypes de genre se décline aussi à l'audio. *Cheek magazine* développe un format podcast depuis le début de l'année 2018. Une série de quatre épisodes est consacrée à des femmes qui jouent de la batterie, des *« musiciennes qui ont décidé de pratiquer leur passion au-delà des clichés »*. Ces émissions n'ont pas d'autre but que de briser un stéréotype *« parce que leur instrument est souvent associé à la force et à la virilité, parce que leurs modèles féminins sont peu nombreux, les femmes qui ont décidé de jouer de la batterie sont encore trop rares dans le paysage musical »*[44].

Enfin, on constate que sur le site de *Cheek magazine*, la forme, le visuel, l'esthétisme sont secondaires. Une simple comparaison de ce site avec ses homologues féminins se révèle frappante tant les images, de par leur taille, leur aspect terne voire de par leur piètre qualité, s'avèrent accessoires (voir *infra*). Certains articles sont même illustrés par des captures d'écran floues (voir *infra*). *Cheek magazine* entend donc privilégier le fond plutôt que la forme, ce qui tranche radicalement avec les sites des magazines féminins qui font la part belle aux photos esthétiques et colorées, censées inciter leurs lectrices à cliquer.

[44] http://cheekmagazine.fr/podcasts/tom-tom-girl-zaza-bathory/





Captures d'écrans réalisée le 1er juin 2018

C. Un journalisme teinté de militantisme

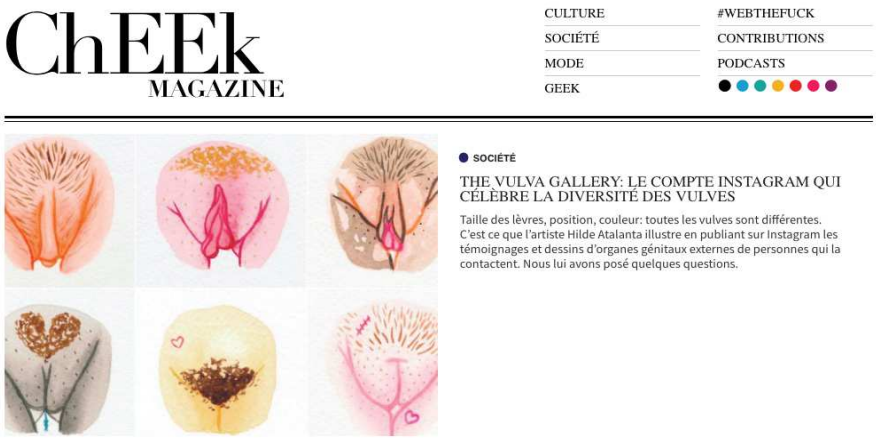
Le journalisme proposé par *Cheek magazine* se teinte par certains égards de militantisme, une situation qui fait sens dans la mesure où l'objectif d'un média féministe est de porter la cause des femmes sur le devant de la scène. Ce ton militant se matérialise à travers la volonté de lever certains tabous (1) mais également les contributions de femmes publiées sur le site qui se révèlent très politisées et revendicatrices (2).

1. Lever des tabous

Selon Claire Blandin et Cécile Méadel, *« plus encore que le rapport de pouvoir entre les sexes, c'est le franchissement du tabou, le refus de certaines conventions sociales, qui font d'un journal pour les femmes un outil engagé dans le combat de leur émancipation »*[45]. Si l'on suit ce raisonnement, le franchissement des tabous devrait donc être au cœur de la ligne éditoriale d'un média féministe.

[45] Cf. supra.

Cheek magazine s'inscrit dans cette définition à travers certains articles. Pour preuve, elle n'hésite pas à afficher des sexes féminins sur sa page d'accueil, une audace que peu de médias, féminins comme généralistes, se permettraient.



Capture d'écran réalisée le 4 juin 2018

L'article en question est consacré à une artiste Néerlandaise de 29 ans, Hilde Atalanta, qui diffuse sur un compte Instagram une illustration représentant les organes génitaux externes réalisés sur la base de photos que des femmes lui ont envoyées. L'article se fait le relai de cette initiative qui tend à aider les femmes à prendre confiance en elles, *« avoir honte de cette partie de son corps peut faire perdre confiance en soi et provoquer de l'anxiété »*[46].

Cet article n'est pas le seul à briser un tabou. Le site a consacré un article au mois de mars 2018 un article à un sujet plutôt confidentiel : l'éjaculation féminine. Une recherche sur le moteur de recherche du site de Grazia nous révèle que les sujets ayant traits à l'éjaculation ne concernent que l'éjaculation précoce masculine… Le constat est identique sur le site du magazine Biba. L'article de *Cheek*, s'il est neutre et objectif, s'avère très cru, très descriptif (*« La première fois que Luna a « éjaculé", son copain de l'époque la masturbait, debout, dans la salle de bains »*) et critique envers une *« conception stéréotypée des sexualités »*, notamment perpétrée par l'industrie du X, *« ses effusions exagérées et sa culture du sexe-performance »*.

[46] http://cheekmagazine.fr/featured/the-vulva-gallery-instagram-diversite-vulves-hilde-atalanta/

Notons que contrairement aux images illustrant les articles plus neutres, celles qui accompagnent les sujets « tabous » sont choisies pour interpeller le lecteur.

2. Donner la parole aux femmes

Autre singularité, *Cheek magazine* compte une section « Contributions » dont le ton est largement politique. Cette rubrique et son contenu marquent une différence forte avec la presse féminine qui est traditionnellement apolitique voire anti-politique, pour reprendre les termes d'Evelyne Sullerot[47].

Notons tout d'abord que ces contributions sont presque exclusivement rédigées par des femmes, à quelques exceptions près, comme une tribune sur la littérature jeunesse écrite par Guillaume Nail, qui se déclare toutefois « féministe » dans sa biographie[48]. Certaines sont écrites collectivement, comme par exemple une tribune sur les méthodes de contraception naturelle rédigée par un collectif de professionnels de la santé[49]. L'existence même de cette rubrique est parlante, dans la mesure où elle ne connaît pas d'équivalent sur les sites des médias féminins français.

Sur le fond, relevons que les titres de ces tribunes sont évocateurs, voire vindicatifs. Citons, entre autres :

> *« Pourquoi la (non) maternité reste un facteur d'inégalité majeur entre les femmes et les hommes ? »*
>
> *« Ces hommes qui détestaient les femmes »*
>
> *« Mais lâchez-nous l'*empowerment *! »*
>
> *« Ni Mennel Ibtissem ni aucune autre française musulmane n'a à se (dé)solidariser de quoi que ce soit »*
>
> *« Réhabilitons la connasse »*

Leur ton est tout aussi militant et critique. Par exemple, la tribune de Mariame Tighanimine, entrepreneuse et enseignante à Sciences Po Paris, consacrée à Mennel Ibtissem, jeune chanteuse qui a dû se retirer du télécrochet *The voice* après que des tweets qu'elle avait publiés sur Twitter après l'attentat de Nice du 14 juillet 2016 ont refait surface, commence ainsi :

> *« Il n'y a qu'en France qu'on trouve du temps et du plaisir à s'acharner sur une jeune femme qui participe à un télé-crochet parce qu'elle porte un turban qui fait office de voile. Heureusement qu'elle est belle et talentueuse, sinon elle aurait eu droit à un acharnement encore plus dégueulasse que celui qui lui a été réservé. »*

Et elle s'achève sur ces mots :

---

[47] E. Sullerot, *La presse féminine*, Armand Collin, Coll. Kiosque, 1963.
[48] http://cheekmagazine.fr/contributions/litterature-jeunesse-sexisme-guillaume-nail/
[49] http://cheekmagazine.fr/contributions/stop-a-desinformation-autour-methodes-naturelles-de-contraception/

« Je souhaite à la France d'engager une grande thérapie collective parce qu'elle est malade, rance, ancrée dans le passé avec ses attachements à des concepts et valeurs qui n'ont plus lieu d'être dans un monde qui change et qui fait face à des enjeux cruciaux comme la robotisation, qui va mettre sur le carreau des milliards de personnes. »

Dans sa tribune intitulée *« Pourquoi la (non) maternité reste un facteur d'inégalité majeur entre les femmes et les hommes ? »*[50], la journaliste Myriam Levain parle de sa démarche de faire congeler ses ovocytes en Espagne, cette pratique étant encore interdite en France. Cette tribune est en réalité un plaidoyer pour la procréation médicalement assistée (PMA) pour toutes les femmes, sujet largement débattu ces derniers temps en France : *« Les détracteurs de la PMA n'ont de cesse de rappeler aux femmes que la société n'a pas à payer pour leurs choix, en oubliant que la plupart du temps, ces choix n'en sont pas »*. C'est aussi une dénonciation des injonctions à la maternité faite aux femmes :

« Aujourd'hui, ce sont les femmes qui portent encore et toujours le poids de la parentalité quels qu'aient été leurs choix personnels et professionnels. Ce sont elles aussi qui payent le prix de la non maternité en étant stigmatisées quand elles n'ont pas d'enfants. »

« La seule décision commune à la cohorte de trentenaires nullipares est d'avoir décidé de ne pas sauter à pieds joints dans la maternité une fois la fac terminée. »

« Congeler, si elles le souhaitent, leurs propres ovocytes leur permettraient de gagner un peu de temps et de pouvoir, comme les hommes, devenir mères à la quarantaine. »

La tribune rédigée par la journaliste Fiona Schmidt à l'occasion de la journée mondiale pour les droits des femmes[51], si elle emprunte un ton largement ironique, n'en est pas moins contestataire :

« Eh oui, il semblerait que le 8 mars soit devenu une fête commerciale comme une autre, une sorte de Saint-Valentin onaniste, avec ses affichettes promo couleur gilet de sécurité bombardées de points d'exclamation auto-satisfaits. Or résumer les droits des femmes à une boîte de chocolats en forme de tétons, c'est un peu comme de réduire l'amour à un bouquet sous cellophane estampillé "Le dire avec des fleurs". »

« La journée de la femme est elle aussi pavée de bonnes intentions : n'hésitons pas à les boycotter ou plutôt, à les girlcotter. »

Nous l'avons vu, le journalisme proposé par *Cheek magazine* se distingue à bien des égards de ce que l'on peut lire dans la presse féminine, que ce soit sur le fond ou sur la forme. Parce que ces médias sont justement créés en réaction à la presse magazine et la représentation des femmes qu'elle véhicule, *Cheek magazine* semble s'attacher à déconstruire ces stéréotypes et à donner une image des femmes plus proches de la réalité,

---

[50] http://cheekmagazine.fr/contributions/maternite-inegalite-femmes-hommes-pma-ovocytes/
[51] http://cheekmagazine.fr/contributions/journee-de-la-femme-8-mars-boycott/

sans artifices. Le *pure player* se démarque aussi en leur donnant directement la parole et en leur permettant de faire passer des messages parfois très vindicatifs. Le modèle *Cheek magazine* n'est toutefois pas exempt de critiques, parmi lesquelles un entre-soi assumé et des thématiques qui restent centrées sur les femmes, oubliant ainsi un large pan de l'actualité.

Partie 3 Les limites du journalisme proposé par *Cheek magazine*

Si, comme nous l'avons vu précédemment, le journalisme proposé par *Cheek magazine* se démarque du journalisme féminin traditionnel par de nombreux aspects, il n'est toutefois pas exempt de critiques.

La première d'entre-elles réside dans la ligne éditoriale très réduite de ce média résultant, notamment, du contexte réducteur dans lequel il s'inscrit (A). L'entre-soi induit par la ligne éditoriale de *Cheek* constitue également une contrainte de taille (B). Enfin, *Cheek magazine* n'échappe pas aux réalités économiques du monde des médias aujourd'hui (C).

A. La ligne éditoriale en question

En tant que média de niche dont presque la totalité des articles tournent autour du féminisme, l'une des lacunes de *Cheek magazine* est qu'il laisse de côté toute une partie du quotidien des femmes (1). Par ailleurs, le nombre d'articles signés par la rédaction du site peut poser question (2). Il est également permis de s'interroger sur la vision du féminisme que la ligne éditoriale choisie par *Cheek magazine* donne à voir (3). Cette conception peut sembler tronquée et manque visiblement de sens critique.

1. Des sujets qui manquent de diversité : le féminisme, rien que le féminisme

En tant que média qui se revendique féministe, la ligne éditoriale de *Cheek magazine* se concentre logiquement sur des sujets dits féministes.

À titre d'exemple, le 15 octobre 2018, la Une du site affichait 19 articles. Parmi ceux-ci, 12 articles sont consacrés à des sujets liés à la lutte féministe. Citons notamment un article sur le mouvement #metoo en Égypte, la dénonciation par l'actrice américaine Nathalie Portmann des prédateurs sexuels à Hollywood, la dénonciation par une ancienne militaire du harcèlement dont elle a été victime dans l'armée, le « *femwashing* »[52] des nouvelles versions d'anciennes séries pour ado ou encore la polémique engendrée par les propos du Pape François qui a comparé l'avortement à un tueur à gages.

Cette omniprésence des sujets féministes peut donner une impression de redondance lorsque l'on parcourt les pages du site. Ce sentiment se fait d'autant plus fort lorsqu'on réalise que le sujet peut être mis à toutes les sauces et laisse parfois circonspect, à l'instar d'un article intitulé : *« Comment l'astrologie est-elle devenue un outil de résistance féministe ? »*[53]

On peut donc se demander si, en s'arrêtant aux sujets féministes, la ligne éditoriale de *Cheek magazine* ne mettrait pas de côté toute une partie de la réalité des femmes. Certains sujets pourtant inhérents à la vie de celles-ci sont passés sous silence, au premier rang desquels la vie domestique, qui peut même sembler

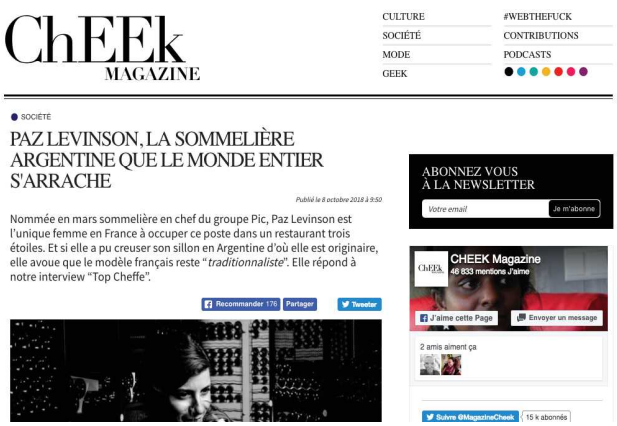
[52] Le « femwashing » peut être défini comme le fait, pour une entreprise, d'utiliser le féminisme comme un outil marketing à des fins commerciales (https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Femwashing).
[53] http://cheekmagazine.fr/societe/astrologie-outil-resistance-feministe/

carrément bannie alors qu'elle constitue le quotidien de nombreuses femmes avec, peut-être pour effet de tenir à l'écart ces potentielles lectrices qui risquent de se sentir exclues.

Peut-être est-il possible d'expliquer ce choix éditorial par le fait que les fondatrices de *Cheek magazine* ont ciblé dès le départ un public bien particulier : les jeunes femmes actives dotées d'un certain pouvoir d'achat, c'est-à-dire les jeunes femmes qui travaillent et qui sont peut-être moins concernées par les questions du mariage et de la maternité, ou du moins pas encore.

Notons toutefois que cette constatation n'est pas propre à Cheek magazine, elle s'applique à la totalité des médias que l'on peut qualifier de féministes. Causette, par exemple, n'aborde les sujets domestiques qu'à la marge. En juillet 2018, le magazine a consacré un article au prix des robes de mariées[54] et en septembre de la même année, un sujet a été consacré au burn-out des parents parfaits[55].

Dans cette concentration de sujets féministes et militants, une exception notable est à signaler : la rubrique culturelle de *Cheek magazine* En effet, cette rubrique fait la part belle aux artistes féminines, qu'elles se déclarent féministes ou non. Il en va de même pour les portraits consacrés aux femmes qui réussissent. L'accent est mis sur leur activité et aucunement sur le fait qu'elles soient féministes ou non.



2. L'insuffisance du contenu propre à *Cheek magazine*

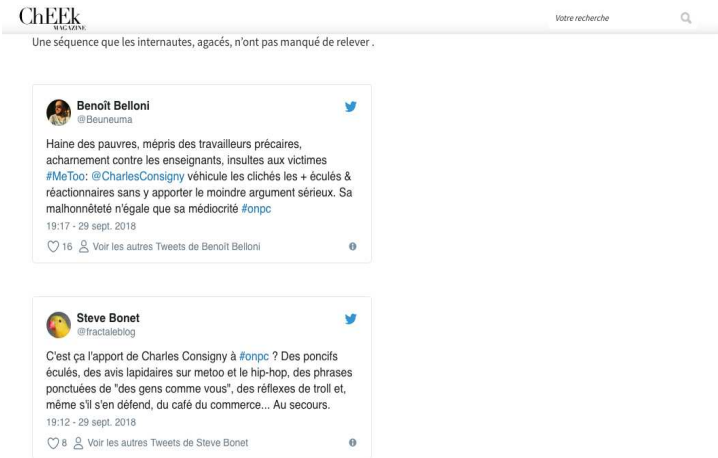
Lors du lancement de *Cheek magazine*, ses fondatrices déclarent que l'objectif est de *« réconcilier le fond et la forme, faire du beau et de l'intelligent. Des grosses enquêtes,* […] *des sujets plus légers »* [56].Si le site a en effet du contenu propre, un constat est frappant lorsque l'on navigue sur *Cheek magazine* : beaucoup d'articles consistent en une reprise de sujets publiés sur d'autres médias ou sur internet.

La rubrique #webthefuck illustre particulièrement ce constat. Les articles figurant dans cet onglet traitent de choses qui se sont passés sur Internet, et particulièrement des petites phrases anti-féministes postées sur les

[54] https://www.causette.fr/le-mag/lire-article/article-2136/la-robe-blanche-qui-met-dans-le-rouge.html
[55] https://www.causette.fr/le-mag/lire-article/article-2162/parents-parfaits-gare-au-burn-out.html
[56] https://www.lexpress.fr/actualite/medias/cheek-magazine-le-pure-player-feminin-de-la-generation-y_1286810.html

réseaux sociaux. Ces articles sont purement descriptifs, simplement illustrés par des captures d'écrans, et ne sont accompagnés d'aucune analyse ou réflexion sur les propos prononcés.

À titre d'exemple, un article publié le 2 octobre revient sur les propos prononcés par Charles Consigny dans l'émission *On n'est pas couchés* diffusée sur France 2 le 29 septembre et dont il est chroniqueur[57]. Ce dernier a déclaré, en substance, qu'en France nous prenons *« le pire de ce qui se fait ailleurs »*, avant de poursuivre « *En Californie, vous savez, c'est là qu'est née la tendance vegan, c'est là qu'est né le mouvement #MeToo… Y a pas que du bon en Californie.* […] *Je pense qu'il y a eu beaucoup de débordements dans #MeToo, mais ça, on s'en rendra compte plus tard, quand tout le monde sera un peu redescendu. »* L'article de *Cheek magazine* se borne à relater ces propos ainsi que les retours de quelques internautes *via* des captures d'écrans.



Des articles sont publiés dans cette rubrique très fréquemment. S'ils donnent une bonne idée des propos sexistes prononcés et de leur récurrence, ils n'apportent au final que peu de valeur ajoutée à la cause du féminisme dans la mesure où ils ne sont accompagnés d'aucune réflexion ou ne donne pas lieu à un débat.

À côté de cette rubrique #webthefuck, de nombreux articles publiés dans la rubrique Société du site, dans une sous-catégorie « Cheek point », constituent également une reprise de sujets publiés par d'autres médias. Les chapeaux de ces articles commencent tous par un « On a lu pour vous… » ou un « On a regardé pour vous… ». C'est par exemple le cas d'un article paru le 11 octobre 2018 qui renvoie vers un article consacré par *slate.fr* aux belles-mères[58], ou d'un article paru le 12 octobre qui relaie un article de *Libération* sur une vidéo anti-manspreading en Russie[59] ou encore d'un article publié le 9 octobre au sujet du témoignage d'une femme battue par son conjoint paru sur le site de *Vice*[60]. De tels articles sont quasiment quotidiens et interrogent sur la capacité de *Cheek* de produire un contenu propre et inédit à un rythme régulier. Un article consistant uniquement à renvoyer vers un autre article peut-il encore être considéré comme du journalisme ?

Enfin, on s'interroge d'autant plus sur la cohérence de la ligne éditoriale de *Cheek magazine* quand on constate que certains articles sortent totalement du champ du féminisme. À tel point qu'on peine à

---

[57] http://cheekmagazine.fr/wtf/chroniqueur-charles-consigny-metoo-pire-californie-on-nest-pas-couche/
[58] http://cheekmagazine.fr/societe/belles-meres-haine-slate/
[59] http://cheekmagazine.fr/societe/video-anti-manspreading-propagande-russe-antifeministe/
[60] http://cheekmagazine.fr/societe/temoignage-violences-conjugales-vice/

comprendre leur présence sur le site internet. Tel est le cas d'un article sur la cueillette en forêt[61] ou un autre sur les voyages avec un sac à dos[62].

3. Une vision lisse du féminisme

L'une des caractéristiques du féminisme réside dans la pluralité des tendances qui le composent. Il est d'ailleurs sûrement plus juste de parler des féminismes plutôt que du féminisme. Le féminisme se décompose, depuis les années 1990, en de multiples tendances liées à la religion des militantes, leur bord politique, leur couleur de peau, leur âge, leur orientation sexuelle, leurs convictions écologiques, leur radicalisme ou même leur rapport à la pornographie.

Selon Cristina Ion, docteure en études politiques, *« la catégorie "femmes", naguère homogène et définie par une conception abstraite de "la" différence, vole en éclats sous l'effet, d'une part, de l'affirmation sur la scène politique d'une pluralité de différences (raciales, sexuelles), et d'autre part, d'une conception du genre qui fait de ce dernier une production en réponse à la normativité édictée par le discours et la loi »*[63].

À chaque courant correspond un discours propre et des revendications particulières, sachant que ces courants ne se mélangent pas forcément. Pour l'historienne Christine Bard, il existe aujourd'hui *« plusieurs mondes féministes qui coexistent en s'ignorant »*[64]. *Cheek magazine* ne reflète pas vraiment cet état de fait et ne questionne jamais le féminisme en lui-même. Il pioche çà et là dans les différents mouvements mais ne fait jamais un pas en arrière pour observer et réfléchir sur le féminisme.

De la même manière, *Cheek magazine* semble refuser de se prononcer sur certains sujets d'actualité liés aux violences faites aux femmes et qui font débat. L'exemple le plus emblématique de ces dernières années et probablement le cas de Jacqueline Sauvage qui a abattu son époux d'une balle dans le dos le 10 septembre 2012. Jacqueline Sauvage a été condamnée en première instance et en appel à une peine de dix ans de prison avant d'être graciée par François Hollande en décembre 2016.

Cette affaire a fait grand bruit et a donné lieu à un débat important dans les médias sur la question de savoir si la légitime défense pouvait être appliquée dans le cas de violences conjugales. L'un des éléments du débat occasionné par l'affaire Jacqueline Sauvage a été la dénonciation d'une « féminisme victimaire », pour reprendre les termes de l'avocate Florence Rault[65], deux cours d'assises n'étant pas allées dans le sens de la légitime défense et ayant reconnu Jacqueline Sauvage coupable du meurtre de son mari.

Une telle affaire, qui touche à la fois la problématique des violences faites aux femmes mais également le féminisme, aurait trouvé toute sa place sur un média qui se qualifie de féministe. Or, aucun article n'a été consacré au sujet sur le site de *Cheek magazine*, ni à l'époque, ni plus tard. À titre de comparaison, le magazine *Causette* avait appelé à manifester le 23 janvier 2016 en faveur de la grâce de Jacqueline Sauvage.

---

[61] http://cheekmagazine.fr/societe/nature-arbres-sante-bien-etre/
[62] http://cheekmagazine.fr/societe/generation-backpacker-voyage-tourisme/
[63] C. Ion, « Du féminisme aux féminismes », Cités, 2018/1 (N° 73), p. 11-18.
[64] https://www.grazia.fr/news-et-societe/news/christine-bard-historienne-tant-mieux-si-le-mot-feminisme-est-galvaude-845431
[65] F. Rault, « Affaire Sauvage : « Ne pas confondre justice et féminisme », *Le Figaro*, 29 janvier 2016.

Comme nous venons de le voir, la ligne éditoriale de *Cheek Magazine* pose question. Le site ne traite que de sujets ayant traits au féminisme, aux actions des femmes et aux violences dont elles peuvent être victimes. Mais force est de constater que tout un pan de la vie des femmes est mis de côté : leur vie domestique et les contraintes qui y sont attachées. Par ailleurs, la crédibilité de *Cheek* souffre du manque de contenu propre émanant de la rédaction du média, nombre d'articles se contentant de reprendre des articles publiés par d'autres médias. Enfin, on peut également déplorer que *Cheek magazine*, en tant que média féministe, ne propose pas une mise en abyme de ce mouvement de contestation qui n'est pourtant pas exempt de conflits et de défauts. Pire, il semblerait que certains sujets, pourtant majeurs, soient laissés de côté par la rédaction. On peine donc à définir clairement la ligne éditoriale de *Cheek*.

Aux côtés de cette ligne éditoriale flou, on peut s'interroger sur l'entre-soi dans lequel évolue ce média.

B. Les contraintes de l'entre-soi

À en juger par les propos tenus par les fondatrices du site, celui-ci s'adresse exclusivement à un lectorat extrêmement homogène (1). Par ailleurs, *Cheek magazine* semble conçu comme un espace de sécurité où la critique et l'opposition n'ont pas leur place (2), d'autant que l'on dénombre un absent de taille dans les articles publiés sur le site : les hommes (3).

1. Un lectorat volontairement homogène

Cheek magazine s'adresse depuis son origine à un lectorat très précis : les femmes de 25-35 ans, actives, urbaines et CSP+[66]. Le portrait-robot de la lectrice serait selon Myryam Levain *« une fille de 30 ans (un peu plus, un peu moins), qui bosse et n'a pas d'enfants. »*[67] Cette intention clairement affichée par les fondatrices du site dès sa création apparaît pourtant contradictoire avec leur volonté *« d'intéresser des gens qui ne se revendiquent pas féministes, ou qui sont féministes sans le savoir »*[68]. En effet, les jeunes citadines qui ont poursuivi des études supérieures sont forcément plus enclines à être sensibilisées à la cause féministe.

Ce lectorat restreint se ressent dans la ligne éditoriale du média dans la mesure où les articles, et en particulier les sujets culturels, parlent d'artistes qui s'inscrivent dans une mouvance plutôt branchée à l'instar de Christine and the queen, Jain ou encoreLena Dunham.

Dès lors, comment rallier à la cause du féminisme des femmes rurales, peu diplômées, peu fortunées ou simplement intéressées par une culture plus populaire ?

---

[66] https://www.lexpress.fr/actualite/medias/cheek-magazine-le-pure-player-feminin-de-la-generation-y_1286810.html
[67] http://www.toutalego.com/2014/07/elles-osent-entreprendre-au-feminin.html
[68] https://www.lesinrocks.com/2016/11/13/actualite/feminism-is-coming-cheek-magazine-veut-se-donner-moyens-de-grandir-11878734/

2. Un espace rassurant mais sans interactions

Ce qui frappe lorsque l'on navigue sur *Cheek magazine* est l'absence d'interactions proposées avec les lectrices et les lecteurs du site. La fonctionnalité « Commentaires » n'est tout simplement pas prévue. Il s'en suit que les lecteurs ne peuvent ni interagir avec la rédaction ni entre eux ailleurs que sur les réseaux sociaux.

Cet entre-soi et cette absence d'échanges se veut rassurant, le féminisme générant sur les réseaux sociaux et sur Internet en général beaucoup de réactions violentes. La fermeture des commentaires n'est pas propre à *Cheek magazine* mais au contraire tout à fait classique, que ce soit dans les médias français ou américains, à l'instar de *Broadly*, le site féministe du site *Vice*, qui ne comporte pas de section commentaires.

Car Internet a cela de particulier qu'il est en même temps un espace de parole et d'échange inédit pour les femmes et les féministes mais aussi un lieu d'épanouissement pour leurs opposants et les misogynes de tous poils. Le cyber-harcèlement est devenu une contrainte classique pour toutes les féministes qui décident de s'affirmer comme telles et de prendre position publiquement. Elles sont d'ailleurs de plus en plus nombreuses à quitter les réseaux sociaux, à l'instar de la journaliste Nadia Daam qui a fait l'objet d'une campagne de haine après une chronique sur Europe 1. Deux cyber-harceleurs ont déjà été condamnés par le tribunal correctionnel de Paris à six mois de prison avec sursis en raison d'appel au viol contre elle et sa fille.

Mais alors comment prétendre fédérer une communauté lorsque les échanges sont réduits au maximum ?

3. Où sont les hommes ?

Un autre constat est particulièrement frappant lorsque l'on navigue sur le site de *Cheek magazine* : les hommes en sont quasiment absents et quand il en est fait mention, c'est généralement pour pointer du doigts leurs comportements misogynes.

Ils sont absents, tout d'abord, car les sujets abordés, qui sont centrés sur les femmes, ne les concernent tout simplement pas, mis à part peut-être les articles publiés dans la section culturelle. Mais pourquoi venir sur le site de *Cheek magazine* alors que d'autres revues, mixtes, parlent également de ces artistes ? Il semblerait pourtant, selon les *Inrocks*, que 20 % des abonnés à *Cheek magazine* sur Facebook soient des hommes[69].

Ils sont absents, ensuite, comme sujets des articles. Les sujets qui leurs sont consacrés sont, en effet, rarissimes. Tout juste avons-nous pu trouver un article sur les hommes et le mouvement *body positive*[70] daté de juillet 2018 et un article publié un an plus tôt consacré aux hommes qui s'engagent dans le combat féministe[71].

Les hommes ne sont représentés dans *Cheek magazine* que pour dénoncer des comportements misogynes et violents. Un article a ainsi été consacré le 11 octobre 2018 aux propos tenus par le Pape François selon qui

---

[69] https://www.lesinrocks.com/2016/11/13/actualite/feminism-is-coming-cheek-magazine-veut-se-donner-moyens-de-grandir-11878734/
[70] http://cheekmagazine.fr/societe/hommes-body-positive/
[71] http://cheekmagazine.fr/societe/hommes-feminisme/

l'avortement serait comparable à un tueur à gages[72]. Un autre article a été consacré le 26 septembre à Bill Cosby, condamné aux États-Unis à au moins trois ans de prison pour agression sexuelle[73].

Rappelons-le, l'ambition des créatrices de *Cheek magazine* était de créer un média parlant des femmes pour ce qu'elles font, il n'y a donc rien de surprenant à ce que les hommes ne soient pas le sujet central de ce média. On peut néanmoins s'interroger sur cette absence de toute vision positive des hommes qui pourrait conduire cette troisième vague du féminisme à rester repliée sur elle-même voire à rester cantonnée à une guerre entre hommes privilégiés et femmes discriminées. D'autant que les hommes sont, eux aussi, victimes du patriarcat, notamment à travers l'injonction à être *« un homme, un vrai »*.

Du fait de ce lectorat très précisément identifié, de cette absence d'échanges sur le site et du manque d'association des hommes, *Cheek magazine* court le risque d'avoir une portée limitée, ce qui peut poser problème pour que l'existence de ce média s'inscrive dans la durée.

La portée limitée de ses articles n'est pas la seule menace qui pèse sur *Cheek magazine* puisque ce site va devoir s'inscrire dans la durée. Pour ce faire, ses trois fondatrices ont opté pour un modèle économique particulier qui peut poser question.

C. Le défi de la longévité

1. Un modèle économique qui pose question

Lors de sa création, *Cheek magazine* s'est présenté comme un média indépendant, et c'est bien ce qu'il était. Son lancement a reposé sur les deniers personnels de ses trois fondatrices puis sur une campagne de *crowdfunding* dont nous avons déjà parlé précédemment et pendant laquelle Faustine Kopiewjski, Myriam Levain et Julia Tissier se prévalaient de leur *« totale indépendance »*[74].

La réalité économique et la crise du secteur de la presse ont pourtant rattrapé ce média. *Cheek magazine* a été racheté en février 2017 par *Les Inrockuptibles*, propriété de Matthieu Pigasse. Selon Julia Tissier, *« les trois premières années n'ont pas été faciles, nous nous sommes lancées avec des indemnités de départ de Lagardère et les aides à la création d'entreprise. Nous sommes restées à trois, et nous avons vu que nous n'avions pas les moyens de nos ambitions et qu'il serait très bien de s'adosser à un groupe de presse qui partage nos valeurs. »*[75]

Cette situation n'a rien de surprenant ni d'inédit qu'il s'agisse de la presse de manière générale ou de la presse féministe en particulier. Comme nous l'avons vu dans l'introduction de ce mémoire, la durée de vie des médias féministes est souvent courte. Les chercheuses américaines Kathleen L. Endres et Therese Lueck ont ainsi relevé dans leur étude sur la presse féminine que *« ces périodiques partagent un avenir financier*

---

[72] http://cheekmagazine.fr/societe/pape-francois-ivg-tueur-a-gages-polemique/
[73] http://cheekmagazine.fr/societe/bill-cosby-prison-agression-sexuelle/
[74] https://www.lesinrocks.com/2016/11/13/actualite/feminism-is-coming-cheek-magazine-veut-se-donner-moyens-de-grandir-11878734/
[75] *Ibid.*

commun : la morosité »[76]. Si ces propos visaient la presse américaine, l'histoire de la presse féministe que nous avons abordée démontre qu'ils sont parfaitement applicables au cas français.

Myriame El Yamani partage cette vision des choses et va même plus loin dans son analyse. Évoquant la presse féministe de la deuxième vague, elle indique que celle-ci *« assume une fonction politique en refusant le spectacle, en contrant les informations venant des médias dominants et en ayant le souci de sortir de l'ombre l'expérience, les aspirations et les revendications des femmes : les thèmes et les images diffusés, le discours pamphlétaire adopté, leur organisation interne et leur rapport aux marchés économiques de l'Information manifestent leur rôle politique qui finit par avoir raison de leur survie »*[77].

Mais la nouvelle presse féministe, celle de la troisième vague, pourrait faire exception à ce principe. Elizabeth Groeneveld, professeure en *Women's studies* à l'université Old Dominion en Virginie (États-Unis), estime que ces nouveaux médias ont ceci de particulier qu'ils ne sont pas contre l'idée de faire du profit[78]. Ils contiennent d'ailleurs de la publicité.

C'est dans ce contexte que s'inscrit *Cheek magazine*. Outre son rachat par Mathieu Pigasse, le média se finance via la publicité mais également grâce à des partenariats avec de grandes marques. C'est justement sur ces partenariats que l'on peut s'interroger puisque parmi ces marques figure notamment Chanel, maison de mode française bien connue et dont les collections sont dessinées par le non moins célèbre Karl Lagerfeld réputé pour le mépris qu'il éprouve pour les femmes en surpoids. Il s'est notamment fait remarquer en affirmant que : « *Ce sont les grosses bonnes femmes assises avec leur paquet de chips devant la télévision qui disent que les mannequins minces sont hideux »* ou encore que *« Les femmes rondes n'ont rien à faire sur les podiums »*[79]. Plus récemment, Monsieur Lagerfeld a fait part dans les médias de son *« ras-le-bol »* du mouvement #metoo[80].

Difficile donc de ne pas s'interroger lorsque l'on voit des publicités pour Chanel ou des programmes réalisés en partenariat avec cette entreprise sur le site de *Cheek magazine* qui se veut féministe. Récemment, *Cheek* a mis en ligne un podcast pour promouvoir le sac 3:55 de Chanel dont on peine d'ailleurs à comprendre le lien avec la ligne éditorial du site.

---

[76] K. L. Endres et T. Lueck, *Womens periodicals in the United States: social and political issues*, 1996, Greenwood Press, 528 p.
[77] M. El Yamani, *Médias et féminismes, Minoritaires sans parole*, Paris, L'Harmattan, 1998, 268 p.
[78] E. Groeneveld, *Making feminist media*, Wilfried Laurier University press, 2016, 205 p.
[79] http://www.lalibre.be/lifestyle/people/karl-lagerfeld-les-femmes-rondes-n-ont-rien-a-faire-sur-les-podiums-526fe2f335703b1265393993
[80] https://fr.fashionnetwork.com/news/Polemique-Karl-Lagerfeld-en-a-ras-le-bol-du-mouvement-BalanceTonPorc,968424.html#.W9NaWBNKhQI

Les fondatrices du site assument cette posture. Myriam Levain s'est ainsi justifiée : *« On fait tout ce qu'on nous a dit de ne pas faire dans nos écoles de journalisme ! On s'est associé à des marques mais vu qu'on n'est pas sur la mode et la beauté (d'un point de vue éditorial), on n'a pas l'impression de vendre notre âme »*[81].

Toujours est-il que cette démarche, aussi assumée soit-elle, peut constituer une menace pour la crédibilité de ce média. En effet, dans ce contexte, le côté contestataire de *Cheek magazine* peut-il perdurer alors que le média est détenu par un homme et qu'il s'associe à des marques de mode et de beauté qui contribuent à entretenir une certaine image de la femme que les fondatrices du site entendaient justement combattre en créant ce média ?

2. La concurrence fait rage : le journalisme féministe, un effet de mode ?

Un autre facteur peut constituer une menace pour un média féministe tel que *Cheek magazine* : la concurrence. Lors de sa création en 2013, *Cheek magazine* faisait figure de précurseur sur la toile. Toutefois, le mouvement #metoo et la libération de la parole des femmes ont contribué à dédiaboliser le féminisme. Les médias s'en sont donc largement emparés. Aux côtés des médias généralistes, nous avons pu assister, même avant l'année 2017, à la création d'un certains nombres de médias numériques spécialisés sur le sujet qui utilisent tout l'éventail de possibilité offert par Internet.

Les newsletters

Ces dernières années ont été marquées par l'apparition de nombreuses newsletters féministes dans la droite lignée de la *Lenny letter*, fondée par l'actrice et activiste américaine Lena Dunhman en 2015[82]. Cette effervescence peut s'expliquer par la facilité de création de tels médias.

La newsletter hebdomadaire *Les glorieuses*[83] a été créé en octobre 2015 par Rebecca Amsellem, docteure en économie, pour « *détricoter ce qui est fait dans les magazines féminins, de déculpabiliser les lectrices* ».

---

[81] https://www.meta-media.fr/2015/03/31/presse-encore-possible-dentreprendre-sans-se-casser-la-gueule-tout-de-suite.html
[82] https://www.lennyletter.com/
[83] https://lesglorieuses.fr/

Elle revendique plus de 80 000 abonnés. Elle traite de sujets variés mais sous un angle féministe comme la politique, la maternité, la culture, le sexe… Elle propose également les dix infos féministes de la semaine, et un carnet des événements. Ce média s'est notamment fait connaître grâce au mouvement #3novembre11H44 qui promeut l'égalité salariale en entreprise car *« en étant payées 15,8 % de moins que les hommes, les femmes travaillent "gratuitement" pendant 39,7 jours ouvrés »*[84]. Une version pour adolescente, *Les petites glo*, a vu le jour en 2017.

La newsletter *Quoi de meuf ?*[85] a pour sa part été créée en 2017 à l'initiative de deux journalistes, Clémentine Gallot et Mélanie Wanga. Cette newsletter hebdomadaire traite de féminisme et de pop culture. ELle se décline aujourd'hui en un podcast produit par le studio Nouvelles écoutes[86].

D'autres newsletters abordent des sujets plus spécifiques dont la très explicite *« Newsletter de ma chatte »* qui parle des règles depuis octobre 2016[87] ou encore les *Atoubaa letters*[88], qui proposent toutes les trois semaines une sélection commentée des artistes noires à suivre, des livres et des articles à lire et des albums à écouter.

Les podcasts

D'autres femmes ont fait le choix de porter la parole du féminisme via le format audio grâce aux podcasts.

Le plus célèbre d'entre eux est aujourd'hui *La poudre*, déjà évoqué dans la seconde partie de ce mémoire. Cette émission a été créée par Lauren Bastide, anciennement journaliste chez *Elle*, en décembre 2016. Depuis, elle reçoit toutes les deux semaines *« une femme inspirante, artiste, activiste, politique pour une conversation intime et profonde »*[89].

Arte radio produit depuis octobre 2017 le mensuel *Un podcast à soi*, animé par la journaliste Charlotte Bienaimé[90]. L'émission mêle documentaires et entretiens, récits intimes et paroles d'experts, textes inspirants et réflexions personnelles, pour évoquer les questions de société liées à l'égalité entre les femmes et les hommes.

La journaliste Victoire Tuaillon a pour sa part pris le parti de parler féminisme sous le prisme de la masculinité. Dans son podcast *Les couilles sur la table*, créé en septembre 2017, elle accueille des femmes et des hommes pour interroger les mythologies, les représentations, les constructions liées au fait de se définir en tant qu'homme aujourd'hui. Les sujets abordés sont aussi variés que le clergé, l'orgasme masculin, le sport ou encore la contraception masculine[91].

---

[84] https://lesglorieuses.fr/3novembre11h44/
[85] http://quoidemeuf.net/
[86] http://quoidemeuf.net/podcast/
[87] https://tumblr.us14.list-manage.com/subscribe?u=5bd0d33a577ee592df934d133&id=6ea9ff353e#_=_
[88] https://www.atoubaa.com/newsletter
[89] https://www.nouvellesecoutes.fr/la-poudre/
[90] https://www.arteradio.com/emission/un_podcast_soi
[91] https://www.binge.audio/category/les-couilles-sur-la-table/

Ainsi, si le journalisme proposé par *Cheek magazine* est original, il pourrait souffrir sur le long terme de l'entre-soi qu'il a lui-même instauré, d'autant que le modèle économique proposé, consistant à s'associer à des marques véhiculant des stéréotypes de genre, peut remettre en cause la crédibilité de ce média. Par ailleurs, Dans un contexte de crise de presse, on peut s'interroger sur la longévité de ces médias face à une telle concurrence.

Conclusion

Mes réflexions autour de ce mémoire ont débuté au printemps 2017 alors que le féminisme et le sujet des violences faites aux femmes étaient encore relativement confidentiels. La presse se faisait tout au plus l'écho de « drames familiaux » mais le journalisme restait largement indifférent à la place des femmes dans la société. En dehors de *Causette*, seul *Cheek magazine* se présentait ouvertement comme un média féministe grand public, c'est pourquoi j'ai entrepris de concentrer mon attention sur ce site qui me semblait novateur. Le format *pure player* et le parti pris qu'il induit, apparaissaient par ailleurs intéressant dans la mesure où il pouvait constituer une réponse à la crise économique que rencontre le secteur de la presse depuis quelques années déjà.

Quelle ne fut pas ma surprise lorsque, quelques mois plus tard, après la déferlante #metoo, une vague de nouveaux médias à tendance féministe se sont créés. J'ai néanmoins choisi de garder le cap et de rester centrée sur *Cheek magazine*. Mon idée de départ consistait à me demander s'il existe un journalisme féministe à part entière, distinct du journalisme dit féminin, et, donc, de tenter d'en définir les éléments constitutifs. Pour ce faire, j'ai analysé de façon détaillée le contenu du site de *Cheek magazine* et je l'ai comparé avec les sites internet de deux médias féminins visant un public similaire : *Grazia* et *Biba*.

Lors de ce travail de recherche, j'ai tout d'abord pu constater que, hier comme aujourd'hui, la création de médias féministes découle directement de la faible représentation des femmes dans la presse, que ce soit comme sujet d'information, comme expertes ou comme journalistes. Ce constat est révélateur à plusieurs égards. L'aspect négatif réside dans le fait que la situation évolue peu, ou du moins beaucoup trop lentement, puisque le besoin de créer des médias féministes se fait toujours autant sentir aujourd'hui qu'au XIXe siècle. La presse féminine, toujours très tournée vers le consumérisme, se montre d'ailleurs insuffisante à fédérer les femmes et à rendre compte de leurs vies. Si l'on voit le verre à moitié plein, on ne peut toutefois que se féliciter de voir que des journalistes continuent d'entreprendre avec pour objectif de livrer aux femmes une information centrée sur autre chose que leur vie domestique ou leur garde-robes.

L'étude de *Cheek magazine* à laquelle je me suis livrée démontre que le journalisme féministe se démarque du journalisme généraliste et du journalisme féminin. La ligne éditoriale de *Cheek* est construite en totale opposition à la presse féminine, l'objectif ici poursuivi est expressément de consacrer 80 % des articles à des sujets de société et 20 % à des sujets plus superflus qui, comme nous l'avons vu dans la deuxième partie de ce mémoire, ne sont pas si superflus. Les journalistes de *Cheek magazine* entendent déconstruire les stéréotypes de genre et donner une image différente des femmes en se concentrant sur ce qu'elles accomplissent et en se détachant des injonctions à la beauté. L'idée est également de dénoncer le sexisme et les comportements misogynes mais aussi d'aborder des sujets tabous. Au-delà des sujets traités, ces ambitions se matérialisent dans le ton utilisé. Certains articles adoptent clairement une posture militante, bien loin de l'objectivité souvent attendue d'un journaliste. La parole est d'ailleurs directement donnée aux femmes par l'intermédiaire de tribunes libres au ton largement vindicatif.

Si le journalisme proposé par *Cheek magazine*, que l'on est donc tenté de qualifier de journalisme féministe, se démarque du journalisme traditionnel et du journalisme féminin, force est de constater qu'il n'est pas exempt de critiques. La ligne éditoriale de ce média peut poser question dans la mesure où, média de niche oblige, les sujets peinent à se renouveler. Pire, le contenu propre à *Cheek magazine* apparaît plutôt faible quantitativement, une grande part d'articles consistant en la reprise d'informations publiées dans d'autres médias. La plus grosse faiblesse du journalisme féministe proposé par *Cheek* réside selon moi dans l'entre-soi qu'il instaure. Si ce média donne la parole à des personnalités extérieures par l'intermédiaire de tribunes, il n'est pas possible de réagir aux articles directement sur le site, empêchant ainsi tout dialogue et toute participation des lectrices et des lecteurs en dehors des réseaux sociaux. Surtout, les hommes se font rares sur le site et le portrait qui en est fait est souvent relativement réducteur puisqu'ils ne sont mentionnés que pour être mieux dénoncés.

Enfin, le bât blesse également au niveau économique. Comme nous l'avons vu dans l'introduction de ce mémoire, les médias féministes ont toujours peiné à perdurer, notamment pour des raisons économiques. Ces médias ne peuvent pas bénéficier de la publicité comme la presse féminine, ou du moins dans une moindre mesure. *Cheek magazine* a fait le pari de se rémunérer via des partenariats avec des marques. Si le principe n'a rien de choquant en soi, il peut sembler surprenant de vanter les mérites d'une marque de mode qui contribue à véhiculer une image des femmes que le média entend justement combattre. Cette situation interroge la crédibilité de *Cheek magazine*. La survie pour un média féministe peut donc s'apparenter à un casse-tête puisque tirer profit des revenus de la publicité et des partenariats semblent contradictoire alors même que, au même moment, la concurrence fait rage avec la création de nombreux médias féministes ces derniers temps.

Il apparaît donc que la presse féministe n'est pas une réponse parfaite à l'hégémonie masculine dans la presse traditionnelle et au caractère superficiel que peut revêtir la presse féminine. Il n'en demeure pas moins qu'elle est une réponse concrète et audacieuse qui a le mérite de porter sur le devant de la scène médiatique des problématiques souvent passées sous silence. Sur un plan purement journalistique, le journalisme proposé par *Cheek magazine* et par l'ensemble des médias se qualifiant de féministes est particulièrement intéressant puisqu'il est audacieux et engagé. Il est toutefois difficile de lui prédire un avenir florissant. Au train où vont les choses, le chemin vers l'égalité, dans la presse comme ailleurs, sera encore long. D'autant que les contraintes financières pourraient représenter une menace encore plus grande pour la presse féministe que le patriarcat.

Bibliographie

AMBROISE-RENDU, Anne-Claude. - « La Fronde accueillie par ses pairs et jugée par les siens », *Le Temps des médias*, 2009/1 (n° 12), p. 279-284.

BISCARRAT Laetitia. - « L'analyse des médias au prisme du genre : formation d'une épistémè », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2013, n° 3, En ligne. DOI : 10.4000/rfsic.619.

BLANDIN, Claire. - « Médias », *in* C. Bard et s. Chaperon (dir.), *Dictionnaire des féministes. France-XVIIIe-XXIe siècles*, Paris, Presses universitaires de France, 2017, p. 980.

BLANDIN, Claire, et MÉADEL, Cécile. - « Présentation. La cause des femmes », *Le Temps des médias*, vol. 12, no. 1, 2009.

BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNIEN, Michelle. - *La presse féminine*, Que sais-je ? PUF, 2e édition, 1996, 128 pages.

CADOUX, Elisabeth. - *Genre, sexe et médias : Analyse de* Causette*, magazine féminin et féministe*, mémoire réalisé sous la direction d'Isabelle Garcin-Marrou, Institut d'étude politique de Lyon, 2013, 83 p.

CHOLLET, Mona. - *Beauté fatale, Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Zones éditions, 2012, 293 p.

COQUART, Elizabeth. - *La Frondeuse. Marguerite Durand, patronne de presse et féministe*, Payot, 2010, 346 p.

DARDIGNA, Anne-Marie. - *La Presse féminine : fonction idéologique*, F. Maspero éditions, 1978, 248 p.

DEBAS, Sylvie. - « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, 2003/4 (n° 120), p. 175-204.

EL YAMANI, Myriam. - *Médias et féminismes, Minoritaires sans parole*, Paris, L'Harmattan, 1998, 268 p.

ENDRES, Kathleen L., et LUECK, Therese. - *Womens periodicals in the United States: social and political issues*, 1996, Greenwood Press, 528 p.

EVENO, Patrick. - « Les médias sont-ils sexués ? Éléments pour une gender history des médias français », *Le Temps des médias*, 2003/1 (n° 1), p. 162-173.

GROENEVELD, Elizabeth. - *Making feminist media*, Wilfried Laurier University press, 2016, 205 p.

ION, Cristina, « Du féminisme aux féminismes », *Cités*, 2018/1 (N° 73), p. 11-18.

JULLIARD, Virginie, et OLIVESI, Aurélie. - « La presse écrite d'information : un média aveugle à la question du Genre », *Sciences de la société*, 83 | 2011, 36-53.

MARILLONET, Justine. - *Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin : étude d'un message médiatique : stéréotypage de genre et mascarade*, thèse réalisée sous la direction de Jean-Claude Soulages, Université Lyon 2, 2010.

NEVEU, Erik. - « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », *Politix*, vol. 51, no. 3, 2000, pp. 179-212.

RAULT, Florence. - « Affaire Sauvage : « Ne pas confondre justice et féminisme », *Le Figaro*, 29 janvier 2016.

RIEFFEL, Rémy. - « Présentation », *Réseaux*, vol. n° 120, no. 4, 2003, pp. 9-19.

SOULIER, Vincent. - *Presse féminine : la puissance frivole*, L'Archipel, 2008, 300 p.

SULLEROT, Evelyne. - *La presse féminine*, Armand Collin, Coll. Kiosque, 1963.

Résumé

Ce mémoire s'intéresse à la notion de journalisme féministe à travers l'étude du *pure player Cheek magazine*. Depuis le XIXe siècle, des médias féministes ont été créés en réaction à la faible représentation des femmes dans les médias traditionnels et à l'image qui est donné d'elles dans la presse féminine. Dès l'origine, ces médias peinent à s'inscrire dans la durée en raison, notamment, des difficultés financières qu'ils rencontrent du fait de leur indépendance. Par ailleurs, ces médias se créent par vague, au gré des circonstances politiques. Alors que les titres se revendiquant du féminisme semblaient avoir disparu dans le courant des années 1980, on assiste depuis 2013 à la création de nouveaux médias féministes sur Internet. Ce constat est l'occasion de s'interroger sur la notion même de journalisme féministe. Dans ce mémoire, je démontre que le journalisme proposé par la rédaction de *Cheek magazine* se démarque à plusieurs égards du journalisme traditionnel et du journalisme féminin. Les articles publiés sur le site favorisent les sujets de société et culturels plutôt que la mode et la beauté. Les modalités de traitement de l'information sont également singulières : l'objectif poursuivi est de déconstruire les stéréotypes de genre et de placer les femmes au cœur des articles, notamment en leur donnant la parole directement. Le ton utilisé est quant à lui très militant et la rédaction n'hésite pas à traiter des sujets tabous ou confidentiels. Si le journalisme proposé par *Cheek magazine* se démarque clairement, il n'est toutefois pas exempt de critiques. La ligne éditoriale manque de diversité et peine à se renouveler. Le contenu propre à la rédaction du site semble encore peu important alors même que ce média a été créé en 2013. Par ailleurs, *Cheek magazine* pourrait souffrir de l'entre-soi qu'il a instauré : aucun échange n'est prévu avec les lecteurs, quant aux hommes, ils sont soit absents, soit évoqués dans le but de dénoncer des comportements misogynes ou violents. Enfin, ce mémoire s'interroge sur le modèle économique adopté par les fondatrices de *Cheek magazine*. En effet, le site tire en partie ses revenus de partenariat avec des marques véhiculant les stéréotypes de genre que le média entend justement combattre. Cette atteinte potentielle à la crédibilité de *Cheek magazine* est d'autant plus inquiétante que le site doit faire face depuis quelques mois à une concurrence accrue.

MOTS-CLÉS : Journalisme – Féminisme – Internet – *Pure player* – Presse féministe – Presse féminine – Femmes