



HAL
open science

Presse féminine : quand les hommes parlent aux femmes : entre attentes et réalité, le journalisme influencé par le genre

Blanche Vathonne

► To cite this version:

Blanche Vathonne. Presse féminine : quand les hommes parlent aux femmes : entre attentes et réalité, le journalisme influencé par le genre. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03148904

HAL Id: dumas-03148904

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03148904v1>

Submitted on 22 Feb 2021

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 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Presse féminine : quand les hommes parlent aux femmes Entre attentes et réalité, le journalisme influencé par le genre

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

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : VATHONNE Blanche

Promotion : 2016-2018

Soutenu le : 31/05/2017

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Mme Valérie Jeanne-Perrier, professeure au Celsa (Université Paris-Sorbonne). En tant que directrice de mémoire, elle m'a guidée dans mon travail et m'a aidée à trouver des axes de réflexion, certains aspects à aborder ainsi que des contacts. Ses précieux conseils ont été très appréciables.

Je remercie aussi Mme Emmanuelle Mary, ma tutrice professionnelle, pour sa confiance et son aide. Sa vision professionnelle m'a permis de trouver des axes pour avancer dans ma réflexion.

Je souhaite enfin remercier Aurélie Bordelet pour sa relecture du mémoire.

Sommaire

INTRODUCTION	5
➤ PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES	7
➤ CORPUS ET METHODOLOGIE	7
➤ STRUCTURE DU MEMOIRE	8
I. LA PRESSE FEMININE COMME PRESSE GENREE, CONTROLEE ET DETENUE PAR DES FEMMES : UNE IDEE REÇUE	9
A. DES HOMMES A L'INITIATIVE DES PREMIERS TITRES FEMININS	9
1. LES PREMICES DE LA PRESSE FEMININE : L'AGE D'OR DES REVUES DE MODE ET DES ROMANS FEUILLETON	9
2. LE TOURNANT DU XXEME SIECLE : LA PRESSE FEMININE COMME ON LA CONNAIT AUJOURD'HUI	12
	ERREUR ! LE SIGNET N'EST PAS DEFINI.
B. DES PROCESSUS D'AFFECTATION ET D'AUTO-AFFECTATION	13
1. QUAND LES OPPORTUNITES DE TRAVAIL PRENNENT LE DESSUS	14
2. LES « VRAIS HOMMES » ET LA PRESSE FEMININE : DEUX MILIEUX INCOMPATIBLES ?	16
C. LES HOMMES BEAUCOUP PLUS PRESENTS QUE L'ON NE LE CROIT AU SEIN DES REDACTIONS DE PRESSE FEMININE	17
1. <i>GRAZIA</i> , UN FEMININ QUI LAISSE LA PLACE AUX HOMMES	17
2. DES HOMMES A LA TETE DE CERTAINS GRANDS TITRES FEMININS	18
II. ÉCRIRE POUR LES FEMMES LORSQU'ON EST UN HOMME : UN CHALLENGE ?	21
A. ÊTRE JOURNALISTE HOMME DANS LA PRESSE FEMININE : ENTRE ROLE DE COMPOSITION ET VRAIE PLUME	21
1. LE REGISTRE PARTICULIER DE LA PRESSE FEMININE	21
2. UTILISER OU NON UN PSEUDONYME	22
B. UNE INFLUENCE SUR LE CHOIX DES SUJETS ET DANS L'ÉCRITURE	23
1. DES SUJETS PARFOIS GENRES	23
2. LA QUESTION DU CONTRAT DE LECTURE	25
C. UNE QUESTION D'IDENTITE GENREE	26
III. LA « MAINSTREAMISATION » DE LA PRESSE FEMININE A TENDANCE A OUVRIR LES REDACTIONS MAIS EGALEMENT LE LECTORAT : UNE PRESSE QUI N'EST PLUS UNIQUEMENT RESERVEE AUX FEMMES	29
A. LA VOLONTE D'ELARGISSEMENT DU LECTORAT DE CERTAINS TITRES AMENE LES HOMMES A LIRE LA PRESSE FEMININE	29
1. DES FEMININS AUX AMBITIONS DIFFERENTES : <i>CAUSETTE</i> ET <i>MADMOIZELLE</i>	29
2. LE PHENOMENE « RESEAUX SOCIAUX » PROPAGE DE PLUS EN PLUS LES SITES FEMININS	31
B. ÉTUDE DE CAS : <i>GRAZIA HOMMES</i> : UN CONTRE-MODELE DE LA PRESSE MASCULINE	32
CONCLUSION	34
BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE	36
ANNEXES	38
RESUME	53
MOTS-CLES	54

Introduction

Le journalisme est-il influencé par le genre ? À en croire certaines idées reçues, être un homme ou une femme journaliste peut déterminer son rôle ou sa place au sein d'une rédaction. C'est ce que plusieurs travaux sur la question ont démontré, notamment celui de Béatrice Damian-Gaillard, Maître de conférence en sciences de l'information et de la communication à l'IUT de journalisme de Lannion. Cette spécialiste des identités genrées dans les médias s'est intéressée, dans l'introduction de son ouvrage *Journalisme au Féminin*¹, écrit avec Cégolène Frisque et Eugénie Saitta, à ce qu'elle appelle « la ségrégation horizontale ». Les trois auteures ont en effet souhaité montrer qu'il existait bel et bien une répartition des domaines de spécialité journalistique entre les hommes et les femmes. Ainsi, elles ont identifié des services considérés comme « plus féminins » au sein même des rédactions comme par exemple la mode, la culture ou la société, par opposition aux secteurs dits « plus sérieux » comme la politique ou l'économie, davantage réservés aux hommes. On peut donc repérer des secteurs médiatiques, des services, des rubriques ou encore des compétences et spécialités genrées. Par ailleurs, la presse magazine spécialisée a pendant très longtemps constitué la première opportunité de travail des femmes journalistes. La presse féminine arrivant en seconde position en termes de diffusion, après la presse magazine audiovisuelle, beaucoup de femmes se retrouvent, parfois malgré elles, au sein des rédactions de presse féminine.

Cette dernière est une presse bien particulière. Elle a ses codes, ses sujets de prédilection et surtout son propre lectorat. Dans l'opinion publique, elle est souvent considérée comme destinée uniquement aux femmes : elle consisterait en une presse écrite pour les femmes, par les femmes. Mais c'est une idée reçue. Les magazines féminins sont définis ainsi : « *Ils sont écrits pour des femmes et possèdent un lectorat*

¹ DAMIAN-GAILLARD Béatrice, FRISQUE Cégolène et SAITTA Eugénie, *Le journalisme au féminin : dynamiques de spécialisation, enjeux organisationnels et traitement de l'information* – Introduction, Collection Res Publica – Presses universitaires de Rennes, 2010.

majoritairement féminin. Ils traitent de sujets spécifiquement féminins comme la mode et la beauté, ou de thèmes dits féminins comme la cuisine et les ouvrages. Ils abordent aussi des questions d'information générale dans leurs rubriques de renseignements pratiques et juridiques¹ ». Il n'est en aucun cas précisé que les rédacteurs de cette presse doivent être des femmes. Se pose alors la question de genre dans la presse féminine. Peut-on dire que la presse féminine a un sexe ? Il semblerait que oui, puisqu'il n'y aurait aucun autre intérêt à la qualifier ainsi. Mais cette dénomination ne qualifierait-elle pas davantage le lectorat que la rédaction ? La presse féminine est avant tout écrite pour les femmes.

Il est intéressant de constater que cette réflexion sur le genre peut se décliner dans d'autres professions. Celle qui s'en rapproche le plus est très certainement celle de couturier. La plupart des grandes maisons de haute couture ont pour directeurs artistiques des hommes : Chanel a décidé de faire confiance à Karl Lagerfeld, Olivier Rousteing a quant à lui redonné un nouvel éclat à la maison Balmain ... Ces institutions, pourtant en grande majorité dédiées aux femmes, sont dirigées et parfois détenues par des hommes. Un paradoxe qui n'en est plus vraiment un. Nous nous inscrivons dans une époque où le féminisme et la féminité ne concernent plus uniquement les femmes et où les hommes peuvent avoir leur mot à dire.

Cette question de féminité et de masculinité se décline dans tous les milieux, y compris dans la presse. Pourquoi les hommes ne sauraient-ils pas habiller les femmes, ou même leur parler, leur écrire ?

Il serait réducteur et même dangereux de considérer que les femmes ne peuvent pas lire des articles qui n'ont pas été écrits par des femmes, de peur que cela ne leur corresponde pas.

Pourquoi la presse féminine devrait être réservée à des professionnelles ? Le journalisme de manière générale doit-il être considéré en fonction du sexe de ses acteurs ?

La question du genre dans la presse féminine se pose dans la mesure où il s'agit pour la plupart des titres d'une presse de proximité qui se veut complice de ses lectrices et

¹ BONVOISIN Samra-Martine, MAIGNIEN Michèle, La presse féminine – Introduction, Collection Que Sais-je ? - Paris : Presses universitaires de France, 1996

lecteurs. Cela peut se déceler dans l'écriture où certaines journalistes n'hésitent pas à s'inclure dans l'article, comme si elles parlaient à leur meilleure amie, mais aussi dans les choix de sujets 100% féminins : la grossesse, les règles, le sexe vu par les femmes ... Comment l'homme peut-il trouver sa place ? Est-il légitime pour parler de sujets qui ne le concernent pas ?

Ce sont toutes ces questions qui nous ont poussés à nous intéresser à ce sujet. La question de genre prédomine mais toutes sortes d'interrogations liées à la presse féminine et à son évolution sont aussi nées de cette réflexion.

➤ Problématique et hypothèses

De nombreuses interrogations et hypothèses peuvent éveiller un certain intérêt pour la question des hommes dans la presse féminine. On peut se demander s'ils sont nombreux à travailler dans ce type de presse très marqué sociologiquement et en termes de genre. Il convient également de distinguer les journalistes et les personnes travaillant dans la partie « technique » du journal, magazine ou site internet (maquettistes, directeurs artistiques, monteurs etc.) Tout cela amène à s'interroger sur leur rôle dans cette presse genrée, ont-ils la même voix que leurs collègues féminines ? Comment parler de sujets propres aux femmes lorsque l'on n'est pas une ? Faut-il rentrer dans un rôle de composition ou au contraire rester soi-même et traiter des sujets comme n'importe quel journaliste le ferait pour un lectorat indifférencié ? Y a-t-il une écriture propre à la presse féminine ?

Pour répondre à toutes ces questions nous avons convenu d'une problématique plus large : dans une presse dite de proximité, comment les hommes peuvent-ils prendre place dans la voix des femmes ?

➤ Corpus et méthodologie

Afin de répondre à cette problématique, et développer les hypothèses, il convient de travailler en plusieurs étapes. Dans un premier temps, le travail sur la structure des magazines féminins et leur composition interne a nécessité une analyse approfondie

des rédactions de différents titres féminins. En étudiant et analysant les OURS, nous avons pu constater la présence d'un certain nombre d'hommes dans la plupart des titres ; qu'il s'agisse de journalistes, de maquettistes ou même de directeurs artistiques. Une partie du travail de ce mémoire est fondée sur l'analyse des rédactions.

Dans un deuxième temps, nous sommes rentrés en contact avec différents journalistes hommes et femmes de presse féminine. Leur regard de professionnels et leurs différents témoignages et ressentis ont pu nous aiguiller dans l'élaboration de la structure de notre mémoire. Nous avons également travaillé à partir d'interviews et émissions trouvées sur internet. Ce travail de recherche constitue la majeure partie de la réflexion dans la mesure où il nourrit une grande partie du mémoire. Les entretiens avec des journalistes professionnels sont souvent les plus parlants et pertinents.

Enfin, nous avons contacté des spécialistes de la presse féminine dans un premier temps, mais aussi du genre, des chercheurs et universitaires capables de répondre à des interrogations davantage fondées sur la question du genre dans les médias. Ce travail nous a permis d'affiner notre réflexion et de trouver ainsi une réelle problématique et un angle précis à notre mémoire.

➤ Structure du mémoire

Pour bien comprendre la position des hommes dans les médias féminins, il est nécessaire de revenir, dans un premier temps, sur l'Histoire de la presse féminine et plus précisément ses prémices. Il s'agit de saisir comment les premiers magazines et titres féminins peuvent avoir été créés par des hommes et comment certains d'entre eux ont grandement participé à l'essor de cette presse.

Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons au fait même d'écrire pour des femmes lorsqu'on est un homme. Pour ce faire nous analyserons les processus d'écriture ainsi que les choix de sujets et nous verront s'ils diffèrent lorsque le journaliste est un homme.

Enfin nous analyserons un phénomène de plus en plus répandu dans les médias féminins qui tendent à être de plus en plus « mainstream » et à s'adresser à un lectorat beaucoup plus large. Nous verrons si cet élargissement du lectorat se traduit par une plus grande acceptation des hommes dans le milieu.

I. La presse féminine comme presse genrée, contrôlée et détenue par des femmes : une idée reçue

La presse féminine est un type de média qui fait beaucoup parler. Souvent considérée comme futile ou frivole, elle attise le mépris de beaucoup de journalistes mais également de lecteurs de presse généraliste. En effet ces publications bien particulières souffrent d'un très grand manque de reconnaissance au sein de la société française et ce depuis leurs prémices dans les années 1870. Les chercheurs en journalisme et sociologie des médias le confirment : très peu de travaux ont été publiés sur le sujet, ce qui confirme ce mépris social pour la presse féminine et ses journalistes. Il convient de s'intéresser à la place des individus genrés dans la presse en général. Où sont les hommes et où sont les femmes ? Ont-ils des domaines de prédilection ? Les journalistes de presse féminine doivent-ils être d'un genre particulier ? À quel point les hommes sont-ils représentés dans cette presse spécialisée ? Nous reviendrons dans un premier temps sur le rôle qu'ont joué certains hommes dans la construction de ce nouveau genre de presse spécialisée, puis nous nous intéresserons de plus près aux processus d'affectation mais également d'auto-affectation dans la presse aujourd'hui pour ensuite analyser de plus près la constitution des rédactions de presse féminine.

A. Des hommes à l'initiative des premiers titres féminins

1. Les prémices de la presse féminine : l'âge d'or des revues de mode et des romans feuilleton

On pourrait penser que les premiers titres de presse féminine sont apparus tardivement compte tenu de l'émancipation des femmes en France, nettement visible au milieu du XXème siècle. Mais la presse féminine ne se réduit pas aux magazines féminins comme on les considère aujourd'hui. Certaines publications voient le jour au XVIIème siècle avec des titres comme *La Muse Historique* de Loret (1650-1665) ou le *Mercur Gallant* de

Donneau de Vizé (1672-1710)¹ mais ils ne sont pas véritablement des journaux destinés à un lectorat féminin. Davantage centrés sur des sujets plus « légers » ou « frivoles », ils sont pourtant de ce fait assimilés aux femmes, par opposition aux journaux jugés plus « sérieux », relatant actualités politique et économique.

Ce n'est qu'au moment de la Révolution française et avec un premier mouvement d'émancipation des femmes que les premiers titres de presse féminine entrent dans les mœurs. Comme rappelé précédemment, il ne s'agit pas de titres de presse féminine comme on les connaît aujourd'hui. Davantage centrés sur la mode, ce sont des périodiques mondains et littéraires ou encore des feuilles de mode.²

À la faveur de l'évolution de la condition des femmes dans la société française et avec l'arrivée de la Révolution, les publications se multiplient. Les femmes profitent alors du climat révolutionnaire pour faire entendre leur voix et revendiquer leur place au sein de l'espace public. Elles décident de s'exprimer à travers l'unique canal de communication de l'époque que sont les journaux. Les premiers titres féministes visant à diffuser cette vision égalitaire de la société commencent donc à être diffusés. Il faudra finalement attendre 1879 et la mutation du journal *Le Petit Echo de la Mode* en hebdomadaire pratique et destiné aux mères de famille pour que la presse féminine prenne un réel tournant et soit considérée comme un genre de presse à part entière.

Il est intéressant de noter que toutes ces revues sont créées à l'initiative d'hommes, pour la plupart d'entre eux patrons de presse, et ne sont pas nécessairement destinées à un public exclusivement féminin. En effet, le *Journal des dames et des modes*, lancé en 1797 par le libraire Jean-Baptiste Sellèque, rejoint par l'abbé La Mésangère, consacre ses pages à la mode féminine mais également masculine. Cette revue se présente en sorte d'arbitre du style parisien, et ne concerne évidemment pas uniquement les femmes. On y parle chapeaux, écharpes ou encore costumes. Mais cette revue est destinée à un lectorat bien particulier. Elle n'est disponible que sur abonnement et a un certain coût : 30 francs par an, 16 francs par trimestre et neuf francs par mois³ ; des dépenses inenvisageables pour les classes populaires. Il faut garder en tête qu'à l'époque, le

¹ « Presse féminine » in Wikipédia – Historique

² BOURREE Fabrice, *La presse féminine de 1870 à nos jours*, d'après *La presse féminine*, collection Que Sais-je ?

³ *Journal des dames et des modes*, in Wikipédia - Réception

lectorat de ce genre de presse n'est pas aussi large que celui des quotidiens régionaux et nationaux. Beaucoup plus coûteuse, cette presse est réservée à une élite et c'est ce que recherchent les patrons de presse, et notamment Emile de Girardin (1806-1881)¹. Grande figure industrielle de la presse au XIXème siècle, il effectue une véritable transition entre le journalisme d'ancien régime et le journalisme moderne. Cela correspond à ce qu'il expérimente pour la première fois en 1836 avec le journal *La Presse*. En effet ce journal part d'un constat : il existe une nouvelle bourgeoisie qui n'a pas les revenus des aristocrates, qui s'intéresse à la vie politique mais qui ne trouve pas de journal qui lui corresponde. Emile de Girardin décide alors de diviser le prix de vente par deux. Il prend le risque de produire le journal à perte. Son idée est de compenser le manque à gagner par la publicité : il invente l'indexation du tarif auquel sont vendues les annonces sur le nombre de lecteurs. Le journal est vendu deux fois : aux annonceurs et aux lecteurs. Pour fidéliser son lectorat, il tire parti d'une situation politique. Sous la Monarchie de Juillet, le contrôle de la presse est très fort et la censure est monnaie courante, il va donc recourir à un autre moyen : le roman feuilleton, un espace éditorial délimité chaque jour et réservé à la fiction. Il fait appel aux grands écrivains contemporains comme Honoré de Balzac pour *La Vieille Fille*, en octobre 1836. Les ventes du journal explosent. Son modèle repose alors sur une nouvelle équation qui met en relation l'écrivain, les annonceurs et le journaliste. Loin d'avoir une véritable volonté d'élever les voix des femmes dans des titres qui leur seraient réservés, Emile de Girardin se comporte finalement comme un homme de presse voulant profiter de l'essor de la presse pour en faire une véritable industrie.

Véritable coup de tonnerre dans le monde de la presse, ce nouveau type de journal n'est presque pas sujet à la censure². Prenons l'exemple du *Journal des dames et des modes* : créé en 1797, il a connu le Consulat, l'Empire et la première Restauration sans que sa publication ne soit jamais interrompue. Une véritable prouesse lorsque l'on connaît les lois de l'époque concernant la presse.

¹ ADELIN WRONA – Cours d'Histoire de la presse au CELSA (Paris-Sorbonne)

² *Journal des dames et des modes*, in Wikipédia - Réception

2. Le tournant du XXème siècle : la presse féminine comme on la connaît aujourd'hui

La presse féminine a connu des évolutions majeures. Ce n'est qu'à partir du XXème siècle et plus précisément à partir de l'éclatement des premiers conflits internationaux que la presse magazine féminine comparable à celle d'aujourd'hui apparaît. Les périodiques de mode continuent à paraître mais ils ne sont plus considérés comme les seuls titres de presse féminine.

Les Éditions Rouff¹ constituent un tournant dans l'évolution de la presse féminine et surtout dans le rôle que les hommes ont pu jouer dans son développement. Créée en 1873, cette maison d'édition française est l'un des précurseurs de l'édition populaire, c'est-à-dire des titres distrayants et très bon marché. Frédéric Rouff, fils de Jules Rouff crée *Midinette* en 1926, le premier titre considéré comme un magazine féminin à part entière avant la création de *Marie-Claire* en 1937 contre lequel il ne pourra pas lutter. Dans cette période d'entre-deux guerres, *Midinette* fait figure d'avant-garde : la presse se transforme, le lectorat s'élargit et permet une multiplication de la presse magazine et notamment des périodiques consacrés aux loisirs². *Midinette* fait du « populaire » son fonds de commerce : romans feuilletons, récits comiques, dessins humoristiques, commentaires de cinéma côtoient les conseils pratiques et conseils beauté prodigués aux jeunes travailleuses. Le magazine se veut en effet conçu pour les femmes. Il s'agit de fidéliser un lectorat jeune et principalement féminin, et c'est bien là que réside l'innovation. Si ses prédécesseurs étaient majoritairement lus par des femmes, ce n'était pas leur destination première. *Midinette* se pose en premier réel titre féminin destiné à un lectorat de femmes de la classe populaire, prodiguant de véritables conseils.

À l'aube de la Seconde Guerre mondiale en 1937, Jean Prouvost³, un industriel français à la tête d'un véritable empire de presse nommé *Paris-Soir*, invente une nouvelle forme de presse populaire. En s'appuyant sur une politique commerciale et rédactionnelle inédite, il s'inspire du modèle de presse américain : mise en valeur des titres accrocheurs

¹ « Editions Rouff » in Wikipédia – Historique

² GAILLARD Claire-Lise, *Du courrier de Midinette à la correspondance conjugale*, mis en ligne le 25/11/2015. URL : <https://marcherenc.hypotheses.org/268>. Consulté le 15 avril 2017

³ « Jean Prouvost » in Wikipédia - Biographie

en une qu'on appelle « gros titres », utilisation de photos spectaculaires, changement de qualité du papier, et surtout transformation des contenus du journal. Une véritable révolution pour la presse française qui à l'époque est dans la continuité de ce qui avait été fait à la fin du XIX^{ème} siècle lors de la libéralisation de la presse, sans vraiment à chercher à innover. Doucement mais sûrement, Jean Prouvost introduit la presse magazine dans l'hexagone. Il décide de créer *Marie-Claire* en 1937, premier magazine féminin encore publié à ce jour. Il crée également le journal sportif *Match* qu'il transforme en magazine d'actualités, en s'inspirant du magazine américain *Life*, très centré sur le photojournalisme. Mais au-delà de créer un nouveau modèle industriel, Jean Prouvost crée un nouveau modèle social : il ne s'agit plus seulement de montrer les femmes comme de vulgaires mannequins uniquement photographiées pour que l'on parle des vêtements, sortes de symboles d'apparence de classe. *Marie-Claire* rompt avec cette image de corps hiératiques¹, les corps des femmes sont désormais apprêtés et soignés pour séduire. On parle de la femme dans toute son entièreté et pas seulement de son corps. Cette nouvelle apparence symbolise une sorte de conquête sociale des femmes, de réappropriation de leur sexualité. *Marie-Claire* n'est donc pas apparu dans un élan de féminisme, né d'un patron de presse et de sa femme (Marcelle Auclair), il s'inscrit en réalité dans une volonté de renouveler la presse et de créer de nouvelles formes de supports pour attirer un public de plus en plus large, dont les femmes.

B. Des processus d'affectation et d'auto-affectation

Nous avons pu voir à travers ce court historique de la presse féminine que beaucoup d'hommes furent à son initiative. Loin d'être uniquement un vecteur de prise de parole des femmes, la presse magazine féminine est aussi une nouvelle forme de média et de presse populaire. C'est la raison pour laquelle on ne peut pas exiger d'elle qu'elle soit uniquement composée de femmes journalistes. Qui sont les journalistes de presse

¹ GEERS Alexis, « D'un corps de classe à un corps de genre », *Études photographiques*, 32 | Printemps 2015, mis en ligne le 16 juillet 2015. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/3500>. Consulté le 15 avril 2017.

féminine ? Comment se retrouvent-ils à cette place ? Les rédactions sont-elles majoritairement composées de femmes ? Existe-t-il un profil type ? C'est ce que nous allons tenter d'analyser dans ce second temps.

1. Quand les opportunités de travail prennent le dessus

Les médias opèrent ce qu'on appelle une « ségrégation horizontale »¹. Ce phénomène n'est pas uniquement visible en presse féminine mais bel et bien dans tous les types de médias. On observe en effet une certaine typologie de journalistes en fonction de l'âge, de la classe sociale mais également et surtout du genre. Comme évoqué dans l'introduction, les femmes sont souvent sous-représentées au sein des services dits « sérieux » comme la politique ou l'économie. Souvent reléguées aux sujets culturels ou sociétaux, les femmes sont souvent peu considérées. Leur écriture est perçue comme étant plus légère et leur esprit d'analyse moins critique. C'est la raison pour laquelle de jeunes journalistes trouvent leur premier emploi en presse féminine. C'est un secteur qui recrute et qui est en complète transition vers le numérique : tous les magazines féminins ont désormais leur site internet, d'autres développent des nouveaux outils comme par exemple le *discover* de Snapchat. Mais pourquoi recherche-t-on des femmes particulièrement ?

Pour Béatrice Damian-Gaillard, il faut d'abord s'intéresser au parcours de chacun et aborder la question de manière sociologique. Le genre n'est pas nécessairement ce qui joue en premier dans une embauche par exemple. « *Ce n'est pas parce que je suis une femme ou un homme que j'ai tel ou tel centre d'intérêt. Où sont les hommes et les femmes dans les rédactions ? En fait on revient sur les modalités de ségrégations horizontales dans la presse. Pourquoi les hommes et les femmes sont à tel endroit ?* » Il s'agit en réalité de processus d'intégration complètement extérieurs aux journalistes. Elle poursuit : « *Les entreprises de presse sont genrées : on ne va pas attendre les mêmes tâches. Il y a des politiques de recrutement, des processus d'auto-affectation en fonction*

¹ DAMIAN-GAILLARD Béatrice, FRISQUE Cégolène et SAITTA Eugénie, *Le journalisme au féminin : dynamiques de spécialisation, enjeux organisationnels et traitement de l'information* – Introduction, Collection Res Publica – Presses universitaires de Rennes, 2010.

des opportunités. C'est une question qui est très complexe. Ce n'est pas forcément leur décision, il y a pleins de processus qui rentrent en jeu. »

De la même manière que les hommes qui travaillent en presse féminine ne se retrouvent pas forcément là parce qu'ils l'ont voulu, les femmes qui travaillent en presse féminine n'y sont pas toutes par choix, bien au contraire. *« C'est une essentialisation du genre, il y a des opportunités de carrière. Sur les trois quarts des sites de presse féminine, il s'agit de femmes journalistes. Et ce n'est pas parce que les femmes sont plus intéressées par la mode par exemple, mais il y a des opportunités d'embauche plus importantes, les rythmes de travail sont plus pratiques pour une conciliation vie privée et vie professionnelle. Et puis il y a aussi le fait que les hommes n'y vont pas forcément (c'est ce que nous verrons plus tard). »* Le genre des journalistes en presse féminine n'est donc pas automatiquement lié au lectorat et aux sujets choisis. Les femmes désireuses d'avoir des enfants exigent un rythme de travail plus régulé, avec des horaires fixes et une garantie de ne pas travailler le week-end par exemple. Pourtant ce rythme n'est pas tant le fait de la presse féminine que celui de la presse magazine. Certaines femmes ne sont d'ailleurs pas épanouies en presse féminine comme le démontre Béatrice Damian-Gaillard : *« Au cours de mes études et de mes enquêtes je me suis rendue compte que beaucoup de femmes étaient dans la presse féminine après avoir travaillé dans la presse générale. Quand les enfants arrivent, c'est plus facile à concilier, mais elles s'ennuient à mourir. J'ai cet exemple d'une journaliste qui me disait que sa rédactrice en chef lui demandait toujours les mêmes sujets sur la beauté. Elle a fini par réussir à négocier deux sujets qu'elle n'aimait pas contre un sujet qu'elle aimait bien, c'est-à-dire des sujets plus politiques. »*

Si l'on en croit ces témoignages, il y aurait une certaine honte à travailler en presse féminine, ce qui va de pair avec ce qui avait été évoqué en introduction : manque de reconnaissance de la profession, absence de sujets pertinents et traitement de l'information très superficiel. Un mode de fonctionnement qui irait à l'encontre de la masculinité.

2. Les « vrais hommes » et la presse féminine : deux milieux incompatibles ?

Presse féminine et masculinité semblent être deux choses complètement incompatibles. La mode, la beauté, les problèmes de couple ou encore de grossesse, tout ce monde inconnu à l'homme, du moins dans l'opinion publique, n'aide pas non plus les hommes à trouver leur place au sein des rédactions de titres féminins ou du moins à les y attirer.

Si certains hommes travaillent en presse féminine, ils sont bien loin d'être majoritaires, comme le précise Béatrice Damian-Gaillard : « *Sur les trois quarts des sites de presse féminine, il s'agit de femmes journalistes. Les hommes sont quant à eux davantage dans la partie technique.* » Les hommes sont souvent maquettistes, secrétaires de rédaction ou encore directeurs artistiques. Un aspect du journal très important mais qui ne les met pas directement en contact avec leur lectorat. Quant aux hommes rédacteurs à proprement parler, ils sont pour la plupart affectés ? aux sujets moins genrés. « *Il y a une redistribution genrée des thématiques. Les hommes font des sujets actu, ils sont en presse féminine, entourés de femmes, mais ils font quand même des sujets au mieux neutres ou masculins. Ce n'est pas la définition de ce qu'ils appellent le féminin du magazine.* » Ce qui expliquerait pourquoi les hommes ne se dirigent pas naturellement vers la presse féminine. Ils ont peur de ne pas trouver leur place ou tout simplement de ne pas trouver d'intérêt à y travailler : « *Les hommes n'y vont pas forcément (en presse féminine). « Être un homme » c'est ne pas être censé s'intéresser à ces sujets-là. La plupart des hommes n'ont pas été socialisés à aller là. Ce n'est pas attractif pour eux professionnellement ni personnellement.* »

Au-delà de la volonté des hommes de travailler ou non dans la presse féminine (processus d'auto-affectation) il y a également de nombreux facteurs extérieurs qui empêchent les rédactions de se diversifier et de s'étoffer (processus d'affectation). Au cours de ses observations et notamment en presse féminine, Béatrice Damian-Gaillard a pu remarquer qu'un certain nombre de journalistes hommes travaillant en presse féminine avaient un profil particulier, notamment en termes de sexualité : « *Il y a beaucoup d'homosexuels en presse féminine à cause de leur socialisation. Ce sont des hommes qui ont une orientation et une socialisation au rapport à leur corps qui les a*

sensibilisés à la mode. Ils se sont construits avec des identités féminines. Ils se retrouvent là parce qu'ils rentrent en résonance avec tout ça. » Il y aurait donc une tendance, chez les rédacteurs de presse féminine, à être sociabilisés d'une certaine manière. Mais nous nous y intéresserons en détail en deuxième partie.

C. Les hommes beaucoup plus présents que l'on ne le croit au sein des rédactions de presse féminine

1. *Grazia*, un féminin qui laisse la place aux hommes

Nous allons désormais étudier de plus près la composition des rédactions en prenant l'exemple de *Grazia*. Magazine hebdomadaire féminin français spécialisé dans la mode, la beauté et les « people », il est lancé le 29 août 2009 par le groupe de presse italien Mondadori. Très gros succès dès sa première parution, *Grazia* s'est imposé comme l'un des leaders de la presse féminine dans ces dernières années. Mais qui sont ses rédacteurs ? Il est tout d'abord intéressant de constater que le titre a subi trois changements de directeur de la rédaction, et de ce fait trois repositionnements éditoriaux. Deux femmes ont été à la tête de *Grazia* de 2009 à 2014 puis Joseph Ghosn est arrivé en novembre 2014. Un homme à la tête d'un des plus grands titres de presse féminine en France, une première. Et malgré une majorité de femmes au sein de la rédaction du magazine print, certains hommes sont présents, et pas uniquement dans la partie technique comme évoqué précédemment. On peut tout de même observer qu'ils sont principalement à des services dits « neutres » comme les pages société ou encore culture. Très rares sont les hommes qui travaillent aux services beauté et mode. Aussi, il est important de souligner que beaucoup d'hommes n'apparaissent pas dans l'OURS dans la mesure où ils contribuent ponctuellement au magazine. C'est le cas d'anciennes plumes de *Libération* évoquées dans l'interview de Joseph Ghosn sur France Inter en septembre 2016¹ comme Philippe Azoury, Sylvain Moreau ou encore Gérard Lefort.

¹ *La presse magazine a-t-elle un sexe ?*, diffusée le 26 septembre 2016 à 9h40, France Inter (L'instant M).

2. Des hommes à la tête de certains grands titres féminins

Malgré une présence dominante de femmes journalistes en presse féminine, il paraît nécessaire de souligner que quelques hommes sont à la direction de grands titres féminins ou même à l'initiative de certains magazines engagés pour la parole des femmes.

Comme évoqué précédemment, Joseph Ghosn, ancien journaliste de l'Obs, a pris la tête de *Grazia* en novembre 2014 après cinq ans de direction exclusivement féminine. Un événement rare dans le monde de la presse féminine, qui en étonna plus d'un. Invité à plusieurs reprises de l'émission « L'Instant M » présentée sur France Inter par Sonia Devillers, le directeur de publication se défend : il n'est pas obligatoire d'être une femme pour diriger un magazine féminin. Il explique, lors d'une émission enregistrée le 7 janvier 2015 et intitulée « *Grazia : l'homme qui sait parler aux femmes* »¹ : « *Je crois qu'en 2015 ce sont des questions un peu dépassées. Aujourd'hui il y a tellement de questions autour du genre, de la féminité, de la masculinité, qu'être à la tête d'un journal féminin n'est pas vraiment une question pour un garçon.* » Même s'il n'en est pas le créateur, Joseph Ghosn tient à représenter les couleurs de sa publication en expliquant qu'il ne s'agit pas uniquement d'un magazine féminin. « *Grazia est un magazine qui a un mix qui est vraiment le sien, c'est-à-dire qu'il y a à la fois des faits de société, de la mode, de la beauté, de la culture. Ces quatre curseurs sont les curseurs avec lesquels on joue en permanence. Il y aura toutes ces choses-là dans le journal, mais ça va aussi être une manière de le mettre en scène qui est un peu différente.* »

De manière encore plus rare, certains hommes sont à l'initiative de titres féminins très en vogue depuis ces dernières années à l'instar de Fabrice Florent, créateur et PDG du célèbre pure player *Madmoizelle*². Après avoir passé sept ans comme webmaster chez *Pimkie*, il décide de lancer son propre magazine féminin en ligne. Aidé par la grande communauté de Move and Be, un média de brand content adossé à l'enseigne *Pimkie*

¹ *Grazia : l'homme qui sait parler aux femmes*, diffusée le mercredi 7 janvier 2015 à 9h40, France Inter (L'Instant M).

² Stratégies : marketing communication médias digital [en ligne]. *Fabrice Florent (Madoizelle.com) : éternel damoiseau*. (publié le 3 novembre 2015) Disponible sur <http://www.strategies.fr/emploi-formation/management/1025439W/fabrice-florent-madmoizelle-com-eternel-damoiseau.html> (Consulté le 17/04/2017)

(700 000 visiteurs uniques par mois), son site se développe très vite et devient le symbole d'une nouvelle génération de journalistes ayant baigné dans le web depuis leur plus tendre enfance. Sur *Madmoizelle*, Fabrice Florent n'hésite pas à se mettre en scène et à parler de lui : il tutoie ses lectrices, emploie un ton parfois un peu familier, évoque quelques problèmes internes mais aussi les coulisses de l'entreprise ; un ton complètement nouveau pour la presse féminine où la frontière entre le blog et le magazine devient de plus en plus floue. Habitée à la présence des femmes mais également à travailler pour les femmes, le projet de Fabrice Florent n'est donc pas si surprenant. Mais qu'en est-il du reste de la rédaction de *Madmoizelle* ? Aussi étonnant que cela puisse paraître, Fabrice Florent est bel et bien le seul mâle du magazine. Et cela lui vaut quelques railleries de lectrices sur le côté « harem » de son entreprise, mais il préfère parler de « communauté de Madmoizelles ». Ce parcours est assez intéressant dans la mesure où *Madmoizelle* fut l'un des premiers titres féminins à se détacher de la presse féminine traditionnelle pour créer son propre style et aborder un ton plus féministe.

Enfin, nous pouvons évoquer le cas de *Causette*, magazine féminin d'un nouveau genre créé en 2009 par deux hommes Gregory Lassus-Debat¹ et Gilles Bonjour. Cet exemple est d'autant plus parlant qu'il s'agit d'un magazine féministe, sa devise étant « plus féminine du cerveau que du capiton ». Encore une fois, la question du genre n'est pas au cœur des préoccupations des journalistes. Lorsque le journaliste fait remarquer à Gregory Lassus-Debat que le fait d'être un homme à la tête d'une cause féminine est un peu paradoxal, il répond : « *Cela ne surprend jamais personne qu'un blanc ou une femme blanche soit engagée dans les causes anti-racistes. De la même façon, je pense m'engager aux côtés de « la minorité féminine » (qui représente tout de même la moitié de l'humanité) et là cela surprend beaucoup plus...* ». Mais il admet aussi que n'importe quel homme ne pourrait pas le faire, tout est une question de sensibilité : « *Mon féminisme est inclus dans un progressisme, un humanisme plus large et une lutte contre toutes les injustices ; celle-ci demeure néanmoins, pour moi, l'une des plus grandes au monde. C'est quand même l'oppression d'une moitié de l'humanité.* » Quant à l'origine

¹ France Médias : évaluer, décoder, éclairer. *Entretien avec Gregory Lassus-Debat*. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.france-medias.fr/gregory-lassus-debat/i-10>

de *Causette*, son genre n'est pas rentré en jeu, il a en réalité observé les femmes qui l'entouraient et a décidé de créer un magazine qui leur ressemblait, en opposition aux magazines féminins classiques qu'il considère comme réducteurs : « *Je ne comprenais pas pourquoi la quasi-totalité des magazines féminins proposaient des contenus similaires, réduisant la femme à une position de potiche-consommatrice. Cette presse magazine ne ressemblait pas - du tout - aux femmes de mon entourage (mon épouse, mes amies, mes tantes...). Je me suis dit qu'il serait bien de créer un magazine féminin qui leur ressemble.* »

Dans cette première partie, nous avons pu constater que malgré ce que l'on pourrait penser, les hommes sont présents en presse féminine. Loin d'être un milieu exclusivement féminin, la presse féminine parvient à attirer des rédacteurs hommes et ce depuis sa création. Mais quel est leur rôle au sein des rédactions ? Comment s'imposent-ils en tant qu'hommes face à un lectorat parfois exigeant ? Y a-t-il une réelle différence d'écriture ou dans le choix des sujets selon le genre du journaliste ? C'est ce que nous allons étudier dans cette deuxième partie.

II. Écrire pour les femmes lorsqu'on est un homme : un challenge ?

Il est indéniable que la presse féminine possède beaucoup plus de journalistes de sexe féminin que de journalistes de sexe masculin. Pourtant, quelques hommes décident de faire carrière dans la presse féminine et utilisent leur voix pour parler aux femmes. Si dans la presse généraliste, le genre du journaliste n'a pas vraiment d'influence, la presse féminine doit quant à elle faire face à ce type de problématique. Les sujets abordés et choisis étant beaucoup plus genrés, le lectorat (en l'occurrence le plus souvent des lectrices) peut se demander qui leur parle et de quelle manière cette personne aborde le sujet. Est-on aussi crédible lorsqu'on est un homme qui parle de sujets considérés comme « féminins » ? Y a-t-il une réelle différence entre les hommes et les femmes dans l'écriture propre à la presse féminine ? Nous nous intéresserons dans un premier temps à l'attitude des hommes journalistes en presse féminine, puis nous analyserons plus précisément les sujets de presse féminine et l'écriture qui lui est propre pour enfin étudier la question de genre de manière plus globale et redéfinir ces questions à la lumière de la presse féminine.

A. Être journaliste homme dans la presse féminine : entre rôle de composition et vraie plume

1. Le registre particulier de la presse féminine

La presse féminine est un genre de presse au registre bien spécifique. Que l'on soit homme ou femme, on ne peut pas écrire dans la presse féminine de la même manière que dans la presse généraliste. Il y a des codes précis, un ton à adopter et surtout une écriture à respecter. Souvent considérée comme une presse de proximité, la presse féminine attise la curiosité de tous. Elle aborde des problématiques et des questions parfois très intimes qui exigent une écriture adaptée, très proche des lecteurs et lectrices, et dans laquelle le ou la journaliste peut parfois être amené à se mettre en scène. Pour Béatrice Damian-Gaillard, c'est un aspect propre à la presse féminine sur lequel le genre n'a pas vraiment d'influence : « *C'est le propre de la presse féminine*

d'être dans la subjectivité. Il faut s'intéresser à comment les journalistes choisissent leurs sujets. »

Pour Bertrand Rocher, journaliste culture chez *Grazia* depuis 2009, l'écriture reste la même, que l'on soit homme ou femme : *« J'ai travaillé pendant un certain temps au magazine FHM qui a un registre très particulier. Mais il n'y a aucune influence dans ma façon d'écrire. J'écris pour Grazia de la même manière que j'écrivais pour FHM. Au début je me disais qu'il fallait que je m'adapte car je n'ai pas du tout le même âge que mon lectorat, certaines pourraient être mes filles. Mais je n'écris pas avec des mots spécifiques qui pourraient faire plus « jeunes ». Grazia c'est un tempérament léger, plutôt pimpant, et le fait que je sois un homme ne m'affecte pas. »*

Béatrice Damian-Gaillard confirme cette prise de position mais souhaite tout de même mettre en garde : *« Oui c'est vrai ça ne m'étonne pas mais je pense qu'il y a aussi une part de discours de réaffirmation de sa professionnalité. Il est dans une situation où il considère qu'il est dans une presse moins « reconnue » donc il a un discours de réaffirmation du fait qu'il est professionnel avant tout. Il faut analyser le discours. Je l'ai beaucoup observé lorsque j'ai travaillé sur la presse porno. Il y avait des journalistes qui avaient travaillé dans la presse valorisée et en fait ça revient à dire : « Que je travaille là ou là je fais du journalisme », c'est une manière de minimiser le déclassement C'est compliqué. Savoir si c'est un choix, un parcours, comment ils sont arrivés au journalisme, où est ce qu'ils ont travaillé avant et où est-ce qu'ils vont travailler après, déclassement éventuel. »* Il y aurait donc selon elle un registre tout de même propre à la presse féminine, et à la presse magazine de manière générale, que certains journalistes ont parfois du mal à admettre.

2. Utiliser ou non un pseudonyme

Même si de plus en plus d'hommes signent leurs articles de leur vrai nom dans la presse féminine, cela n'a pas toujours été le cas. Comme l'explique Béatrice Damian-Gaillard, la presse féminine peut être perçue comme un déclassement, une descente dans l'échelle de prestige de la presse. Le choix des sujets est moins varié, les journalistes donnent moins leur avis (il y a très rarement des tribunes ou des éditos) et les thèmes abordés peuvent être considérés comme futiles. Elle a pu observer, au cours de ses

nombreuses enquêtes et recherches, que certains journalistes signaient leurs papiers avec des pseudonymes. Mais il ne s'agissait pas nécessairement d'hommes, comme cet exemple donné par Béatrice Damian-Gaillard évoqué plus tôt qui n'était pas vraiment épanouie en presse féminine : « *Ce qu'il était intéressant de voir c'est qu'elle signait par un pseudonyme les sujets féminins et de son vrai nom les autres qui l'intéressaient plus comme des articles sur les conditions de la femme ou des sujets plus sociaux.* »

Même s'il ne signe pas par un pseudonyme, Bertrand Rocher fait le même constat. Il explique que lorsqu'il travaillait au magazine *FHM*, c'est-à-dire tout l'inverse de la presse féminine, il était constamment « *dans un rôle de composition* », lié à ce « *registre très particulier, assez potache avec des réflexions parfois un peu sexiste et misogyne* ». Pourtant, lorsqu'il parle de son travail chez *Grazia*, ce ne sont plus exactement les mêmes processus, comme déjà évoqué précédemment : « *Il n'y a aucune influence dans ma façon d'écrire (...) Je n'écris pas avec des mots spécifiques qui pourraient faire plus « jeunes ».* *Grazia c'est un tempérament léger, plutôt pimpant, et le fait que je sois un homme ne m'affecte pas. J'ai par exemple trois articles dans le dernier numéro dont un sur l'ouverture du musée Camille Claudel, qui est une véritable icône féministe. Là je me dis que ça peut intéresser une lectrice de Grazia. En plus en ce moment c'est vrai que le magazine est à fond sur le féminisme, ça résonne avec les préoccupations actuelles. Mais à l'arrivée encore une fois, je n'ai pas de rôle de composition, j'écris comme je suis.* »

Mais doit-on remettre tout sur le compte du prestige ? La question du genre rentre également en compte et c'est ce que nous allons voir dans ce qui suit.

B. Une influence sur le choix des sujets et dans l'écriture

1. Des sujets parfois genrés

Écrire pour la presse féminine n'est pas fait pour tout le monde. L'écriture spécifique à ce genre de presse a toute son importance mais il convient également de s'intéresser au choix des sujets. Un ou une journaliste de presse féminine ne peut pas écrire sur n'importe quel sujet dans la mesure où l'essence même de la presse féminine est la mode, la beauté et ce qu'on appelle le « *lifestyle* ». Bien-sûr, certains magazines d'un

nouveau genre voient le jour et ajoutent toute une partie liée à l'actualité dans leurs pages mais ce n'est pas nécessairement ce qui fait le succès de cette presse. Les sujets les plus lus restent ceux qui ne sont justement pas liés à l'actualité et qui traitent de thèmes dont on ne parle nulle part ailleurs. Mais comment les journalistes choisissent-ils leurs sujets ? Y a-t-il une influence par rapport à leur genre ? Pour Bertrand Rocher c'est une évidence, même s'il ne s'en rendait pas forcément compte : *« Au niveau des journalistes, je suis le seul homme sur le plateau mais je ne m'en rends même plus compte. (...) C'est vrai que parfois, dans le choix de mes sujets, j'ai tendance parfois à davantage « genrer » mes idées de sujet que mes collègues filles. Je vais penser à tel ou tel sujet « en rapport avec les femmes », ou « selon les femmes », or ce n'est pas quelque chose d'obligatoire et ma chef d'édition me l'a bien fait comprendre. Il ne faut pas restreindre les sujets à des angles féminins, du moins chez Grazia. Tous les sujets intéressent les lectrices. Après c'est vrai que j'ai le réflexe de me dire qu'il faut que ça interpelle notre « lectrice cible » c'est-à-dire la trentenaire active, plutôt CSP+.* » Écrire pour des femmes lorsqu'on est un homme ne semble donc pas aller de soi.

Pour Adeline Lafitte, rédactrice en chef du magazine *Avantages* (groupe Marie-Claire), la question du genre n'a pas de grande incidence sur l'écriture : *« La seule chose qui diffère c'est que nous sommes dans une presse de proximité et les hommes ne peuvent évidemment pas utiliser les pronoms « on » et « nous ». Ils sont donc obligés de mettre une certaine distance et utiliser le pronom « vous ». Je pense que c'est la seule chose qui diffère vraiment, après l'écriture reste la même, le journaliste écrit à sa manière.* » Quant à la présence d'hommes en presse féminine, elle la remarque à peine : *« J'ai travaillé avec énormément d'hommes, ils sont très présents en presse féminine. Ce n'est pas du tout rédhibitoire d'être un homme en presse féminine. On n'a pas besoin d'être une femme pour écrire pour des femmes. Je travaille par exemple souvent avec un rédacteur homme qui s'occupe de sujets de société car c'est un très bon enquêteur. Son sexe n'a aucune influence dans mes décisions, je fais appel à lui car il a de grandes qualités rédactionnelles. En tout cas ce qui est sûr c'est qu'il y a de plus en plus d'hommes implantés dans la presse féminine. »*

Si nous regroupons ces différents témoignages et analyses, nous pouvons voir que les hommes qui travaillent en presse féminine remarquent à peine qu'ils sont du sexe opposé. Il en va de même pour leurs collègues femmes. Même si le choix des sujets peut

différer, il ne semble pas y avoir de différence fondamentale dans l'écriture des papiers. Mais n'y aurait-il pas une attente spécifique des lectrices ?

2. La question du contrat de lecture

Comme expliqué précédemment, la presse féminine a un style d'écriture bien codé, lié à son lectorat. Souvent considérée comme une presse de proximité, elle se veut en contact avec ses lectrices. Les journalistes choisissent souvent d'adopter un style relâché, parfois familier à l'instar de *Madmoizelle* dont les articles s'apparentent très souvent à des billets d'humeur que l'on pourrait retrouver sur un blog. Voici un extrait d'article sur le vote par procuration publié le 12 avril 2017 par Esther sur *Madmoizelle.com*¹ : « *J'avoue, quand on fait ses études à l'autre bout de la France, et/ou qu'on déménage régulièrement, cette situation peut être courante !* » En plus de s'inclure dans le sujet, la journaliste tutoie sa lectrice. Il y a donc une sorte d'identification de la lectrice à la journaliste qui lui parle, et le fait d'être un homme pourrait venir rompre ce lien privilégié journaliste-lectrice, qui s'apparente parfois à une discussion entre copines. Pour Béatrice Damian-Gaillard, cela n'a pas lieu d'être : « *On est complètement dans l'endogamie sociale. On est censé s'identifier aux lecteurs ou aux lectrices, sous prétexte qu'on est des femmes, on sait bien ce qui les intéresse (...).* » Même constat pour Bertrand Rocher, qui considère que penser comme cela pourrait être perçu comme réducteur : « *Pour moi il y a une polarisation de filtres. Je suis un homme né en 1966 et je me pose la question : qu'est ce qui peut intéresser une femme ? Je pourrais me créer des œillères mais je ne le fais pas. Je cherche à trouver des sujets qui intéressent notre lectrice mais attention, il ne s'agit pas uniquement de lui parler d'elle, ce n'est pas un miroir. Elle peut s'intéresser à autre chose, et ça demande un exercice intellectuel. Et puis pour les lectrices, au contraire je pense que ça les dérangerait que ce soient uniquement des femmes comme elles qui leur écrivent. Ce serait très réducteur.* »

Les lectrices ne semblent pas réellement se préoccuper de qui leur écrit, du moins pas dans la presse féminine généraliste comme *Grazia*, *Marie-Claire* ou *Elle*. En revanche

¹ Madmoizelle, *Comment voter par procuration à l'élection présidentielle ? – Guide ultra simple* (Publié le 12 avril 2017) Disponible sur : <http://www.madmoizelle.com/comment-voter-procuration-757457>

dans des nouveaux médias comme *Madmoizelle*, la personnalité du ou de la journaliste rentre davantage en ligne de compte.

C. Une question d'identité genrée

Nous avons jusqu'ici construit notre réflexion sur le genre en termes de sexe biologique. Une personne née avec un appareil génital masculin et considéré comme un homme, tandis qu'une personne née avec un appareil génital féminin est considérée comme une femme. Mais cette façon très biologique de considérer les sexes n'est pas le reflet de la réalité et c'est ce que Béatrice Damian-Gaillard souhaite démontrer lorsqu'elle traite de la question du genre dans les médias. Il convient, au-delà du sexe biologique, de s'intéresser au parcours, à la sensibilité et à la sociabilité des journalistes. Toutes ces caractéristiques pourraient expliquer de manière beaucoup détaillée et vérifiée la raison pour laquelle ils se sont retrouvés à travailler en presse féminine et les conséquences que cela a sur leur pratique du métier.

Si le genre est depuis toujours défini en termes de sexe biologique, de nouvelles études ont démontré qu'il ne pouvait pas se limiter à cela. La théorie du genre consiste en une redéfinition du masculin et du féminin. Elle explique la construction de l'identité sexuelle à partir de facteurs non biologiques¹ qui peuvent être d'ordre social ou de sensibilité. Cette analyse est primordiale pour notre problématique dans la mesure où le journaliste n'est pas uniquement défini par son sexe biologique, qui n'a, a priori, aucune incidence sur son écriture ou sa pratique du journalisme. Pour Béatrice Damian-Gaillard : « *Il s'agit vraiment de comprendre comment les journalistes vivent leur identité genrée. Il y a plusieurs masculinités, féminités. On peut avoir une infinité de manières d'être homme ou femme.* »

Imaginons par exemple que la rédaction d'un titre de presse féminine soit exclusivement composée d'hommes. Selon Béatrice Damian-Gaillard : « *Si on ne met que des masculinistes ça ne fonctionnera certainement pas ; alors qu'il peut y avoir des hommes socialisés à des féminités qui pourraient écrire dans la presse féminine. Les identités de genre ne sont pas biologiques.* » Il est donc aussi question de sociabilité. Et c'est ce que

¹ Wikipédia, *La théorie du genre*, (dernière modification le 12 mars 2017), Disponible sur https://fr.wiktionary.org/wiki/th%C3%A9orie_du_genre

confirme Bertrand Rocher : « *Je suis entourée de femmes, en fait je l'ai toujours été. Peut-être que je suis habitué à la psychologie féminine et que ça m'aide dans mon boulot. Je n'ai eu que des sœurs, et j'ai une femme et une fille.* »

Quant aux qualités et caractéristiques requises pour être rédacteur dans un magazine féminin, il rejoint Béatrice Damian-Gaillard puisqu'il explique que tout le monde ne pourrait pas le faire. « *Je pense qu'il faut une certaine sensibilité et être raccord avec les femmes. Peut-être que si j'avais été dans une rédaction d'hommes, ça aurait été différent.* » Mais il faut également regarder du côté des orientations sexuelles, comme l'a expliqué Béatrice Damian-Gaillard qui a pu voir au cours de ses enquêtes beaucoup d'hommes homosexuels travaillant en presse féminine.

Cette question d'identité genrée, *Grazia* l'a bien compris et a souhaité en parler. En effet, en janvier 2015, le titre de Mondadori choisit de mettre en couverture de son numéro dédié au mariage Léa T., un mannequin transsexuel. Une manière de casser les codes. Joseph Ghosn revendique son choix audacieux : « *Ce que j'essaye de construire dans Grazia, c'est de montrer des femmes qui peuvent être exemplaires.* » Car c'est bien ce dont il est question ici. Joseph Ghosn ne prête aucune attention au genre, et il en a fait son fil rouge depuis sa prise de fonction à la tête de *Grazia*. « *Moi ce qui m'intéresse aujourd'hui c'est vraiment cette idée que le genre est en train de bouger. Qu'est-ce que c'est qu'un homme, qu'est-ce que c'est qu'une femme ? Le genre bouge, et les combats politiques bougent aussi. C'est pour ça qu'on peut se permettre de mettre en une Léa T. Quand on la regarde on ne voit pas que c'est un mannequin transgenre, ce n'est pas inscrit sur elle. Et c'est ça qui est intéressant aujourd'hui, c'est de voir comment ces questions-là changent et ce qu'on en fait. Et je pense que Grazia, qui n'est pas à mon sens un journal de combat, ce n'est pas ça qui porte le journal, mais par contre on peut montrer ça, on peut montrer comment ces choses-là changent et qui sont les personnes qui représentent ces choses-là.* »¹

¹ *Grazia : l'homme qui sait parler aux femmes*, diffusée le mercredi 7 janvier 2015 à 9h40, France Inter (L'instant M).

Nous avons pu constater dans cette deuxième partie que les hommes en presse féminine sont plus présents que l'on ne le croit et ne sont pas uniquement cantonnés au travail de maquettiste ou de directeur artistique. Si les femmes journalistes sont en majorité, ce n'est pas pour autant que les hommes ne parviennent pas à s'imposer. Et ils ne travaillent pas d'une façon fondamentalement différente de leurs collègues femmes. Un homme journaliste est avant tout un journaliste et c'est ce qui prédomine dans sa façon d'écrire et son appréhension du métier. Cependant, quelques paramètres sont à prendre en compte : tout le monde ne peut pas être journaliste de presse féminine, et cela vaut pour les hommes comme pour les femmes. Tout est en réalité question de sociabilité et sensibilité. Un homme en presse féminine est en réalité surtout un individu généré avec ses propres sensibilités et convictions. Et c'est ce qui fait la force d'un journaliste, et plus particulièrement en presse féminine dans la mesure où il doit s'adapter à un lectorat particulier et avoir une approche singulière des sujets traités.

Nous allons maintenant nous intéresser à la volonté d'élargissement de la presse féminine, qui veut se détacher de l'image frivole qu'on lui donne souvent. Une manière pour certains titres d'attirer un lectorat plus large, c'est-à-dire plus de femmes mais également des hommes.

III. La « mainstreamisation » de la presse féminine a tendance à ouvrir les rédactions mais également le lectorat : une presse qui n'est plus uniquement réservée aux femmes

Bien qu'elle soit en grande majorité lue par des femmes et ce depuis sa création, la presse féminine parvient à se diversifier de plus en plus. Choix des sujets, angles adoptés ou encore évolution des maquettes, les titres féminins évoluent de manière notable, une manière pour certains d'entre eux de devenir « presse magazine » avant d'être « presse féminine ». On le remarque, les titres se multiplient et essaient tant bien que mal de s'éloigner de cette image du magazine féminin des années d'après-guerre, sortes de guides de la ménagère de moins de 50 ans. Si le cliché de la lecture dans la salle d'attente ou sur la plage persiste, les hommes sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à la presse féminine, du fait de ce repositionnement éditorial.

Quels sont les titres qui souhaitent élargir leur lectorat ? Comment opèrent-ils ce changement ? C'est ce que nous allons analyser dans cette dernière partie.

A. La volonté d'élargissement du lectorat de certains titres amène les hommes à lire la presse féminine

1. Des féminins aux ambitions différentes : *Causette* et *Madmoizelle*

Le temps du *Elle* ou du *Marie-Claire* des années 1960 est révolu : depuis une dizaine d'années, la presse féminine se diversifie en multipliant les nouveaux titres, mais aussi les supports. *Madmoizelle*, magazine en ligne créé en 2005 et *Causette*, dont le premier numéro est sorti en kiosque en janvier 2009 sont deux titres qui représentent bien ce renouveau de la presse féminine. Moins centrés sur la mode et davantage intéressés par les sujets de société, ces magazines d'un nouveau genre veulent véhiculer une image différente de la femme à travers une formule de presse féminine novatrice.

Le slogan de *Causette* est très éloquent : « *Plus féminine du cerveau que du capiton* ». Il ne s'agit plus d'écrire uniquement pour les femmes sur des sujets ayant trait à leur

apparence physique ; la ligne éditoriale privilégie l'enquête journalistiques, les reportages, interviews, souvent avec humour et sur un ton décalé. Pour ce qui est de l'équipe de journalistes, Grégory Lassus-Debat, co-fondateur de *Causette*, n'a pas souhaité compter sur des journalistes de presse féminine, bien au contraire : « *Les journalistes viennent d'horizons différents, sont pour la plupart des journalistes de la presse généraliste, font de la conso, de la politique. On va garder un équilibre 50% de sujets légers, 50 % de sujets sérieux.* »¹ *Causette* a des objectifs féministes et souhaite contester l'association faite entre presse féminine et frivolité. Le titre n'a pas pour unique but de distraire son lectorat, mais bien de l'informer. La spécificité de *Causette* réside sûrement dans la longueur de ses articles rédigés, qui peuvent aller de 5 à 6 pages. On voit donc se développer ici une toute autre approche de l'information. Le sujet est abordé et analysé en profondeur, et l'article a véritablement une portée informative.² Une part importante du magazine est donnée à l'expertise contrairement à la plupart des magazines féminins dont les longs articles s'appuient beaucoup sur les témoignages. *Madmoizelle* s'appuie sur le même modèle féministe. Même si cette ligne éditoriale semble d'apparence éloigner les hommes du lectorat de *Madmoizelle*, elle les en rapproche. Non seulement un homme peut être féministe, mais les sujets abordés sur *Madmoizelle* tentent de s'éloigner le plus possible de ceux de la presse féminine dite « classique ». Bien-sûr, la mode et la beauté ont une place prépondérante sur le site, mais la plupart des thèmes abordés se fondent sur des témoignages de « vrais gens ».

¹ Le Huffington Post, *Les dessous du nouveau magazine féminin Causette*, (publié le 12/03/2009), disponible sur http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2009/03/12/1454757_les-dessous-du-nouveau-magazine-feminin-causette.html

² Elisabeth CADOUX, *Genre, sexe et médias : Analyse de Causette, magazine féminin et féministe*. Mémoire de séminaire : Violences et médias 2012/2013, sous la direction d'Isabelle Garcin-Marrou, Institut d'études politiques de Lyon.

2. Le phénomène « réseaux sociaux » propage de plus en plus les sites féminins

L'arrivée de la presse féminine sur internet a sans aucun doute participé à son élargissement et à sa diffusion auprès d'un lectorat beaucoup plus éclectique. Beaucoup de médias fonctionnent grâce aux réseaux sociaux. En effet, on a pu observer au cours des dernières années une tendance chez les internautes à utiliser les réseaux sociaux comme véritable kiosque d'information. Les lecteurs ne choisissent plus leurs sources d'information en fonction d'une orientation politique comme ce fut le cas pendant des années avec la presse papier. L'arrivée des médias sur le web a permis à ces derniers de se diversifier. Mais avec les réseaux sociaux, les internautes peuvent en un seul clic passer d'un média à un autre, et donc potentiellement se retrouver sur un site de presse féminine.

Ce phénomène est frappant chez *Madmoizelle*. Avec plus de 245 000 mentions « J'aime » sur Facebook, le pure player est suivi par une grosse communauté : de fidèles lectrices, mais pas uniquement. En traitant de sujets liés à la « pop culture » ou tout simplement des sujets de société comme le harcèlement scolaire, le vote ou encore la politique, *Madmoizelle* parvient à séduire un lectorat mixte. Souvent accusé de reprendre les sujets du site *Konbini* et inversement, les deux webzines se partagent plus ou moins le même lectorat.

Dans la mesure où les sites de presse féminine abordent de plus en plus de sujets dits « de société » ou tout simplement culturels, leurs articles sont davantage lus et donc relayés. Nous pouvons le voir notamment sur Facebook, mais également sur Twitter où les personnalités des journalistes sont souvent mises en avant. Les articles sont retweetés, accompagnés d'un commentaire, une nouvelle manière de mettre en valeur les sujets de presse féminine, qui n'étaient pas aussi accessibles lorsqu'ils étaient uniquement publiés sur papier. Il est intéressant de voir que les journalistes jouissant d'une grande communauté sur les réseaux sociaux sont suivis pour leur personnalité mais aussi et surtout pour leurs goûts en matière de médias. Il suffit qu'un Mouloud Achour ou qu'une Léa Salamé relaye un article de site de presse féminine pour qu'il soit lu des milliers de fois et à nouveau partagé. Ainsi, les magazines féminins ne sont plus cantonnés à un lectorat exclusivement féminin.

B. Étude de cas : *Grazia Hommes* : un contre-modèle de la presse masculine

Ce fut une première dans le monde de la presse féminine. Le 28 septembre 2016, l'hebdomadaire *Grazia* décide de sortir un numéro hors-série dédié aux hommes. Une décision légèrement paradoxale pour un magazine qui se revendique féminin depuis sa création. Le nouveau venu dont le projet a été piloté par Joseph Ghosn, se veut un magazine de « *société et de mode* » et le « *porte-drapeau des codes masculins* », selon Carole Fagot, directrice exécutive des pôles femme, sciences et loisirs de Mondadori.¹ Romain Duris en couverture, interview de jeunes entrepreneurs, le titre est le frère de son homologue féminin ... mais avec des hommes. L'ambition de *Grazia* reste la même : montrer des gens exemplaires. Même formule, même contenu, mais acteurs différents. Cependant comment créer un magazine masculin à partir d'un modèle féminin ?

« High Tech, comment créer une appli qui cartonne », « Société : immersion dans le quartier le plus meurtrier des États-Unis », « Young Leaders : le programme qui repère nos présidents » : les sujets sont aussi variés que neutres. Nous ne sommes plus du tout dans une logique genrée mais bel et bien dans une logique de magazine, presque de newsmagazine. Mis à part quelques titres comme « 45 mecs qui font bouger le monde » ou encore un article sur la barbe, *Grazia Hommes* semble de prime abord ne plus surfer sur la tendance du genre. Bien-sûr, le magazine joue le jeu en décidant de mettre en photo de couverture Romain Duris. Une manière d'affirmer la masculinité du numéro, tout en abordant des thèmes très unisexes. Joseph Ghosn a en réalité voulu se détacher de l'image que revêtent les magazines masculins, très « hétéro marqués », parfois un peu machistes. « *Quand je regarde certains magazines qui me seraient destinés, certains magazines masculins, j'ai l'impression qu'ils s'adressent à l'hétérosexuel en moi, l'hétérosexuel pur et dur, or moi j'ai envie de revendiquer tout à fait autre chose. Ce n'est pas parce que je suis d'une certaine sexualité où que je suis d'un certain genre que je n'ai pas le droit de m'intéresser à tous les autres genres. Et c'est ça qu'on a essayé de*

¹ CBNews, *Grazia Hommes sera deux fois par an en kiosque* (publié le 26/09/16). Disponible sur <http://www.cbnews.fr/medias/grazia-hommes-sera-deux-fois-par-an-en-kiosque-a1030581>

*chercher. On a essayé de faire un magazine pour les hommes qui soit vraiment complètement décloisonné, qui ne soit ni d'un genre ni de l'autre, qui essaye de montrer tous les hommes dans leur complexité et dans leurs travers. »*¹ L'approche reste donc complètement la même, *Grazia* n'a pas perdu son essence et c'est en cela que le titre prouve à tout le monde qu'il n'est plus question de genre. Le magazine parvient à rester le même tout en ciblant un lectorat de sexe opposé.

¹ *Grazia : l'homme qui sait parler aux femmes*, diffusée le mercredi 7 janvier 2015 à 9h40, France Inter (L'instant M).

Conclusion

La presse féminine est en constante évolution. Bien que considérée comme uniquement destinée aux femmes, elle ne peut se réduire à une vision si genrée du journalisme.

La presse féminine, ce n'est pas que son lectorat. Et c'est ce que certains magazines ont bien compris en incluant des hommes au sein de leurs rédactions. Loin d'être invisibles ou tout simplement inexistants, les hommes participent de près ou de loin à l'élaboration et à l'évolution de certains titres féminins. Les stéréotypes ont la vie dure et même si certains métiers sont encore considérés aujourd'hui comme féminins ou masculins, la presse tend vers une évolution des mœurs. Les hommes peuvent et doivent dans un certain sens savoir parler aux femmes, tout est une question de sensibilité. Chaque homme a une part de féminité, plus ou moins dissimulée selon les personnalités, mais bel et bien présente. Et c'est précisément cette part de féminité, et donc en quelque sorte d'ouverture que les journalistes masculins de presse féminine parviennent à exploiter.

En nous intéressant aux hommes dans la presse féminine, notre réflexion est allée beaucoup loin puisqu'elle nous a amenés à nous interroger sur l'évolution et l'avenir de la presse féminine de manière plus globale. Même si certains titres restent très centrés sur des sujets dits « féminins » ou du moins propres à la presse féminine classique comme la mode, la beauté ou encore la cuisine, à l'instar de *Biba*, ou *Femme Actuelle*, d'autres misent sur la culture et la société, des sujets dits « neutres » et qui peuvent intéresser un tout autre lectorat. C'est ce que nous avons pu constater à travers des titres comme *Grazia*, *Madmoizelle* ou encore *Causette*.

La presse féminine se métamorphose, évolue au cours des années pour tenter de décroiser les genres. Bien-sûr, c'est une presse qui reste genrée mais nous ne pouvons pas réellement affirmer qu'elle a un sexe. Hommes et femmes peuvent être lecteurs mais aussi acteurs de presse féminine.

Il convient également d'insister sur le paramètre « réseaux sociaux ». Les partages de contenus web ont permis un décroisement et surtout une ouverture de la presse féminine à un lectorat qu'elle n'aurait pas pu toucher auparavant. Certains hommes auraient pu hésiter à ouvrir un magazine féminin, pensant que les sujets abordés

n'allaient pas les concerner ou même les intéresser. Désormais, cette réticence n'existe presque plus. Les internautes cliquent sur des articles qui peuvent potentiellement les intéresser soit parce qu'ils ont été partagés par leurs amis, soit parce que l'algorithme de Facebook ou de Twitter les a amenés à eux.

Bibliographie et webographie

Publications

DAMIAN-GAILLARD Béatrice, FRISQUE Cégolène et SAITTA Eugénie, *Le journalisme au féminin : dynamiques de spécialisation, enjeux organisationnels et traitement de l'information*, Introduction - Collection Res Publica – Presses universitaires de Rennes, 2010.

BONVOISIN Samra-Martine, MAIGNIEN Michèle, *La presse féminine*, Introduction - Collection Que Sais-je ? - Paris : Presses universitaires de France, 1996

BOURREE Fabrice, *La presse féminine de 1870 à nos jours, d'après La presse féminine*, collection Que Sais-je ?

ADELIN WRONA – Cours d'Histoire de la presse au CELSA (Paris-Sorbonne)

Elisabeth CADOUX, *Genre, sexe et médias : Analyse de Causette, magazine féminin et féministe*. Mémoire de séminaire : Violences et médias 2012/2013, sous la direction d'Isabelle Garcin-Marrou, Institut d'études politiques de Lyon.

Lecture de différents numéros de *Grazia*

Sites consultés

« Presse féminine » in Wikipédia – Historique

Journal des dames et des modes in Wikipédia – Réception

« Editions Rouff » in Wikipédia – Historique

« Jean Prouvost » in Wikipédia – Biographie

GAILLARD Claire-Lise, *Du courrier de Midinette à la correspondance conjugale*, mis en ligne le 25/11/2015. URL : <https://marcherenc.hypotheses.org/268>. Consulté le 15 avril 2017

GEERS Alexis, « D'un corps de classe à un corps de genre », *Études photographiques*, 32 | Printemps 2015, mis en ligne le 16 juillet 2015. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/3500>. Consulté le 15 avril 2017.

Stratégies : marketing communication médias digital [en ligne]. *Fabrice Florent (Madoizelle.com) : éternel damoiseau.* (publié le 3 novembre 2015) Disponible sur <http://www.strategies.fr/emploi-formation/management/1025439W/fabrice-florent-madmoizelle-com-eternel-damoiseau.html>. Consulté le 17/04/2017)

France Médias : évaluer, décoder, éclairer. *Entretien avec Gregory Lassus-Debat.* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.france-medias.fr/gregory-lassus-debat/i-10>

Madmoizelle, *Comment voter par procuration à l'élection présidentielle ? – Guide ultra simple* (Publié le 12 avril 2017) Disponible sur : <http://www.madmoizelle.com/comment-voter-procuration-757457>

Wikipédia, *La théorie du genre*, (dernière modification le 12 mars 2017), Disponible sur https://fr.wiktionary.org/wiki/th%C3%A9orie_du_genre

Le Huffington Post, *Les dessous du nouveau magazine féminin Causette*, (publié le 12/03/2009), disponible sur <http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2009/03/12/1454757-les-dessous-du-nouveau-magazine-feminin-causette.html>

CBNews, *Grazia Hommes sera deux fois par an en kiosque* (publié le 26/09/16). Disponible sur <http://www.cbnews.fr/medias/grazia-hommes-sera-deux-fois-par-an-en-kiosque-a103058>

Emissions de radio

La presse magazine a-t-elle un sexe ?, diffusée le 26 septembre 2016 à 9h40, France Inter (L'instant M).

Grazia : l'homme qui sait parler aux femmes, diffusée le mercredi 7 janvier 2015 à 9h40, France Inter (L'instant M).

Annexes

Entretien avec Adeline Lafitte

Adeline Lafitte est journaliste au magazine *Avantages* depuis une dizaine d'années. Avant cela, elle a travaillé pour le magazine *Parents*.

Est-ce qu'au cours de vos années en presse féminine vous avez pu côtoyer des hommes ?

Oui, j'ai travaillé avec énormément d'hommes, ils sont très présents en presse féminine mais pas uniquement dans les rédacteurs. Au contraire, il y a beaucoup de secrétaires de rédaction, de maquettistes mais aussi de directeurs artistiques. Ce n'est pas du tout rédhibitoire d'être un homme en presse féminine. On n'a pas besoin d'être une femme pour écrire pour des femmes. Je travaille par exemple souvent avec un rédacteur homme qui s'occupe de sujets de société car c'est un très bon enquêteur. Son sexe n'a aucune influence dans mes décisions, je fais appel à lui car il a de grandes qualités rédactionnelles.

En tout cas ce qui est sûr c'est qu'il y a de plus en plus d'hommes implantés dans la presse féminine. Je pense notamment au rédacteur en chef adjoint de BIBA, Samuel Loutaty. BIBA est vraiment LE magazine féminin par excellence puisqu'il est très marqué en termes de ton, et puis il y a des sujets très concernés, davantage tournés vers la psychologie. Et puis récemment Femme Actuelle a changé de rédacteur en chef, pour la première fois depuis sa création, c'est un homme qui est la tête du magazine.

Les hommes ont-ils des domaines de prédilection en presse féminine ?

C'est vrai que la plupart des journalistes hommes en presse féminine sont à la culture ou à la société mais on a aussi des hommes dans la rubrique beauté par exemple, et ça se fait de plus en plus. J'en connais un qui a longtemps été rédacteur beauté mais qui signait sous un pseudonyme de femme, ça pourrait être intéressant d'en parler avec lui (cf Luc Biecq).

Ensuite en dehors des rédacteurs, il y a aussi toute la partie artistique du magazine où les hommes sont encore plus présents. J'ai travaillé pendant longtemps avec Fabio Lauters qui était le directeur artistique d'Avantages. Il a participé à la création du magazine, et avant cela il a travaillé pendant longtemps chez Biba, en fait il a toujours travaillé en presse féminine donc il connaît bien ses codes. Maintenant nous avons une directrice artistique qui a changé un petit peu l'image du magazine : les lignes sont plus fines, les pages plus épurées, il y a vraiment une différence de traitement.

Y a-t-il selon vous une différence dans l'écriture ?

La seule chose qui diffère c'est que nous sommes dans une presse de proximité et les hommes ne peuvent évidemment pas utiliser les pronoms « on » et « nous ». Ils sont donc obligés de mettre une certaine distance et utiliser le pronom « vous ». Je pense que c'est la seule chose qui diffère vraiment, après l'écriture reste la même, le journaliste écrit à sa manière.

Entretien avec Bertrand Rocher

Bertrand Rocher a 50 ans, il travaille en tant que journaliste Actu au magazine *Grazia*.

Pourriez-vous me raconter votre parcours ?

J'ai un parcours assez atypique car je viens de la presse masculine. J'ai travaillé pendant un certain temps au magazine FHM qui a un registre très particulier, assez potache avec des réflexions parfois un peu sexiste et misogyne. J'étais vraiment dans un rôle de composition, je m'amusais beaucoup là-bas. Mais le titre a fermé et il y avait des possibilités de remplacement chez un nouveau féminin, *Grazia*. J'ai donc intégré la rédaction à l'été 2009.

Ils cherchaient un journaliste culture, à connotation un petit peu people, ce qui était mon domaine de prédilection, j'ai l'habitude d'interviewer les célébrités.

Vous a-t-on parlé du fait que vous étiez un homme lorsqu'on vous a embauché ?

Non, on ne m'a jamais fait sentir que c'était un problème. Ils cherchaient en priorité quelqu'un qui savait bien écrire. Et puis je n'étais pas le seul homme dans la rédaction, il y en avait trois autres, des bons hétéros (rires). Après c'est vrai qu'aujourd'hui en rédacteur permanent il ne reste que moi. Je suis entourée de femmes, en fait je l'ai toujours été. Peut-être que je suis habituée à la psychologie féminine et que ça m'aide dans mon boulot. Je n'ai eu que des sœurs, et j'ai une femme et une fille.

Est-ce que le fait que vous soyez un homme a une influence sur vos choix de sujets ?

Oui et non. C'est vrai que parfois, dans le choix de mes sujets, j'ai tendance parfois à davantage « genrer » mes idées de sujet que mes collègues filles. Je vais penser à tel ou tel sujet « en rapport avec les femmes », ou « selon les femmes », or ce n'est pas quelque chose d'obligatoire et ma chef d'édition me l'a bien fait comprendre. Il ne faut pas restreindre les sujets à des angles féminins, du moins chez *Grazia*. Tous les sujets intéressent les lectrices. Après c'est vrai que j'ai le réflexe de me dire qu'il faut que ça interpelle notre « lectrice cible » c'est-à-dire la trentenaire active, plutôt CSP+.

Avez-vous une façon d'écrire particulière pour la presse féminine ?

Non, il n'y a aucune influence dans ma façon d'écrire. J'écris pour *Grazia* de la même manière que j'écrivais pour FHM. Au début je me disais qu'il fallait que je m'adapte car je n'ai pas du tout le même âge que mon lectorat, certaines pourraient être mes filles. Mais je n'écris pas avec des mots spécifiques qui pourraient faire plus « jeunes ». *Grazia* c'est un tempérament léger, plutôt pimpant, et le fait que je sois un homme ne m'affecte pas. J'ai par exemple trois articles dans le dernier numéro dont un sur l'ouverture du musée Camille Claudel, qui est une véritable icône féministe. Là je me dis que ça peut intéresser une lectrice de *Grazia*. En plus en ce moment c'est vrai que le magazine est à fond sur le féminisme, ça résonne avec les préoccupations actuelles. Mais à l'arrivée encore une fois, je n'ai pas de rôle de composition, j'écris comme je suis.

Y a-t-il des qualités ou des caractéristiques requises pour être rédacteur dans un magazine féminin ?

Je pense qu'il faut une certaine sensibilité et être raccord avec les femmes. Peut-être que si j'avais été dans une rédaction d'hommes, ça aurait été différent. Après on a tout de même

beaucoup d'hommes à d'autres postes que journalistes : il y a deux SR, pas mal d'iconographes, le directeur artistique est un homme et puis on a évidemment Joseph Ghosn qui est le directeur de publication.

Qu'a apporté selon vous Joseph Ghosn à Grazia ?

Il y a eu trois grands repositionnements au niveau éditorial chez Grazia. La première version du magazine sortie en 2009 se voulait très luxueuse, on avait beaucoup de moyens, et on faisait surtout la course à la diffusion avec ELLE. Mais ce modèle était un peu illusoire.

Puis en 2012 est arrivée Christine Régnier qui était l'ancienne directrice de BIBA. On a eu un repositionnement plus pratique et moins « glam », avec cette volonté de parler à une femme plus concrète. Et le dernier repositionnement s'est fait avec Joseph Ghosn, il a décidé d'abandonner l'illusion de diffusion et davantage plaire aux annonceurs : c'est un Grazia plus edgy, plus branché. Et puis surtout il a rebattu les cartes. Avant j'étais au web et il m'a replacé au print, le fait que je sois un homme n'a jamais été un problème pour lui. En fait son but est d'élargir son lectorat. Il y a de plus en plus de gens qui trouvent de réelles informations en achetant Grazia. Et puis on a aussi une montée de gens hyper contents d'être dans Grazia : des écrivains ou même des gens plus mainstream. Ce que je veux dire c'est que la cible ce n'est plus, pour parler vulgairement, « la pétasse friquée ». On a maintenant un lectorat avec un peu plus de substance intellectuelle. Donc c'est cohérent d'avoir un profil de rédacteurs d'horizons différents.

Est-ce que vous pensez que le fait que la lectrice sache que vous êtes un homme peut la freiner ?

Non je ne pense pas. Pour moi il y a une polarisation de filtres. Je suis un homme né en 1966 et je me pose la question : qu'est ce qui peut intéresser une femme ? Je pourrais me créer des œillères mais je ne le fais pas. Je cherche à trouver des sujets qui intéressent notre lectrice mais attention, il ne s'agit pas uniquement de lui parler d'elle, ce n'est pas un miroir. Elle peut s'intéresser à autre chose, et ça demande un exercice intellectuel.

Et puis pour les lectrices, au contraire je pense que ça les dérangerait que ce soient uniquement des femmes comme elles qui leurs écrivent. Ce serait très réducteur.

Vous qui êtes là depuis la création de Grazia, est-ce que vous avez vu une évolution au niveau des hommes dans la rédaction ?

Une chose est sûre, les rédactions ont toutes fondu, alors évidemment on est beaucoup moins, et beaucoup moins d'hommes. On en a pas mal en mode, en secrétariat de rédaction et en maquette. Après c'est vrai qu'au niveau des journalistes, je suis le seul homme sur le plateau mais je ne m'en rends même plus compte. Parfois je m'amuse à provoquer mes collègues en faisant des blagues misogynes mais c'est pour détendre l'atmosphère et les faire lever la tête de leurs smartphones. J'ai un peu l'impression d'être Charlie avec ses drôles de dames (rires).

Entretien avec Béatrice Damian Gaillard

Enseignante à l'IUT de Lannion, spécialiste du genre dans les médias

Selon vous, est-ce que le genre a une incidence dans l'écriture, le choix des sujets des journalistes ?

Déjà, le fait que vous posiez la question ça ne va pas. Ce n'est pas parce que je suis une femme ou un homme que j'ai tel ou tel centre d'intérêt. Où sont les hommes et les femmes dans les rédactions ? En fait on revient sur les modalités de ségrégations horizontales dans la presse. Pourquoi les hommes et les femmes sont à tel endroit ? Il y a une multitude de processus. Les entreprises de presse sont genrées : on ne va pas attendre les mêmes tâches.

Il y a des politiques de recrutement, des processus d'auto-affectation en fonction des opportunités. C'est une question qui est très complexe. Ce n'est pas forcément leur décision, il y a pleins de processus qui rentrent en jeu.

Doit-on être une femme pour parler aux femmes ?

C'est ce qu'on a essayé dans l'introduction de *Journalisme au féminin* avec Cégolène Frisque et Eugénie Saitta. Non ce n'est pas symptomatique, parce que je suis un homme, je m'intéresse pas à tel ou tel sujet. Il y a procédures d'affectations extérieures et d'auto-affectation. C'est une essentialisation du genre, il y a opportunités de carrière. Sur les trois quarts des sites de presse féminine, il s'agit de femmes sont journalistes. Les hommes sont quant à eux davantage dans la partie technique. Et ce n'est pas parce que les femmes sont plus intéressées par la mode par exemple, mais il y a des opportunités d'embauches plus importantes, les rythmes de travail sont plus pratiques pour une conciliation vie privée et vie professionnelle. Et puis il y a aussi le fait que les hommes n'y vont pas forcément : « être un homme » c'est ne pas être censé s'intéresser à ces sujets-là. La plupart des hommes n'ont pas été socialisés à aller là. Ce n'est pas attractif pour eux professionnellement ni personnellement.

Vous pensez que les rédactions de presse féminine seraient réticentes à embaucher des hommes journalistes ?

Non je ne pense pas que les rédactions soient réticentes. Au cours de mes études et de mes enquêtes je me suis rendue compte que beaucoup de femmes étaient dans la presse féminine après avoir travaillé dans la presse générale. Quand les enfants arrivent, c'est plus facile à concilier, mais elles s'ennuient à mourir. J'ai cet exemple d'une journaliste qui me disait que sa rédac chef lui demandait toujours les mêmes sujets sur la beauté et qu'elle travaillait régulièrement avec eux. Elle a fini par réussir à négocier deux sujets qu'elle n'aimait pas contre un sujet qu'elle aimait bien, c'est-à-dire des sujets plus politiques. Et ce qu'il était intéressant de voir c'est qu'elle signait par un pseudonyme les sujets féminins et de son vrai nom les autres qui l'intéressaient plus comme des articles sur les conditions de la femme ou des sujets plus sociaux.

Il y a une tendance dans les magazines féminins à traiter des sujets plus « sérieux » en parlant de faits de société ou d'actualité. Qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Ce n'est pas nouveau. Pleins de filles qui faisaient ça chez ELLE ou chez Marie-Claire il y a quelques années. C'est ce qui permettait d'avoir un label ou une idée de dire « on est féministe

et féminin ». Et puis c'est aussi une façon de montrer qu'ils ne sont pas dans le frivole. Dans les années 1990, il y a avait déjà ce discours-là : le féministe et le féminin. Il y a eu de plus en plus d'articles politiques, de société.

Il y a même des nouveaux titres qui se sont créés autour de cette tendance comme Causette ou encore le pureplayer Madmoizelle ...

Oui et d'ailleurs ils n'ont pas décidé de lancer un titre de presse féminine traditionnel, ce sont des titres beaucoup plus politiques. Même si Causette ne va pas jusqu'au bout. Ils sont plus ouverts, ça interroge les identités sexuées, beaucoup plus que les magazines féminins classiques. Là on est plutôt dans les Queers, ça remet en cause la binarité des sexualités, ça questionne les représentations normatives des orientations sexuelles.

Le fait d'être un homme qui écrit aux femmes ne poserait il pas de problèmes en termes d'écriture ? Les journalistes de presse féminine ont beaucoup tendance à s'inclure dans leurs sujets...

Oui mais c'est le propre de la presse féminine d'être dans la subjectivité. Il faut s'intéresser à comment les journalistes choisissent leurs sujets. On est complètement dans l'endogamie sociale. On est censé s'identifier aux lecteurs ou aux lectrices, sous prétexte qu'on est des femmes, on sait bien ce qui les intéresse, ce qui arrive à mes copines ça va les intéresser, je prends des gens que je connais comme témoins. Et ce n'est pas seulement une question de genre c'est aussi une question de classe sociale. Certaines personnes viennent des mêmes mondes, du coup un homme journaliste va jouer le jeu, il va s'identifier. Il y a eu pleins de romans feuilletons écrits par des hommes mais ils signaient avec des noms de femmes.

Il y a des lignes éditoriales à respecter, une certaine plasticité, on peut très bien rentrer dans les attentes de son public.

En fait il s'agit vraiment de comprendre comment les journalistes vivent leur identité genrée. Il y a plusieurs masculinités, féminités. Il y a un processus de socialisation, il n'est pas dans l'homosociabilité complète et du coup ça le rend plus plastique, plus adaptable.

Comment expliquez-vous que la plupart des hommes qui travaillent en presse féminine sont en général aux services actualité ou culture ?

Il y a une redistribution genrée des thématiques. Les hommes font des sujets actu, ils sont en presse féminine, entourée de femmes, mais ils font quand même des sujets au mieux neutres ou masculins. Ce n'est pas la définition de ce qu'ils appellent le féminin du magazine.

J'ai discuté avec un journaliste de Grazia qui m'expliquait qu'il n'a pas du tout changé sa façon d'écrire depuis qu'il travaille en presse féminine, il vient quand même de FHM, c'est-à-dire l'opposé en termes de sujets et de ton...

Oui c'est vrai ça ne m'étonne pas mais je pense qu'il y a aussi une part de discours de réaffirmation de sa professionnalité. Il est dans une situation où il considère qu'il est dans une presse moins « reconnue » donc il a un discours de réaffirmation du fait qu'il est professionnel avant tout. Il faut analyser le discours. Je l'ai beaucoup observé lorsque j'ai travaillé sur la presse porno. Il y avait des journalistes qui avaient travaillé dans la presse valorisée et en fait ça revient à dire : « Que je travaille là ou là je fais du journalisme », c'est une manière de minimiser le déclasserement C'est compliqué. Savoir si c'est un choix, un parcours, comment ils sont arrivés au

journalisme, où est ce qu'ils ont travaillé avant et où est ce qu'ils vont travailler après, déclassement éventuel.

Si on va dans les extrêmes, est-ce que vous pensez qu'une rédaction de presse féminine uniquement composée d'hommes pourrait fonctionner ?

Il faut réfléchir en termes de féminité et masculinité. On peut avoir une infinité de manières d'être homme ou femme. Allons dans les clichés, si on met que des masculinistes ça ne fonctionnera certainement pas ; alors qu'il peut y avoir des hommes socialisés à des féminités qui pourraient écrire dans la presse féminine. Les identités de genre ne sont pas biologiques. Ça a un rapport avec la question des transgenres, ils sont nés avec un sexe biologique qui n'est pas le leur. Si j'ai un sexe féminin, que je m'identifie à l'identité genrée féminine et que j'ai une sexualité hétérosexuelle, je suis considérée comme la norme dans notre société. Mais c'est très complexe, même pour les personnes qui pensent être dans les clous, il y a des moments où elles ne sont pas dupes.

On pourrait dire la même chose des femmes dans la presse considérée comme « masculine » comme la presse sportive...

Effectivement il n'y en a pas beaucoup. Mais ça ne concerne pas uniquement les femmes. J'ai des étudiants journalistes qui veulent devenir journalistes sportifs. Ils ont fait des stages dans des titres sportifs et ils ont été super mal à l'aise. Ils me disaient « ça m'a coûté » pourtant ce sont des hommes.

Retranscription Instant M : « Grazia : l'homme qui sait parler aux femmes »

Notre invité est Joseph Ghosn, on le questionnera sur les nouveaux codes et repères de la féminité

**On s'en souvient, tempête dans la presse féminine lorsque Grazia fut lancé en 2009
Très rarement arrivé voire pas du tout...**

Dans l'histoire presse française oui c'est assez rare, mais pas aux USA. Et en France après tout c'est une femme qui avait lancé le premier magazine masculin, Je crois qu'en 2015 ce sont des questions un peu dépassées. Aujourd'hui il y a tellement de questions autour du genre, de la féminité, de la masculinité, qu'être à la tête d'un journal féminin n'est pas vraiment une question pour un garçon.

Vous venez de l'Obs. La vente par vagues successives de la presse news magazine vous l'avez vécue. On va commencer par le commencement : Y a-t-il une femme Grazia ? Et faut-il la définir par rapport à une femme ELLE, à une femme Marie-Claire, une femme Biba, une femme Madame Figaro ?

Je ne la définis pas par rapport aux autres. Si je devais la définir je dirais que c'est une femme moderne, connectée, qui a envie de savoir comment son monde est en train de se construire, et ce qu'il va devenir demain. C'est une femme plutôt dynamique...

Qui a quel âge ?

Je ne lui donne pas vraiment d'âge. Aujourd'hui j'ai l'impression que c'est une femme qui est à la fois sur Facebook, Twitter, qui va acheter son journal, qui va être dans cette idée d'hyper-connectivité.

Donc en fait c'est fini, c'est-à-dire que nous on est quand même les héritiers d'une génération précédente où on était les lecteurs du Monde OU du Figaro mais sûrement pas des deux en mêmes temps, on était les lecteurs de ELLE et de Marie-Claire mais sûrement pas des deux en même temps. Ça c'est fini, on n'est plus représenté par la presse qu'on lit ?

Très honnêtement regardez votre pratique aujourd'hui, quand vous êtes devant un écran, dans votre fil qu'il soit Facebook, Twitter ou Google, ce qui vous arrive ce sont des news de plusieurs magazines différents. Ce qui vous intéresse c'est d'être nourri par des choses. C'est ce que la rédaction de Grazia essaye de faire c'est vraiment de comprendre ce qui se passe à ce niveau-là et de proposer un magazine qui soit dans cette idée-là, très ouvert sur son époque. Et c'est pour ça que j'ai accepté ce job-là comme vous dites. Pour moi *Grazia* c'est un magazine qui est rempli de possibilités. Il y a de la mode, mais aussi de la culture assez pointue ou assez populaire selon là où on place notre curseur. Mais il y a aussi des faits de société, des news de la semaine, c'est un hebdo, c'est-à-dire qu'il est à la fois ancré dans l'actualité et il peut proposer des choses un peu différentes avec ce mix qui lui est très particulier.

C'est un hebdo qui vit essentiellement de la publicité, comment donner une image de la femme qui séduit et qui flatte les annonceurs, c'est-à-dire des filles très jeunes très belles et très très minces et parler à des vraies femmes dans la vraie vie ?

Je ne crois pas que ce soit une question de femmes très très minces, c'est une question tout d'abord de faire un bon magazine. Et un bon journal c'est quoi, c'est un journal où il y a de bons articles, des photos qui vous invitent à lire ces articles-là, où il y a de la mode qui capte ce qui est dans l'air du temps.

Il faut quand même faire des choix sur les femmes qu'on représente ...

Oui, oui, oui et non

Par exemple votre dernière une c'est une actrice qui s'appelle Rosario Dowson, elle a 35 ans, une vieille bique

Pas du tout

Non mais quasiment pour votre secteur

Oui et non, moi ce qui m'intéresse dans Rosario Dowson c'est son parcours, et ce que j'essaye de construire dans Grazia, de montrer des femmes qui peuvent être exemplaires.

La prochaine ce sera qui par exemple ?

Alors la prochaine, notre couv qui sort cette semaine, c'est une femme qui s'appelle Léa T, c'est un numéro spécial mariage, et Léa T est un mannequin transgenre, c'est-à-dire que c'était un homme qui est devenu une femme.

Vous avez choisi un mannequin transgenre pour un numéro spécial mariage ? Voilà des codes qui bougent !

Didier Si Ammour : quand on regarde l'arrivée de *Grazia* il y a quelques années, on s'est dit que ça avait mis un peu un coup de vieux aux concurrents qui étaient sur le marché. Y a quelques titres qui ont marqué comme *Vanity Fair*, ou encore *M le Magazine*, est-ce que ça s'est pas un peu banalisé tout ça ? Est-ce que vous n'avez pas l'impression et c'est peut-être votre mission aussi, de remettre au goût du jour *Grazia*, le ton s'étant un peu banalisé...

Grazia c'est un magazine qui est assez jeune, il y a eu une phase de lancement qui a été très forte et moi je suis là pour développer le titre, voir comment il est représenté ailleurs, trouver une cohérence sur l'ensemble, c'est-à-dire qui est ce qu'on met en couverture, de quoi parle ce magazine.

Et justement est-ce que vous allez parler plus de culture, de mode, est-ce que vous allez davantage parler de faits de société, de tendances ?

Grazia est un magazine qui a un mix qui est vraiment le sien, c'est-à-dire qu'il y a à la fois des faits de société, de la mode, de la beauté, de la culture. Ces quatre curseurs sont les curseurs avec lesquels on joue en permanence. Il y aura toutes ces choses-là dans le journal, mais ça va aussi être une manière de le mettre en scène qui est un peu différente.

Alors justement Joseph Ghosn, vous êtes quand même à la tête d'un magazine dit féminin même s'il y a tout ce mix de culture et de fait de société que vous revendiquez haut et fort et vous avez raison. Nous on a constaté aussi une montée en puissance d'une presse qui se revendique et ça s'est assez nouveau, authentiquement virile, testostéronée, masculine, d'un machisme décomplexé. Il y a *Beef !* pour les hommes qui aiment le bœuf, il y a *Lui*, relancé par Frédéric Beigbeder, il y a *Schnock*, la virilité désuète des années 1970, il y a *GQ* qui marche très bien.

Je crois que *GQ* avait un peu ouvert ce marché-là, moi j'y ai passé un peu de temps. Ce qui m'intéresse par exemple dans *GQ* c'est la vision de l'homme qu'ils proposent. A mon sens ce n'est pas une vision hyper virile, c'est une vision plus liée à la mode avec un peu de culture.

Sauf que la dernière fois qu'ils ont fait un palmarès des hommes les mieux habillés, ils avaient mis Belmondo en une de leur palmarès, c'est assez rigolo

Oui c'est rigolo parce que je crois que dans *GQ* il y a un décalage. Et moi ce qui m'a intéressé quand j'y étais c'est que dans *GQ* vous n'avez pas de filles. Alors que *Lui* ne joue que sur ça, cette nostalgie du machisme, ça m'intéresse moi aujourd'hui. Alors que *GQ* à mon sens a sa petite

place à lui. Après pour moi *Beef !* par exemple surfe sur la tendance food, sur le retour à l'authentique, à la nourriture, et après *Schnock* c'est plus une revue.

Par ailleurs il y a eu pleins de papiers au mois de septembre-octobre (2015) dans la presse féminine sur ce que vous avez appelé tous le néo-féminisme, on se souvient de la jeune actrice d'Harry Potter, Emma Watson, à la tribune de l'ONU faisant un discours qui avait énormément marqué les esprits, et appelant le féminisme à ne plus être une mise en opposition des hommes et des femmes, et appelant les hommes à ce que leurs sœurs, leurs mères, leurs filles ne soient plus victimes de préjugés.

Moi ce qui m'intéresse aujourd'hui c'est vraiment cette idée que le genre est en train de bouger. Qu'est-ce que c'est qu'un homme, qu'est-ce que c'est qu'une femme ? Le genre bouge, et les combats politiques bougent aussi. C'est pour ça qu'on peut se permettre de mettre en une Léa T. Quand on la regarde on ne voit pas que c'est un mannequin transgenre, ce n'est pas inscrit sur elle. Et c'est ça qui est intéressant aujourd'hui, c'est de voir comment ces questions-là changent et ce qu'on en fait. Et je pense que *Grazia*, qui n'est pas à mon sens un journal de combat, ce n'est pas ça qui porte le journal, mais par contre on peut montrer ça, on peut montrer comment ces choses-là changent et qui sont les personnes qui représentent ces choses-là.

Par ailleurs les féministes ne s'attaquent plus aujourd'hui, ou très peu, à la presse féminine ou à la pub. On sent que leurs combats sont complètement ailleurs...

Bien-sûr, ils sont même dans d'autres pays que les nôtres. Mais par exemple quand on met Christine and The Queens qu'on avait mis en couv il y a un mois, c'est aussi pour dire que c'est une artiste et une chanteuse qui d'un coup nous fait bouger notre perception des genres.

Merci beaucoup Joseph Ghosn !

Retranscription émission Instant M « La presse magazine a-t-elle un sexe ? » avec Joseph Ghosn

**Est-ce que vous pouvez nous en dire plus sur comment vous avez transformé Grazia JG ?
C'est un magazine qui fait preuve d'un ancrage culturel riche et exigeant.**

Quand j'en ai repris la direction, j'ai fait un pari sur la qualité et sur la culture, c'est-à-dire me dire qu'un magazine féminin peut faire des choses sur la mode et la beauté qui font partie de sa personnalité mais qu'on pousse toutes les choses très très loin.

C'est intéressant car c'est une façon de se différencier, Grazia c'est devenu le lieu de la culture.

Quand on regarde Vogue, on a de très grands écrivains qui ont fait de très beaux papiers. Je me souviendrai toujours du texte de Roland Barthes sur le palace dans un Vogue Hommes à la fin des années 1970. C'est une vraie tradition de décloisonnement entre les genres qui sont dans un magazine. On peut faire de la culture très poussée, très pointue, de la mode très belle, du shopping très pointu qui correspond avec des envies du moment. Et tout ça raconte un instant présent, une époque. C'est très important

En plus vous avez été rejoint par d'anciennes plumes de Libération et pas n'importe lesquelles : Philippe Azoury, Sylvain Moreau, Gérard Lefort,

Il faut aussi se dire qu'un magazine c'est fait pour être lu et qu'au moment où on a accès à tout, dans des formats hyper rapides et qui ne sont pas forcément très bien écrits, un magazine pour qu'il soit différent il doit être bien écrit. On a des plumes certes mais on a aussi toute une équipe de jeunes journalistes, de reporters, qui font un vrai travail de journalisme. Ça aussi ça a été un vrai pari, de se dire que dans un magazine hebdomadaire féminin, y a pas de raison pour qu'on ne fasse pas du vrai journalisme, qu'on fasse du journalisme des enquêtes, avec les moyens qu'on a. On essaye de l'ancrer dans toute cette nouvelle personnalité.

Très large place accordée à la photographie qui puise dans les grandes signatures des années 1970, 1980.

Je crois qu'aujourd'hui un magazine passe forcément par une direction artistique très forte. C'est un dialogue de l'époque en fait. Regardez votre Instagram, moi j'en suis fou, on a d'un coup une image des années 1950 puis une image prise il y a trois secondes, tout se mélange. Et c'est ça la modernité aujourd'hui : faire un magazine où tout se répond et où il y a des échos. Ces images racontent ce que peut être la mode de 2016. A côté de ça, quand on fait des papiers on privilégie aussi l'image. Grazia c'est un journal dont la lecture commence par l'image, ça fait partie de son ADN.

Si on enlève les pages mode, beauté, en quoi les reportages que vous écrivez s'adressent à des femmes ?

Le féminin est porté par la mode, la beauté, le shopping c'est sûr. Ensuite je ne vois pas pourquoi les sujets dans un féminin n'intéresseraient pas les hommes. Moi en grandissant j'achetais aussi bien des quotidiens, des news mais aussi des féminins.

Mais les marques sont beaucoup plus frileuses que vous.

Oui il y a une logique, on fait des articles de mode donc on a des pubs sur la mode.

Discours d'Angelina Jolie aux Nations Unies

Modèle incroyable, qui s'est fabriquée une famille à la carte, femme qui prend sa caméra, qui tourne à Hollywood, double ablation des seins et qui en fait une tribune dans le NY Times etc.

Les sujets intéressent les hommes et les femmes mais dans le fond, dans ce qui sous-tend ce qu'on fait à Grazia, rédaction composée majoritairement de filles, ce que je privilégie toujours c'est de montrer des modèles de femmes, des modèles de femmes fortes, ou faibles, qui tentent d'avoir un impact sur la société, qui tentent de se créer une place. Que ce soit une Angelina Jolie ou des anonymes.

Mais on voit que ces femmes portent un discours qui disent qu'elles n'ont plus besoin des hommes pour exister.

Tout à fait, c'est assez fort aujourd'hui de voir qu'on pourrait faire un magazine sur la force des femmes uniquement, cette espèce de noyau très dur qui est en train de se former. Mais je crois qu'il y a quelque chose qui manque. Moi quand j'ai repris le magazine, il n'y avait pas d'hommes du tout, et on réintroduit des hommes un peu. Parce qu'il y a un différentiel et en mettant des hommes on montre aussi la place des femmes et comment elle se construit. C'est ça qui m'intéresse aujourd'hui : montrer des figures de femmes très fortes et montrer comment les hommes sont là.

Et puis il y a toute une question autour de la perception et du discours sur l'homosexualité : fut un temps où le coming out homosexuel d'une Jodie Foster, d'une Ellen de Generes, était un événement. Aujourd'hui il y a toute une jeune génération de mannequins qui sont fréquemment dans vos pages qui s'affichent avec des garçons, avec des filles et qui n'ont plus d'étiquette.

On est vraiment dans un moment où les genres se confondent et la prise de pouvoir se fait par là, par le fait de dire : « Je suis comme je suis, je suis une personnalité et ma sexualité et mon genre ce sont mes questions intimes et c'est ça qui m'intéresse. » C'est pour ça qu'il y a un an et demi on avait mis en couverture d'un numéro spécial mariage un mannequin transsexuel. Parce qu'à un moment il faut dire que le monde change et que le changement passe par des questions d'assumer ce qu'on est.

C'est tout ce trajet-là qui vous a conduit au Grazia Hommes « frontières entre macho et folle », on en était encore là ?

Oui, quand je regarde certains magazines qui me seraient destinés, certains magazines masculins, j'ai l'impression qu'ils s'adressent à l'hétérosexuel en moi, l'hétérosexuel pur et dur, or moi j'ai envie de revendiquer tout à fait autre chose. Ce n'est pas parce que je suis d'une certaine sexualité où que je suis d'un certain genre que je n'ai pas le droit de m'intéresser à tous les autres genres. Et c'est ça qu'on a essayé de chercher. On a essayé de faire un magazine pour les hommes qui soit vraiment complètement décloisonné, qui soit ni d'un genre ni de l'autre, qui essaye de montrer tous les hommes dans leur complexité et dans leurs travers.

Ce qui m'intéresse vraiment ce sont des gens qui font les choses, qui sont dans cette fabrique du monde, pas forcément des méga stars. Je crois que l'essentiel aujourd'hui c'est de montrer des gens lambda qui ont leur parole et les remettre



Une de *Grazia Hommes* sorti le 28 septembre 2016



Exemple de Une de *Causette*, ici numéro de Septembre 2012



Une de *Grazia* du 9 au 15 janvier 2015, mettant pour la première fois en scène un mannequin transsexuel

Introduction

Le journalisme « au féminin » : dynamiques de spécialisation, enjeux organisationnels et traitement de l'information

Béatrice DAMIAN-GAILLARD, Cégolène FRISQUE et Eugénie SAITTA

Le constat de la féminisation de la profession de journaliste en France, comme ailleurs, est maintenant bien établi mais mérite d'être précisé, approfondi et surtout articulé aux analyses plus globales sur le journalisme et ses évolutions. Les femmes représentent en France 43,9 % des titulaires de la carte de presse en 2008 (contre 38,0 % en 1997) et 54,2 % des personnes déposant une première demande. Cette féminisation accompagne l'accroissement numérique de la profession (+24 % en entre 1997 et 2008¹) et l'augmentation du niveau de diplôme moyen des journalistes. Cependant, de nombreuses inégalités entre les sexes persistent : les femmes journalistes sont plus souvent demandeurs d'emploi que les hommes (4,0 % contre 3,3 %), pigistes (21,2 % contre 15,8 %), mais beaucoup plus rarement directrices de publication (0,5 % contre 2,2 %).

À partir de ce constat rapide, comment affiner l'analyse de la place des femmes et des hommes dans la presse écrite²? Quels sont les différents mécanismes qui aboutissent au maintien de ces écarts sexuels? Quelle est la part respective de l'auto-affectation des femmes à des thématiques préconstruites comme féminines, des assignations hiérarchiques, et des stratégies éditoriales et commerciales des directions? Dans quelle mesure les usages des thématiques féminines sont-ils

1. D'après les données affichées sur le site de la Commission de la carte d'identité de journalistes professionnels en juin 2009, portant sur les cartes de presse accordées en 2008.

2. Le choix était d'abord de se centrer sur la profession de journaliste, sa féminisation et ses enjeux, et non d'emblée sur l'image des femmes dans les médias ou sur la question d'une éventuelle écriture féminine. Car si ces questions méritent d'être traitées, elles ne peuvent l'être uniquement et directement par l'étude des contenus, dont on inférerait ensuite une écriture sexuée. Le repérage précis des spécialisations des hommes et des femmes, dans les différents secteurs des médias et au sein des rédactions, apparaît en effet comme un préalable nécessaire à l'analyse des éventuels effets de la présence des femmes. Le choix de se restreindre à la presse écrite visait également à éviter les analyses trop globales de « l'image » des femmes, les méthodes d'analyse télévisuelle engageant en outre de nouvelles problématiques.

Résumé

Le genre dans les médias est aujourd'hui une question prédominante. Si beaucoup s'intéressent à la représentation et à visibilité des femmes dans les rédactions, nous avons décidé de nous intéresser à la situation inverse : les hommes dans des secteurs médiatiques dits « féminins ». Comment travaillent-ils ? Sont-ils différenciés ou même discriminés à cause de leur sexe ? Y a-t-il une différence dans le traitement des sujets ou même dans l'écriture ? La réponse ne peut pas être aussi tranchée. Ces questions peuvent sous-entendre qu'un homme et une femme ne travaillent pas de la même façon et que le genre est déterminant dans le journalisme. Nous avons constaté au fil de notre réflexion qu'il n'y avait finalement pas de grande différence entre une journaliste femme et un journaliste homme. Certains ne se rendent même pas compte de leur « différence ». Mais une chose est certaine : de leur plein gré, les hommes sont réticents à travailler en presse féminine. Même si de plus en plus d'hommes se retrouvent à la tête de grands médias féminins, ils restent peu représentés et parfois incompris.

Notre réflexion s'est finalement étendue à la presse féminine en général et plus précisément à son lectorat. Les femmes ne sont plus les seules lectrices des magazines et sites web féminins. Dans un monde où la tendance va vers une généralisation de l'information, mais surtout vers un partage considérable des contenus web, les internautes ne voient plus vraiment la différence entre un site « non genré » et un site de presse féminine. La barrière du magazine féminin semble donc être abolie. Les mentalités semblent évoluer vers une ouverture d'esprit et surtout un décloisonnement des genres. Même si certains magazines restent sur une ligne éditoriale très axée sur la féminité (comme *Biba*), d'autres tentent de s'ouvrir à un nouveau lectorat en traitant de sujets d'actualité ou de société (comme *Grazia*).

Mots-clés

- Écriture
- Femmes
- Genre
- Hommes
- Influence
- Journaliste
- Lectorat
- Magazine
- Médias
- Presse féminine