

Journalistes et féministes

Entre assignation à des stéréotypes et stigmatisation au travail

LAURE BEAULIEU
Doctorante
Université Paris 13
beaulieu.laure@gmail.com



u cours des années 2010, alors que les affaires dites Weinstein (États-Unis) et de la Ligue du LOL (France) n'ont pas encore éclatées, plusieurs groupes de femmes journalistes émergent en France. Ces groupes, qui militent « *au nom des femmes et pour la cause des femmes* » (Bereni, Revillard, 2007), dénoncent les conditions et inégalités liées au genre dans les rédactions, ainsi que les représentations stéréotypées des femmes dans les productions journalistiques.

Un premier groupe de femmes journalistes voit le jour au début de la décennie. Il rassemble des professionnelles occupant des positions managériales ou à forte visibilité dans les médias audiovisuels. Cette association, que l'on nommera organisation A¹, cherche à favoriser l'accès de femmes journalistes à des postes hiérarchiques dans les médias. Elle organise des déjeuners, des conférences ou participe à des événements où se retrouvent les femmes de l'élite professionnelle, pour renforcer leurs réseaux d'interconnaissance et d'entraide.

Quelques années plus tard, un second collectif, que l'on appellera organisation B, annonce son lancement dans une tribune au sein d'un média quotidien. Les signataires disent s'engager pour

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Laure Beaulieu, « Journalistes et féministes. Entre assignation à des stéréotypes et stigmatisation au travail », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°2 - 2019, 15 décembre - December 15 - 15 de dezembro.

URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

une plus grande visibilité et une meilleure représentation des femmes dans les médias, ainsi que pour plus d'égalité entre les femmes et les hommes journalistes dans les rédactions. Les membres du collectif se retrouvent plusieurs fois par an pour des réunions non-mixtes, et elles organisent des événements publics comme des tables rondes sur le « *traitement médiatique des violences faites aux femmes* », et sur le « *cyber-harcèlement des femmes journalistes* ».

Un troisième groupe, que l'on désignera comme l'organisation C, a été lancé peu après, aussi par une tribune. Les signataires, toutes journalistes politiques, y relatent des expériences de sexisme et d'agressions sexuelles commis par des élus et responsables politiques, sans donner les noms des responsables².

Ces femmes s'engagent *en tant que* journalistes, ce qui pose la question de l'articulation entre leur profession et leur engagement militant. Alors que l'on observe empiriquement une continuité entre leur engagement et leur activité professionnelle, ces deux catégories sont communément analysées de manière séparées par la sociologie des mouvements sociaux. Or, nous considérons les médias comme des lieux de contestation pour la cause des femmes, dans la lignée des renouvellements de la sociologie des mouvements sociaux, qui pense le déploiement de contestations intra-institutionnelles par des « *insiders* » (Bereni et Revillard, 2012). Nous appréhendons donc cette position de femmes journalistes engagées pour la cause des femmes, non pas comme antinomique avec l'exercice de la profession journalistique, mais comme une position suscitant des tensions entre des logiques d'actions militantes et le statut de « *professionnelles* » du journalisme.

Cette articulation entre engagement féministe et journalisme n'est pas une nouveauté. À chaque période de l'histoire des médias, des figures de femmes journalistes joignant identité professionnelle et identité féministe émergent, ce que montre très bien l'historiographie sur ce sujet. Lors de la première vague féministe, les journalistes de *La Fronde* (1897-1903), un journal écrit et composé uniquement par des femmes, mettent en place « *plusieurs formes d'agencement entre journalisme et militantisme* » (Lévêque, 2009). Lors de la deuxième vague féministe, dans les années 1970, les journalistes féministes de *F Magazine* (1978-1982) et *Histoires d'Elles* (1976-1980) « *se disent à la fois journalistes et militantes de la cause des femmes* » (Lévêque, 2016). Les journalistes du magazine féminin *Marie Claire*, dans les années 1970, cherchent elles-aussi à allier leurs « *convictions*

personnelles » et leur travail journalistique, lors des débats sur la légalisation de la contraception et de l'avortement (Pavard, 2009). S'engager dans un groupe de femmes journalistes qui lutte pour la cause des femmes dans les médias, comme le font les professionnelles du début des années 2010, n'est pas inédit non plus : l'Association des femmes journalistes (AFJ), une association professionnelle strictement réservée aux femmes journalistes a été fondée en 1981 pour lutter contre les inégalités entre les hommes et les femmes journalistes et pour une meilleure représentation des femmes dans les médias. Cette association peut être considérée comme l'ancêtre de l'une des organisations étudiées ici. La dernière présidente de l'AFJ raconte en effet avoir « *transmis le flambeau* » au collectif naissant au moment où elle « *officialise la fin* » de l'AFJ³.

Si l'on peut appréhender une articulation entre profession et engagement, les facteurs qui conduisent ces femmes à s'engager n'en restent pas moins énigmatiques. D'autant plus que, comme l'a montré la sociologie des mouvements sociaux, il est « *irrationnel qu'un petit nombre de militants consacre son énergie et son temps à la seule défense d'une cause dont il supporterait ainsi tous les coûts alors que les résultats profiteraient à tout le groupe* » (Gaxie, 1977). Comment expliquer dès lors qu'elles s'engagent malgré tout ? Les rétributions du militantisme au profit de la carrière professionnelle, au sens de Gaxie, permettent-elles d'expliquer l'entrée puis le maintien dans l'engagement ? Après l'affaire Weinstein, le mouvement MeToo et l'affaire de la Ligue du LOL, quelques rares femmes journalistes, membres de ces collectifs ou qui travaillaient depuis plusieurs années sur les questions de genre et de féminisme, ont été promues à des postes hiérarchiques⁴. Néanmoins, il s'agit de cas isolés, et ces femmes ne pouvaient pas imaginer les rétributions ultérieures – et très limitées – de leur engagement.

Des travaux ont étudié les coûts et les ressources liées à l'engagement féministe dans d'autres espaces professionnels, comme les syndicats, où « *l'étiquette syndicale* » accolée aux femmes féministes « *constitue un handicap que les militantes tentent de dissimuler* » (Guillaume, 2007), mais aussi dans l'enseignement supérieur et la recherche, (Lagrave 1990), dans les administrations publiques (Revillard, 2007), dans les partis politiques (Matonti, 2017; Jérôme, 2015) et dans les grandes entreprises privées (Blanchard, Bon-Le Goff et Marion Rabier, 2013). Nous cherchons dans cet article à appréhender quels sont les coûts et les rétributions de l'engagement féministe dans le champ journalistique afin de comprendre les

logiques inhérentes aux trajectoires d'engagement des femmes journalistes étudiées.

Si des recherches récentes ont interrogé l'articulation entre engagement militant et profession journalistique (Frisque, 2010), en regardant par exemple l'investissement au sein de partis politiques (Sourp-Taillardas, 2010), il s'agit dans cet article de penser la spécificité d'un engagement au sein de l'espace de la cause des femmes, tel que défini par Laure Bereni, comme la « *configuration des sites de mobilisation pour la cause des femmes dans une pluralité de sphères sociales* » (Bereni, 2012). Comment expliquer que des femmes journalistes se mobilisent sur ces questions spécifiquement ? L'engagement féministe, avant le mouvement Metoo et l'affaire Weinstein, et dans le cadre de la troisième vague féministe (Lamoureux, 2006) engendre-t-il une stigmatisation et des rétributions spécifiques pour les femmes dans le cadre de leur profession ?

Dans cet article, nous aborderons, dans une première partie, l'assignation à des stéréotypes stigmatisants au sein des rédactions ainsi que les différentes formes d'articulation entre engagement féministe et profession journalistique, avant de nous pencher, dans une deuxième partie, sur les coûts et les ressources de cet engagement.

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Ce terrain de recherche a été mené dans le cadre d'un mémoire de master 2 à l'Ehess⁵, au cours duquel douze entretiens biographiques ont été réalisés en France entre novembre 2016 et mai 2017 avec des professionnelles appartenant aux organisations A, B et C, ainsi qu'avec une journaliste qui gère une page de recensement en ligne des comportements sexistes dans les médias⁶. D'un point de vue contextuel, les données ont toutes été récoltées avant les affaires Weinstein et de la Ligue du LOL. En choisissant de mener des entretiens, nous cherchions à mettre au jour des trajectoires biographiques, professionnelles et militantes afin d'analyser les processus d'entrée et de maintien dans l'engagement. Ces entretiens visaient aussi, dans une perspective micro-sociologique, à recueillir une parole sur le rapport subjectif à l'engagement ainsi que sur le quotidien de femmes féministes au sein des rédactions⁷.

La question de l'anonymisation des données fut centrale dans la négociation et le déroulé des entretiens. Les femmes rencontrées exprimaient des craintes très tangibles concernant le respect de l'anonymat, la peur d'être « reconnues » par

leurs pair-es et les retombées négatives si tel était le cas. Certaines enquêtées précisaient à de multiples reprises qu'il s'agissait de propos en « off », d'autres omettaient volontairement de nous parler de certains événements, ou bien tenaient des propos vagues, car elles craignaient la publicisation de faits de harcèlements ou d'agressions sexuels, et les conséquences sur leur carrière professionnelle⁸. Sans l'assurance d'une anonymisation la plus complète possible, l'enquête n'aurait ainsi pas pu voir le jour, du moins de cette façon : certaines enquêtées auraient refusé de nous rencontrer, d'autres ne nous auraient pas confié, ou seulement partiellement, leur histoire. Cette expérience sur le terrain fut pour nous un premier indice des coûts de l'affichage féministe dans les rédactions. Une autre campagne d'entretiens (non mobilisée ici) menée après l'affaire Weinstein, et au cours de laquelle les femmes parlaient beaucoup moins difficilement, nous a d'ailleurs permis de mesurer l'importance du contexte social dans la possibilité de recueillir des discours sur les questions de violences et de harcèlement sexuels.

La grande interconnaissance entre les femmes journalistes féministes, et la petite taille de notre échantillon, qui renforcent les risques de recoupement et de levée de l'anonymat, sont venus confirmer la nécessité de prendre des précautions importantes. Ainsi, en plus de ne pas donner le nom des collectifs étudiés ni les noms et prénoms des actrices, et de ne pas préciser les médias au sein desquels elles exercent, en privilégiant tant que possible des périphrases pour expliciter le type de médias dont il s'agit, nous utilisons parfois uniquement l'expression « une journaliste interrogée » afin d'éviter tout recoupement. Au sein des citations, nous avons en outre été amenée à supprimer des noms de personnes ou de médias, voire à couper ou à modifier très légèrement les *verbatim* pour assurer l'anonymat.

Pendant cette enquête, notre posture était parfois difficile à négocier. A l'époque journaliste à *Radio France*, nous menions notre recherche en parallèle. Cette double position a pu nous sembler un obstacle au début de l'enquête, étant donné les liens forts de familiarité avec les enquêtées (Platt, 1981). Il a pu nous arriver d'appeler une journaliste pour notre recherche, puis, quelques semaines plus tard pour notre travail à la radio, ce qui rendait notre positionnement relativement flou. Néanmoins, ce positionnement fut finalement très bénéfique à l'enquête. Comme le montre l'anthropologue J. Favret-Saada (2009) le fait d'être « affectée » par son terrain, au sens d'y être « plongée » et de ne pas garder une distance théorique avec son objet, permet d'appro-

cher plus aisément ce qui s'y joue et de recueillir des matériaux heuristiques pour la recherche. Nous étions « affectée » dans le sens où il a pu nous arriver d'être en colère, fortement remuée, voire bouleversée par ce que nous entendions en entretien. Les expériences de sexisme, de harcèlement sexuel, d'inégalités liées au genre résonnaient en nous, et nous rappelaient des expériences vécues par nous-même ou par des proches. Accepter d'être proche des enquêtées, de ressentir et d'éprouver ce qu'elles décrivent, nous a aussi permis de négocier notre position de chercheuse. En effet, alors que nous cherchions avant tout à objectiver et à prendre de la distance avec notre objet, c'est finalement dans la subjectivité assumée et le point de vue situé que cette position a pu émerger. Cette enquête a donc contribué, dans un contexte où nous étions en train de nous socialiser au « *féminisme par la théorie* » (Bessin, Dorlin, 2005)⁹, à façonner une identité de chercheuse féministe et à appréhender une articulation possible entre le travail de recherche et un positionnement personnel dans l'espace de la cause des femmes.

Précisons enfin les caractéristiques de notre échantillon. Les journalistes rencontrées sont toutes non-racisées et sont âgées pour les trois quarts d'entre elles de trente à quarante-cinq ans¹⁰. Toutes ces femmes, à une exception près, vivent et travaillent à Paris. Nos enquêtées travaillent ou ont travaillé pour différents supports médiatiques, mais la presse écrite domine largement l'échantillon : trois exercent leur fonction dans des magazines généralistes, deux dans la presse quotidienne nationale, une comme journaliste dans la presse écrite régionale, une dans un média audiovisuel et deux dans plusieurs médias à la fois. Du point de vue des statuts professionnels, deux d'entre-elles sont pigistes. Trois ont quitté la profession, temporairement, ou définitivement. Parmi les autres, quatre sont en CDI et trois en CDD. À l'exception des pigistes qui disposent dans cet échantillon de capitaux économiques plus faibles, les femmes rencontrées peuvent être considérées, du fait de leur profession, comme appartenant aux classes intellectuelles supérieures.

ENGAGEMENT POUR LA CAUSE DES FEMMES ET ASSIGNATION À DES STÉRÉOTYPES

Tout d'abord, nous avons cherché à élaborer une typologie des formes d'articulation entre engagement féministe et profession journalistique en distinguant trois figures idéales-typiques de femmes journalistes engagées pour la cause des femmes.

Cette typologie nous permet de mettre au jour les caractéristiques des différentes formes d'articulation entre féminisme et journalisme, et d'établir une cartographie des formes d'engagement pour la cause des femmes dans le champ journalistique dans les années 2010.

Articuler engagement féministe et profession journalistique

Pour élaborer les trois catégories de cette typologie, nous nous sommes appuyée sur différents critères : les différentes formes d'appropriation des idées féministes ou « *opérations de sélection et de redéfinition* » des idées féministes (Jacquemart, Albenga, 2015), les différents rapports à la profession de journaliste, les stratégies pratiques et discursives pour justifier l'articulation entre militantisme et journalisme, et les formes variées d'engagement féministe.

Pour élaborer ces idéaux-types et classifier les enquêtées, nous nous sommes en outre appuyée sur la variable âge, sur les caractéristiques des positions professionnelles (statut, précarité, type de médias)¹¹ et enfin, même si ce n'est pas automatique, nous avons établi un lien entre l'engagement dans l'un des groupes de femmes étudiées et l'appartenance à l'un des profils types. Précisons néanmoins qu'il ne s'agit que d'une généralisation théorique, et qu'il existe un continuum entre ces trois idéaux-types : certaines femmes se situent entre deux, d'autres possèdent des caractéristiques de plusieurs de ces idéaux-types.

Dans cette partie, nous décrivons les différents idéaux-types et nous essayons de comprendre l'appartenance à l'un ou l'autre en étudiant les trajectoires biographiques, professionnelles et d'engagement des enquêtées et en regardant le contexte socio-historique de leur entrée dans le champ journalistique et dans le militantisme.

Les « politiques »

Elles sont âgées d'une quarantaine d'années et sont entrées sur le marché du travail avant la crise économique du début des années 2010 dans les médias. Elles exercent toutes dans la presse écrite et elles ont toutes eu, avant d'entrer dans la profession journalistique, des engagements au sein de partis ou d'organisations politiques situés à la gauche ou à l'extrême-gauche de l'échiquier. Plusieurs des « politiques » font partie de l'organisation C et sont à l'origine du projet de tribune publiée au sein d'un quotidien national. Elles ont signé nommément, ce qui s'explique notamment par leur statut de non précaire, et informe de leur

capacité à prendre position publiquement sans crainte pour leur carrière professionnelle.

Concernant les idées féministes, elles développent les discours les plus radicaux de notre échantillon, comme cette quarantenaire qui défend un point de vue ouvertement misandre :

« Je suis dans une colère terrible contre les hommes. (...) Je suis féministe et je déteste les hommes, je n'ai pas de souci à dire ça, c'est-à-dire les hommes pris comme la construction que l'on a faite de l'être humain labellisé homme. Oui, ça je les déteste et je voudrais les supprimer, très clairement, je n'ai plus du tout de problème à dire ça, et c'est même important dans ma conception des choses ».

Elles n'adhèrent pas à l'idéal d'objectivité et de neutralité du journalisme contemporain. Pour elles, être journaliste est un acte politique. Elles expriment leur féminisme dans le journalisme¹². La frontière entre leurs identités féministe et professionnelle est perméable, comme pour cette membre de l'organisation C, exerçant dans un média numérique :

« Je n'ai pas d'engagement féministe politique, je n'ai pas d'engagement féministe associatif, ça m'arrive d'aller à des manif comme tout le monde mais mon engagement féministe il est dans mon travail. Il est dans le cadre de mon travail. Je peux l'exercer dans mon travail ».

Pour elles, exercer leur profession signifie être sensible aux questions liées au genre et au féminisme. Les prendre en compte, c'est rendre compte de la réalité sociale et mieux faire son métier. Concernant les formes de leur engagement, elles militent quotidiennement pour que des sujets liés au genre et au féminisme soient publiés, parce qu'elles considèrent la visibilité comme participant à une déstigmatisation des individus et à une légitimation de ces sujets. D'autre part, elles réalisent elles-mêmes des sujets sur le féminisme ou le genre avec des angles favorables à la cause des femmes. Elles sont aussi parmi celles qui, dans les rédactions, prennent le plus souvent la parole pour s'indigner d'un titre, d'un angle ou d'un article qu'elles jugent sexistes, et pour relever des comportements ou des remarques d'un·e collègue. Avec leurs collègues et leur direction, ces journalistes se disent ouvertement féministes. A cause de ces prises de position répétées, elles sont aussi celles qui sont les plus stigmatisées comme « *chieuses* » et

« *féministes de service* » et subissent les coûts les plus importants de leur militantisme.

Les « expertes »

Ces femmes sont âgées de vingt-cinq à trente-cinq ans, elles sont dans les premières années de leur carrière professionnelle. Elles sont toutes passées par une école de journalisme et disposent d'un fort capital scolaire. Elles ont très rarement milité au sein de partis politiques ou de mouvements féministes avant d'entrer en formation professionnelle. Certaines ont suivi des formations spécifiques en études de genre / des féminismes, ou des enseignements sur le genre/féminisme, ce qui a joué un rôle clef dans leur trajectoire militante. Elles travaillent pour différents supports médiatiques (la presse quotidienne, régionale et magazine, ainsi que la télévision) ; plusieurs ont des statuts de pigistes, ce qui peut expliquer leur engagement féministe sous couvert d'anonymat.

Elles développent une appropriation des idées féministes relativement minimale et consensuelle, un « *féminisme apprivoisé* », « *débarrassé de ses dimensions les plus contestataires* » (Dulong, Matonti, 2005). Elles utilisent des termes très génériques, sans teneur idéologique. L'expression « *pour l'égalité hommes-femmes* », qui est relativement vague, revient dans plusieurs entretiens, comme chez cette journaliste de presse écrite régionale :

« Je me considère comme féministe c'est-à-dire que je milite pour l'égalité hommes-femmes tout simplement ».

Elles ne remettent pas en cause l'idéal de neutralité et d'objectivité journalistique. Elles considèrent qu'elles s'engagent en tant que journalistes – et non comme féministes – pour défendre les intérêts des femmes de leur profession, à l'instar de cette enquêtée membre de l'organisation B :

« On [les membres de l'organisation B] reste journalistes avant tout. (...) On doit apparaître le plus possible comme journalistes plutôt que comme féministes parce que nous on considère que notre cause est une cause de pure déontologie plus qu'une cause féministe, enfin c'est comme ça qu'on le vend ».

Elles se positionnent comme des « expertes » de la cause des femmes dans les médias et développent une « *rhétorique de l'expertise critique plus ajustée à leur trajectoire scolaire* » (Lévêque, 2016) : l'« experte » est celle qui a des compétences et des connaissances techniques qu'elle est la seule à posséder. Cette expertise leur permet de

prendre la parole et de traiter des sujets liés aux droits des femmes, aux mobilisations féministes au sein de leurs rédactions tout en se protégeant du stigmate. C'est d'ailleurs une des formes que prend leur engagement féministe. Leurs collègues et leur hiérarchie savent dans la plupart des cas qu'elles sont féministes, même si elles préfèrent ne pas le mettre en avant quand elles viennent d'entrer en poste, par peur du stigmate.

Concernant leur engagement féministe, elles sont par ailleurs presque toutes membres de l'organisation B où elles s'engagent de manière plus ou moins intense. Dans ce cadre, elles peuvent par exemple animer les réseaux sociaux (Twitter et Facebook), répondre aux mails que l'organisation B reçoit, organiser et animer les réunions, ou encore travailler pour créer un événement, comme une table-ronde avec des invitées extérieures. Militer au sein de ce groupe leur permet d'articuler journalisme et militantisme, comme l'explique cette ancienne porte-parole de l'organisation B qui avait brièvement milité dans une association féministe non professionnelle avant de rejoindre le collectif :

« Je me sentais plus à l'aise pour être militante dans l'organisation B parce que là, pour le coup, c'est en se positionnant en tant que journalistes, qui connaissons notre métier et y compris les questions, les difficultés de notre métier. Et on s'est dit : voilà nous, en tant que journalistes, on vous parle en tant que consœurs et confrères, enfin... consœurs en l'occurrence parce que c'est surtout des femmes journalistes et pour réfléchir à notre propre métier et essayer de le faire le mieux possible parce que c'est finalement ça l'objectif (...) C'est un engagement en tant que journalistes, on se positionne en tant que journalistes qui essayons de responsabiliser nos consœurs et nos confrères. »

Elles ne veulent pas défendre les intérêts de toutes les femmes, comme les « politiques », mais ceux des femmes journalistes spécifiquement. Leur engagement, dans leur rédaction et au sein de l'organisation B, se limite aux professionnelles de leur métier.

Les « élitistes »

Ces femmes ont plus de cinquante ans et sont entrées dans la profession dans les années soixante-dix ou quatre-vingt. Disposant de capitaux économiques, sociaux et professionnels importants, elles sont positionnées en haut des hiérarchies des médias audiovisuels, presque ex-

clusivement à la télévision (elles sont directrices de chaînes de télévision ou présentatrices). Elles militent pour la cause des femmes de l'élite journalistique et plus précisément pour celles des médias audiovisuels.

Ces femmes défendent une appropriation relativement consensuelle des idées féministes, que l'on peut rapprocher des « *mobilisations respectueuses* » des réseaux de femmes de l'élite professionnelle, caractérisées par la « *réserve et la mesure dans les points de vue défendus* » (Isabel Boni-Le Goff, 2010). Elles sont les seules, ou presque, à utiliser le terme de « parité », ce qui s'explique peut-être par la période de leur socialisation au féminisme, mais ce terme est aussi un marqueur de leur rhétorique non contestataire, comme en témoigne ce discours d'une des membres de l'organisation A qui évoque son rapport au terme féminisme :

« C'est défendre des valeurs de liberté et d'universalité du féminisme, qui sont connues et que vous trouverez un peu partout avec le combat pour arriver à l'égalité hommes-femmes et de préférence à la parité. »

Autre point commun avec les membres de réseaux de l'élite professionnelle qui « *ont proliféré au cours des années 2000* » : elles utilisent un « *registre instrumental centré sur les bénéfices personnels escomptés d'un élargissement de son horizon professionnel* » (Boni-Le Goff, 2010). L'engagement féministe est pour elles un outil au service de leurs intérêts personnels, c'est-à-dire l'élargissement de leurs réseaux sociaux et professionnels.

Elles développent enfin des discours de type « *business case* », c'est-à-dire qu'elles « *soulignent les raisons économiques* » (Laufer, 2009) de développer l'égalité entre les femmes et les hommes. Selon elles, il faut promouvoir les intérêts des femmes (de l'élite) car c'est bénéfique pour le marché. Elles se rapprochent ainsi de ce que des théoriciennes américaines ont appelé le « *market feminism* » (Johanna Kantola et Judith Squires, 2012) et la « *neoliberalisation of feminism* » (Elizabeth Prügl, 2015).

Pour réussir une articulation entre engagement féministe et journalisme, elles utilisent leur dotation en capitaux multiples et leur position dans le champ journalistique, ainsi que dans l'espace politico-médiatique. Elles mobilisent par ailleurs la rhétorique de l'expertise, ce qui renforce leur position déjà extrêmement légitime. Leur engagement prend notamment la forme de la participation à l'organisation A où elles organisent des déjeuners avec des personnalités publiques, et des événe-

ments sur les thèmes de l'égalité femmes/hommes dans les médias, puis mettent en scène ces événements et déjeuners ou dîners sur les réseaux sociaux (notamment sur la page Facebook du collectif). L'organisation A utilise d'ailleurs la rhétorique du « business case » pour justifier la nécessité d'avoir autant d'experts que d'expertes dans les médias et d'augmenter le nombre de femmes à des postes de direction dans les médias.

La « féministe de service » et la « chieuse »

Les modèles classiques d'explication de l'engagement et du désengagement en sociologie du militantisme considèrent que chaque individu, supposé rationnel, fait un calcul coûts/avantages puis un choix rationnel avant de s'engager (Olson, 1966 et Hirschman, 1978). Derrière cette idée d'un calcul, réside le présupposé qu'un engagement ne se fait jamais sans coût et sans prise de risque. Il s'agira dans cette partie de mettre à jour les coûts spécifiques liés à l'engagement féministe chez les femmes étudiées.

Toutes les journalistes interrogées évoquent un étiquetage féministe sur leur lieu de travail. Lors des entretiens, plusieurs d'entre-elles utilisent l'expression « la féministe de la rédac » ou « la féministe de service » quand elles parlent de la manière dont leurs collègues ou leur hiérarchie les qualifient. Elles le disent en général sur un ton désabusé, résigné, renvoyant à la connotation péjorative et stigmatisante de ces expressions. Ces termes ne sont pas toujours exprimés verbalement mais, par des comportements non verbaux ou des remarques indirectes de leurs collègues et de leurs supérieurs, elles perçoivent la stigmatisation.

A quoi cette expression « la féministe de la rédac » renvoie-t-elle ? A une figure stéréotypée de la femme féministe et journaliste. Nous entendons ici le terme « stéréotype » au sens d'idées préconçues, de croyances donnant une image simplifiée des caractéristiques d'un groupe (Bert, 2003) et nous identifions les modes d'expression du stéréotype en nous appuyant sur les discours et les pratiques auxquelles les journalistes enquêtées ont affaire dans les rédactions et qu'elles racontent en entretien. Ces discours et pratiques auxquels sont confrontés les journalistes peuvent être rapprochés de l'« antiféminisme ordinaire » au sens de Francine Descarries (2005) c'est-à-dire des « discours et des pratiques qui, sans nécessairement recourir à des interprétations fallacieuses, extrémistes ou moralisantes, s'opposent, implicitement ou explicitement, aux projets portés par le féminisme et font obstacle

aux avancées des femmes dans les différents domaines de la vie sociale ».

Nous nous intéressons ici au stéréotype de la femme féministe et journaliste et nous identifions deux pans distincts de ce stéréotype. Premier pan de cette conception stéréotypée : la journaliste engagée pour la cause des femmes n'est pas objective. Elle a des arrière-pensées militantes lorsqu'elle écrit un article et défend les intérêts « des femmes ». Ainsi, elle ne respecte pas la règle de la partialité pourtant indispensable au respect des normes d'excellence journalistiques. Deuxième pan de ce stéréotype : la journaliste féministe ne sait pas distinguer son travail et son engagement. Elle considère son métier comme un moyen de faire passer des idées féministes. Elle choisit un sujet féministe parce qu'elle veut militer à travers son travail. Quand elle traite de ces questions, elle cherche à aider la cause qu'elle défend. Une trentenaire exerçant dans un magazine économique explique que, lorsqu'elle traite d'un sujet lié au féminisme,

« ça peut être perçu, parfois par certains collègues comme : "[son prénom] se fait plaisir en faisant son petit sujet féministe du mois". C'est de la vraie économie, je ne me fais pas vraiment plaisir entre guillemets, c'est de la vraie économie ! »

Plusieurs femmes relatent être désignées comme des « chieuses ». L'emploi de ce niveau de langage familier, relativement peu présent dans les rédactions, marque bien le degré de stigmatisation lié à l'expression de discours féministes. D'où vient ce stéréotype ? Au quotidien, ces journalistes relèvent les productions journalistiques sexistes ou misogynes, ainsi que les propos sexistes de leurs collègues. Elles font des remarques en conférence de rédaction ou dans les réunions de service sur le traitement d'une actualité, sur le choix d'un sujet, d'un titre ou d'un angle qu'elles jugent sexistes. Elles peuvent aussi aller voir un·e correcteur·ice, ou directement un·e journaliste pour lui demander de reformuler certains passages, ou de modifier un titre ou une expression dans un article. Ces remarques qui mettent en cause l'ordre genré et déstabilisent les normes de genre établies peuvent entraîner des réactions de rejet, d'agacement de leurs collègues et/ou de leurs chef·fes. Une quarantenaire qui exerce dans un média en ligne nous dit :

« On est chiant, ouais on est chiant, parce que le monde tourne très bien comme ça, le truc du quotidien, de la petite remarque quotidienne (...), on est un peu relou (...) Parce que ce travail de vigilance sur nous-mêmes, voilà c'est un effort. Donc, quand

on demande cet effort à tout le monde, c'est un peu chiant. (...) Personne ne me l'a jamais vraiment reproché, des fois c'est plutôt genre : "Pff ah ça va, vas-y..." Voilà un peu de : "Lâche moi un peu la grappe" ».

Les femmes enquêtées ne sont pas toutes affectées de la même manière par ces stéréotypes de « la féministe de service » et de « la chieuse ». Celles que nous avons catégorisées comme « politiques » sont beaucoup plus soumises à cet anti-féminisme ordinaire que les autres femmes enquêtées. En effet, elles font des remarques plus couramment et systématiquement que les autres. Le caractère répété de leurs remarques est pointé du doigt dans leurs rédactions et renforce les risques pour elles d'être stigmatisées. L'une de ces femmes, journaliste de presse écrite, qui a quitté la profession depuis quelques années, explique :

« C'est terrible quand on est féministe (...), parce qu'effectivement, il y a moyen d'avoir à gueuler cinq fois par jour, donc effectivement ça les fatigue les gens à la fin, mais à la cinquième fois, ça reste tout aussi inadmissible, leurs propos sexistes restent tout aussi inadmissibles qu'à la première, donc il n'y a pas de raison de pas le dire et... en même temps ça met dans une position un peu difficile ».

Les « politiques » sont aussi plus souvent stigmatisées à cause du type de discours féministe qu'elles développent qui remet en cause directement et de manière systémique l'ordre genré dans le champ journalistique. Le degré de stigmatisation des « politiques » peut dépendre d'autres critères comme la présence de « soutiens » dans la rédaction, c'est-à-dire des collègues sympathisant·es de la cause féministe, qui font des remarques à leur place, comme c'est le cas de cette enquêtée, classée parmi les « politiques », qui évoque lors de l'entretien plusieurs personnes qui la relaient au sein de sa rédaction pour défendre la cause des femmes :

« Il n'y avait pas que moi à gueuler, à un moment on tourne (...) À un moment, j'ai dit : "il ne faut pas que ce soit moi qui à chaque fois fasse la remarque sur l'absence de parité (...)". On est plusieurs à être hyper sensibilisé·es sur cette question. C'est bien que ce ne soit pas toujours la même personne, parce que sinon de fait ça devenait systématiquement la même personne qui fait la même réflexion, donc c'est lassant. (...) Et, c'est pour ça qu'il faut tourner. »

En revanche, dans les rédactions où les « politiques » sont les seules à prendre position et où elles n'ont pas de soutien, leur stigmatisation peut être renforcée, car l'étiquette est portée par une seule personne.

Les « élitistes » sont celles qui sont le moins victimes de stigmatisation car, soit elles adoptent des stratégies de protection et ne font aucune remarque dans leur entreprise, soit elles font ces remarques mais leurs capitaux multiples et leur position hiérarchique dans la rédaction et le champ journalistique les protègent en partie de la stigmatisation.

Parmi les « expertes », le degré de leur stigmatisation peut dépendre, comme pour les « politiques » de la présence d'allié·es dans leur rédaction mais aussi des stratégies qu'elles mettent en place pour éviter le stigmate. Par exemple, elles peuvent choisir de moins s'exprimer sur ces questions pendant un temps donné, ou de ne pas se présenter comme féministe à leurs hiérarchies et leurs collègues, ou encore de cacher qu'elles sont engagées dans un groupe de femmes journalistes. Une journaliste d'une trentaine d'années travaillant dans l'audiovisuel, classée parmi les « expertes », raconte qu'elle préfère désormais attendre avant d'annoncer son engagement féministe dans le cadre de son travail :

« Avant je me présentais immédiatement comme féministe. Quand j'arrivais dans un boulot c'était un peu genre "Attention je suis féministe !", et maintenant je trouve que c'est (...) peut-être plus payant de ne pas se présenter comme ça ».

Ainsi, les femmes journalistes enquêtées ne sont pas affectées de la même manière et avec la même intensité par les stéréotypes selon l'idéal-type auquel elles appartiennent.

S'ENGAGER : ENTRE RÉTRIBUTIONS ET STIGMATISATION

Nous allons désormais nous demander dans cette deuxième partie quelles sont les conséquences de cette assignation à des stéréotypes sur les processus de production de l'information et les relations de travail.

Un engagement féministe coûteux...

Au quotidien, la stigmatisation qui découle d'une assignation au stéréotype de féministe s'observe dans les relations avec les collègues. Elles

subissent des comportements hostiles, voire agressifs, de certains de leurs pair-es, que l'on peut qualifier d'anti-féminisme ordinaire. Les discours anti-féministes qui circulent dans les rédactions peuvent prendre la forme d'un « *négalisme* », c'est-à-dire, « *un refus de reconnaître la prédominance accordée aux valeurs et aux pratiques masculines* », faisant « *passer un message selon lequel la situation des femmes "n'est pas si pire que ça"* » (Descarries, 2005).

Celles qui font partie de l'idéal-type des « politiques » doivent faire face aux réactions les plus agressives de leurs collègues. Une journaliste politique d'une quarantaine d'années, membre de l'organisation C, raconte par exemple que lorsqu'elle prend position en conférence de rédaction sur des sujets liés à la cause des femmes, un homme éditorialiste de sa rédaction, qu'elle décrit comme un « *vieux mâle dominant sexagénaire* » s'oppose souvent à elle, et « *dans les déjeuners où il emmène ses compagnons mâles du même âge, alors là je pense que je m'en prends plein la gueule* ».

Les « expertes » peuvent, elles, faire face à des comportements moins directs, qui passent par l'humour ou la moquerie. Une membre de l'organisation B exerçant dans un magazine économique à droite de l'échiquier politique, estime que ses collègues sont « *plutôt compréhensifs, même s'ils se moquent un peu* ». Cependant, ces femmes de l'idéal-type des « expertes » ne sont pas à l'abri de comportements ouvertement hostiles. Cette même journaliste raconte que l'un de ses collègues ne « *comprend pas* » son engagement, et que « *c'est un collègue avec qui [elle est] obligée de tout ré-expliquer et, en fait, ça devient très très lourd parce que son opinion n'avance pas...* ».

Hormis les collègues, la stigmatisation s'observe aussi dans les relations avec les hiérarchies. L'engagement dans un groupe de femmes journalistes implique d'être en négociation permanente avec le ou la chef.fe pour déterminer ce qu'elles ont le droit de dire ou de faire dans le cadre du militantisme. Les « politiques » entretiennent plus souvent que les autres des rapports tendus avec leur hiérarchie. Une membre de cette catégorie, qui a quitté sa rédaction depuis, évoque « *des affrontements assez durs* » avec ses supérieurs qui s'opposaient notamment à ce qu'elle s'affiche comme féministe et milite sur son compte *Twitter* personnel. Cette journaliste compare son engagement au fait d'aller « *au front* », ce qui laisse entrevoir le degré de conflictualité avec sa hiérarchie. Les « expertes » peuvent, elles aussi, se trouver dans des situations de désaccord avec leur direction mais sans jamais atteindre ces niveaux de conflictualité, notamment

parce qu'elles acceptent de se plier aux prérogatives de leur direction et parce qu'elles renoncent à certaines pratiques militantes. Une journaliste « experte » raconte par exemple qu'elle a accepté de « *demande la permission à chaque fois* » à sa direction si elle veut s'engager publiquement, et qu'elle a renoncé au poste de porte-parole de son collectif parce que son chef de service s'y était formellement opposé.

Militer constitue un coût pour les carrières professionnelles. Parmi nos enquêtées, plusieurs membres des « politiques » ont vu leur carrière entravée voire interrompue à cause de leur engagement féministe. Une membre de la Société des journalistes (SDJ) et de l'organisation C, classée parmi les « politiques », raconte qu'elle a dû changer souvent d'employeur, ce qui ne lui a pas laissé le temps de grimper les échelons au sein d'un média, et a entravé sa trajectoire. Elle développe :

« Je n'ai jamais été cheffe et je pense que je ne le serai jamais. Mais c'est pas grave, c'est des choix de carrière. Il y a des natures et des choix. (...) Ce n'est pas vraiment formalisé, mais vous le savez, vous le sentez, il y a des gens qui deviennent chefs, qui ont nettement moins d'expérience (...) Et, on vous le dit : "T'es compliquée pour des chefs, t'es machin, tu parles trop, tu fais des AG" ».

Son identité militante et son identité professionnelle, construite dans et autour du stigmaté, sont liées et elle voit sa carrière professionnelle entravée par son positionnement militant.

Dans certains cas, leur engagement peut même conduire à la sortie, temporaire ou définitive, de la profession. Une des enquêtées, classée parmi les « politiques », a quitté son poste et vit désormais avec ses indemnités de départ. Elle lie dans son discours militantisme et difficulté de poursuivre sa carrière :

« Je n'ai pas envie de retourner dans une rédaction. (...) Je pense que ça me coupe énormément dans ma carrière tout ça, c'est-à-dire que les articles que je fais maintenant je les fais sur mon blog, et d'ailleurs je m'intéresse du coup énormément à ces questions-là, à savoir les rapports entre journalistes et sphère militante (...) et... non moi je n'ai pas envie de retourner dans une rédaction ».

Autre conséquence de l'engagement, les limitations dans la production d'informations. Certaines des « politiques » racontent que leur direction leur interdit de travailler sur des ques-

tions de féminisme parce qu'elles ne seraient pas « objectives », renvoyant au stéréotype évoqué plus haut. Une journaliste, qui a depuis quitté sa rédaction, raconte que sa hiérarchie avait la « volonté de [la] faire taire sur ces sujets-là, (...) de refuser de passer des sujets tout simplement ». A l'inverse, les « expertes », parce qu'elles ont acquis des compétences spécifiques sur les questions de féminisme et de genre, peuvent dans certains cas être cataloguées à ces sujets, et être perçues comme uniquement capables de traiter de ces sujets. Certaines femmes craignent d'ailleurs d'être réduites à ces thématiques, à l'instar de cette membre de l'organisation B exerçant dans un média progressiste, et que nous classons parmi les « expertes » :

« Me spécialiser en tant que journaliste sur les questions de genre, (...) je n'ai jamais eu envie parce que je veux pas m'enfermer entre guillemets là-dedans (...) moi je suis pour (...) qu'il y ait une parité dans tous les trucs mainstream et que les femmes ne restent pas dans des niches ».

Précisons enfin que les journalistes qui sont identifiées comme féministes sur les réseaux sociaux et/ou qui diffusent des contenus féministes, notamment sur leur compte Twitter personnel, sont beaucoup plus sujettes au cyber-sexisme, c'est-à-dire à des formes d'agression en ligne étudiées et dénoncées par des chercheuses anglosaxonnes (Jouët et al., 2017). Une journaliste en presse écrite régionale, précise dans la présentation de son compte Twitter qu'elle est « féministe » et diffuse des contenus sur ces sujets même si elle connaît les risques encourus :

« Moi j'ai reçu pleins d'insultes juste parce que je parle de féminisme sur Internet, donc ça prouve bien qu'il y a un souci quelque part. (...) Par exemple le 8 mars, donc journée internationale des droits des femmes, j'avais publié plusieurs tweets tout au long de la journée où je mettais en avant des femmes, des actrices, des scientifiques, des écrivaines etc. qui avaient fait des choses (...) je mettais leur photo et j'écrivais en quelques lignes ce qu'elles avaient fait, et là j'ai eu énormément de passages et j'ai eu aussi énormément d'insultes (...) pff... Il y en avait tellement ».

L'organisation B a organisé une « table ronde » sur le « cyber-harcèlement des femmes journalistes ». L'une des organisatrices de cet événement a expliqué ensuite, lors d'un entretien, que le « cyber-harcèlement (...) touche beaucoup de

personnes » surtout « à partir du moment où tu coches les cases femmes journalistes féministes sur Twitter ». Par crainte du cyber-sexisme, ou après avoir subi une shitstorm¹³, certaines cessent de se présenter comme féministes ou de s'exprimer sur ces sujets sur les réseaux sociaux, voire quittent définitivement le réseau social, ce qui peut les pénaliser dans l'exercice de leur métier¹⁴. Les journalistes classées parmi les « expertes », sont les plus nombreuses à prendre ce type de décisions parce qu'elles veulent éviter le cyber-sexisme, mais aussi parce qu'elles considèrent que militer publiquement sur un réseau social serait sortir de leur rôle de journaliste ou encore parce que leur direction leur demande plus ou moins directement de le faire.

...mais aussi une ressource professionnelle ?

Si l'on se place dans une théorie coût/avantage du militantisme, comment ne pas penser les « rétributions du militantisme » au sens de Gaxie ? En évoquant l'engagement militant dans un parti politique, Gaxie écrit : « si l'attachement à une cause est bien un facteur de mobilisation politique, il est beaucoup plus douteux qu'il en soit un élément unique et même déterminant. (...) Sans nier que les mobiles idéologiques puissent être dans certains cas un facteur de mobilisation politique, on peut s'attendre à ce que d'autres incitations viennent les appuyer et les renforcer » (Gaxie, 1977). Nous pouvons en effet observer différentes formes de rétributions symboliques de l'engagement pour la cause des femmes.

Le fait d'être assignée au stéréotype de la féministe rend les journalistes visibles à l'intérieur de leur rédaction où elles peuvent acquérir une position de spécialistes, ce qui leur donne une légitimité sur ces questions. Certaines, des femmes classées parmi les « expertes » mais aussi parmi les « politiques », peuvent se distinguer en créant une niche sur les sujets de féminisme à condition de ne pas être précaire, de faire partie d'une rédaction dont la ligne éditoriale n'est pas clairement antiféministe et où les rapports de force entre journalistes engagé·es et non engagé·es sur les questions féministes penchent dans certains cas en faveur des premier·es. Elles font ainsi évoluer les processus de production de l'information puisqu'elles traitent de nouveaux sujets ou/et abordent des thématiques avec des angles inédits. Une membre de l'organisation C, d'une quarantaine d'années possédant des capitaux professionnels et militants très solides, que nous classons parmi les « politiques », a réussi à se positionner comme la spécialiste de l'investigation sur les questions de féminisme, à la faveur d'un contexte très favorable au sein de sa ré-

daction, où elle a de nombreux soutiens et où elle a la possibilité d'enquêter pendant des périodes longues. Elle continue par ailleurs de traiter d'autres sujets et elle est invitée dans les médias à parler de son travail sur d'autres thèmes. Ainsi, elle n'est pas stigmatisée car elle n'est pas uniquement spécialisée sur ces sujets.

Cette assignation stéréotypée rend aussi visible les journalistes à l'extérieur de leurs rédactions. Elles sont invitées dans des émissions de télé ou de radio comme porte-parole d'un collectif ou pour parler d'une de leur production. Or, dans le champ journalistique, faire parler de soi en dehors de sa rédaction est un atout pour l'avancement de sa carrière et pour le renforcement de sa légitimité. Plus une journaliste est visible, plus elle est invitée dans des émissions, plus elle est susceptible d'être invitée à nouveau, engendrant ainsi un cercle vertueux. Cette forme de rétribution concerne des professionnelles qui ont des rôles clefs dans les collectifs, qui prennent position publiquement et nommément pour la cause des femmes et qui sont porte-paroles des collectifs auxquels elles appartiennent. L'une des créatrices de l'organisation B considère que sa participation au collectif « a eu un effet de visibilisation à l'extérieur de [son média] ». De la même façon, l'une des co-fondatrices de l'organisation C relate les effets positifs de son engagement :

« Il [son engagement féministe] m'a forcée à prendre la parole. Il m'a forcée à aller sur les plateaux parce que comme je n'arrêtais pas de dire qu'il fallait des femmes sur les plateaux, je ne pouvais pas dire à chaque fois que je ne voulais pas y aller, alors que j'avais une trouille bleue. Donc, de ce point de vue-là, il [son engagement féministe] a contribué à me visibiliser... ça en général, ça a un effet plutôt positif. (...) Je ne crois pas que ça m'ait pénalisée, je crois que le côté "elle est chiant avec ça", je ne crois pas du tout que ça m'ait pénalisée, je pense que ça a plutôt contribué à me forcer à me visibiliser, à prendre la parole, à aller sur les plateaux ».

Cette visibilisation peut advenir pour les « élitistes », qui sont invitées à cause de leur engagement mais aussi du fait de leur positionnement dans l'espace politico-médiatique. Elle peut aussi se manifester pour les « expertes » et les « politiques » qui sont, elles, invitées parce qu'elles ont développé une expertise sur les questions de médias et de féminisme.

Le stigmatisme féministe peut en outre créer des solidarités entre des femmes qui exercent dans

différentes rédactions. Ces journalistes, qui travaillent pour des médias rivaux, se retrouvent alors dans des relations de collaboration (féministe) et de concurrence (journalistique). La collaboration peut dans certains cas prendre le dessus, malgré le contexte de forte concurrence entre les médias. Par exemple, une enquêtrice, classée parmi les « politiques », raconte avoir prévenu une collègue, membre du même collectif mais employée d'un média concurrent, qu'elle enquêtait sur un sujet lié à la cause des femmes, et lui avoir donné la date de publication de son article :

« Ça crée des vraies solidarités entre nous dans les rédactions. (...) Je vais vous donner un exemple (...). Normalement on ne parle pas à un journaliste d'un autre journal des enquêtes que l'on va publier. Mais là du coup, on est en confiance parce que c'est aussi une bataille en commun que l'on mène, donc du coup je l'avais prévenue en lui disant : "Voilà écoute, je pense qu'il y a un moyen de rebondir là-dessus, de faire des trucs, un traitement éditorial de ça" ».

Les liens créés dans un collectif autorisent la solidarité, dans le but de défendre la cause des femmes et de créer un événement médiatique autour de la publication d'un article. Ainsi, le jour de la publication, deux médias consacraient plusieurs pages à ce sujet, amplifiant la visibilité du travail des journalistes et renforçant l'importance donnée à ce sujet dans l'espace politico-médiatique. Alliées pour la défense de la cause des femmes, elles se retrouvent alliées dans le cadre de leur métier. Notons que cette forme de production de l'information est rendue possible par leur position dominante dans leur rédaction, et par la ligne éditoriale progressiste de leurs journaux.

CONCLUSION

Les journalistes féministes sont étiquetées et stigmatisées dans leurs rédactions, ce qui renvoie à des stéréotypes sur le militantisme féministe. L'engagement féministe est porteur d'un stigmate dans les rédactions françaises au milieu des années 2010, notamment dans les relations avec les collègues et la hiérarchie, ce qui peut conduire à des modifications dans les trajectoires professionnelles, voire à des sorties de la profession. Ce stigmate peut aussi conduire à l'interdiction ou à un cantonnement à certaines pratiques journalistiques. Les femmes de l'idéal-type des « politiques » subissent plus ce stigmate que les « expertes » et les « élitistes » qui, elles, adoptent

des stratégies pour limiter les coûts et acceptent plus souvent des compromis avec leur direction. Ce stigmatisme peut aussi représenter un atout pour les femmes journalistes engagées pour la cause des femmes en les visibilisant à l'intérieur et à l'extérieur de leur rédaction, si elles réussissent par exemple à créer des niches sur les sujets féministes. La possibilité pour le stigmatisme de se transformer en atout dépend notamment de la position de domination de la journaliste dans sa rédaction et dans son groupe de femmes, ainsi que du contexte plus ou moins propice dans sa rédaction.¹⁵

Réception de l'article le 9 janvier 2019
Acceptation le 24 octobre 2019

NOTES

^{1.} Nous utiliserons des lettres pour parler des trois collectifs étudiés, afin de respecter l'anonymat de nos données. Nous ne citerons pas les tribunes rédigées par ces collectifs, car nous souhaitons éviter de donner des informations qui permettraient éventuellement de rompre l'anonymat.

^{2.} Cette organisation C a déjà fait l'objet d'un travail de recherche, il s'est intéressé à la façon dont les membres du groupe cherchent à faire évoluer leurs rapports avec leurs sources.

^{3.} Entretien avec la dernière présidente de l'AFJ, réalisé le 30 janvier 2017 à Paris.

^{4.} On pense notamment aux deux femmes nommées respectivement rédactrice en chef web des Inrocks et rédactrice en chef web adjointe des Inrocks au printemps 2019.

^{5.} Beaulieu, L., 2017, Journalistes et féministes. Sociologie d'un engagement professionnel, Mémoire de master 2, EHESS.

^{6.} Le nom de cette page ne sera pas donné pour assurer l'anonymat de la journaliste rencontrée dans le cadre de cette enquête.

^{7.} Les données sur l'organisation B sont plus nombreuses car ce mémoire devait initialement s'appuyer sur une monographie de ce collectif, dans une démarche d'observation ethnographique non participante. Les réunions de l'organisation B ayant lieu, à cette époque, de manière relativement espacée, et les membres du collectif ne nous ayant pas autorisée, malgré nos demandes répétées, à y participer, il n'a pas été possible de réaliser cette monographie.

^{8.} Certaines de ces histoires seront rendues publiques dans la presse ou sur les réseaux sociaux dans le contexte de la Ligue du LOL.

^{9.} Marc Bessin et Elsa Dorlin qui développent la thèse qu'« une nouvelle génération arrive majoritairement au féminisme par la "théorie", alors que leurs mères ont rencontré le féminisme par et dans la "pratique" ».

^{10.} Plus précisément : cinq ont entre 30 et 39 ans, quatre sont âgées de 40 à 45 ans, deux ont plus de 50 ans, et une a moins de 25 ans.

^{11.} Nous choisissons ces variables car elles sont déterminantes dans les processus d'entrée dans l'engagement féministe et dans les stratégies d'articulation entre l'exercice de la profession journalistique et l'engagement féministe.

^{12.} En cela, elles ont des stratégies assez proches d'une partie des journalistes de La Fronde (1897-1903) pour qui « le journalisme est en lui-même une forme de militantisme » (Levesque, 2009).

^{13.} On peut traduire littéralement « shitstorm » par « tempête de merde » en français.

^{14.} Le réseau Twitter étant pour les journalistes une plateforme de mise en scène de soi mais aussi un lieu de recherche d'informations et de prise de contact avec des sources.

^{15.} Ce mémoire de recherche fut le prélude d'une nouvelle recherche, de thèse cette fois, engagée depuis septembre 2018, portant sur la circulation des idées féministes dans les structures médiatiques françaises et menée dans le contexte spécifique de l'après des affaires Weinstein et Ligue du LOL.

BIBLIOGRAPHIE

- Adler, L., 1979, *A l'aube du féminisme : les premières journalistes : 1830-1850*, Paris : Payot.
- Bard, C., 1999, *Un siècle d'antiféminisme*, Paris : Fayard.
- Bereni, L., 2012, « Penser la transversalité des mobilisations féministes : l'espace de la cause des femmes », in Bard C., *Les féministes de la 2ème vague*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Bereni, L., & Revillard, A., 2007, « Des quotas à la parité : « féminisme d'État » et représentation politique (1974-2007) », *Genèses*, n° 67(2), pp.5-23.
- Bereni, L., & Revillard, A., 2012, « Un mouvement social paradigmatique ? Ce que le mouvement des femmes fait à la sociologie des mouvements sociaux », *Sociétés contemporaines*, n° 85(1), pp.17-41.
- Bessin, M., & Dorlin, E., 2005, « Les renouvellements générationnels du féminisme : mais pour quel sujet politique ? » *L'Homme et la société*, n° 158(4), pp.11-27.
- Blanchard, S., Boni-Le Goff, I., & Rabier, M., 2013, « Une cause de riches ? : L'accès des femmes au pouvoir économique. » *Sociétés contemporaines*, n° 89(1), pp.101-130.
- Boni-Le Goff, I., 2010, « « Au nom de la diversité » : Analyse écologique du développement des réseaux professionnels de femmes cadres en France. » *Sociologies pratiques*, n° 21(2), pp.83-95.
- Damian-Gaillard, B., & Saitta, E., 2019, « Le genre comme ressource dans les rapports de pouvoir entre journalistes et représentants politiques », in B. Lechaux, C. Guionnet (dir.), *Lire la politique au prisme du genre. Petits accommodements du quotidien*, Bruxelles : Peter Lang, coll. « La fabrique du politique », pp.69-85.
- Damian-Gaillard, B., & Saitta, E., 2018, « Des femmes journalistes politiques dénoncent les effets de genre dans leur relation aux sources d'information », in *Femmes, hommes, modes d'emploi dans les médias*, Collection : chercheurs & journalistes, Conférence nationale des métiers du journalisme.
- Descarries, F., 2005, « L'antiféminisme « ordinaire » », *Recherches féministes*, n° 18 (2), pp.137-151.
- Dulong, D., & Matonti, F., 2005, L'indépassable « féminité ». La mise en récit des femmes en campagne. in Lagroye, J., Lehingue, P., Sawicki, F., Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie, & Centre d'études et de recherches administratives, politiques et sociales. *Mobilisations électorales : le cas des élections municipales de 2001*.
- Favret-Saada, J., 2009, *Désorcèler*, Paris : L'Olivier.
- Gaxie, D., 1977, « Économie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, n° 1, pp.123-154.
- Gill, R., 2011, « Sexism reloaded, or, it's time to get angry again ! », *Feminist Media Studies*, n° 11(1), pp.61-71.
- Guillaume, C., & Pochic, S., 2009, « Quand les politiques volontaristes de mixité ne suffisent pas : les leçons du syndicalisme anglais », *Cahiers du Genre*, n° 47(2), pp.145-168.
- Guionnet, C., 2017, « Troubles dans le féminisme. Le web, support d'une zone grise entre féminisme et antiféminisme ordinaires », *Réseaux*, n° 201(1), pp.115-146.
- Jacquemart, A., & Albenga, V., 2015, « Pour une approche microsociologique des idées politiques : Les appropriations ordinaires des idées féministes », *Politix*, n° 109(1), pp.7-20.
- Jérôme, V., 2014, « Les liaisons (in)fructueuses : Effets différenciés des conjugalités et des sexualités sur la professionnalisation politique des militants verts », *Politix*, n° 107(3), pp.143-160.
- Jouët, J., Niemeyer, K., & Pavard, B., 2017, « Faire des vagues : Les mobilisations féministes en ligne », *Réseaux*, n° 201(1), pp.21-57.
- Kantola, J., & Squires, J., 2012, « From state feminism to market feminism ? », *International Political Science Review*, n° 33(4), pp.382-400.
- Lachover, E., 2005, « The gendered and sexualized relationship between Israeli women journalists and their male news sources », *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, n° 6(3), pp.291-311.
- Lagrave, R.-M., 1990, « Recherches féministes ou recherches sur les femmes ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 83(1), pp.27-39.
- Lamoureux, D., 2006, « Y a-t-il une troisième vague féministe ? », *Cahiers du Genre*, HS n° 1(3), pp.57-74.
- Laufer, J., 2009, « L'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes est-elle soluble dans la diversité ? », *Travail, genre et sociétés*, n° 21(1), pp.29-54.
- Lemieux, C., 2000, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Editions Métailié.
- Lévêque, S., 2009, « Femmes, féministes et journalistes : les rédactrices de La Fronde à l'épreuve de la professionnalisation journalistique », *Le Temps des médias*, n° 12(1), pp.41-53.
- Lévêque, S., 2010, « Femmes, féministes et journalistes : genre et engagement comme ressources professionnelles, le cas des rédactrices de la Fronde », in Damian-Gaillard, B., Frisque, C., Saitta, E., & Collectif, *Le journalisme au féminin : Assignations, inventions, stratégies*, Presses universitaires de Rennes.
- Lévêque, S., 2015, « Le féminisme comme projet journalistique. Le lancement des magazines *F Magazine* et *Histoires d'Elles* en France à la fin des années 1970 », in Hugueny-Léger, É. (Éd.), *Solitaires, solidaires: conflict and confluence in women's writings in French*, Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars.
- Lévêque, S., 2016, *De la professionnalisation journalistique à la professionnalisation politique au prisme du genre. Trajectoire de recherche*, Habilitation à diriger des recherches, Paris : Université Paris 1 Panthéon-La Sorbonne.
- Nilsson, M. L., 2010, « « Thinkings » and « doings » of gender: gendering processes in swedish television news production », *Journalism Practice*, n° 4(1), pp.1-16.

Matonti, F., 2017, *Le genre présidentiel. Enquête sur l'ordre des sexes en politique*, Paris : La Découverte.

Olson, M., 1966, *The Logic of Collective Action (Public Goods and The Theory of Groups)*, Harvard University Press.

Pavard, B., 2009, « Contraception et avortement dans Marie-Claire (1955-1975) : de la méthode des températures à la méthode Karman », *Le Temps des médias*, n° 12(1), pp.100-113.

Platt, J., 1981, « On interviewing one's peers », *The British Journal of Sociology*, n° 32(1), pp.75-91.

Prügl, E., 2015, « Neoliberalising feminism », *New Political Economy*, n° 20(4), pp.614-631.

Revillard, A., 2016, *La cause des femmes dans l'État : Une comparaison France-Québec*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Journalistes et féministes.

Entre assignation à des stéréotypes et stigmatisation au travail

Journalist and feminist.

Navigating profession, stereotypes and stigmatization in the workplace

Jornalistas e feministas.

Entre atribuição aos estereótipos e estigmatização no trabalho

Fr. Trois groupes de femmes journalistes, qui dénoncent les inégalités liées au genre dans les rédactions et les représentations stéréotypées des femmes dans les productions journalistiques, sont apparus au tournant des années 2010 en France. Dans cet article, nous cherchons à interroger les tensions entre les logiques d'actions militantes et le statut de « professionnelle » du journalisme, et à appréhender quels sont les coûts et les rétributions de l'engagement féministe pour les journalistes étudiées. Dans la première partie, nous distinguons trois formes idéale-typiques d'articulation entre féminisme et journalisme : celles que l'on appelle les « politiques », les « expertes » et les « élitistes ». Nous abordons ensuite les stéréotypes stigmatisants auxquels sont assignés les femmes journalistes féministes dans leurs rédactions. Dans une deuxième partie, nous évoquons les conséquences de cette assignation à des stéréotypes dans les relations avec les collègues, avec la hiérarchie, et les coûts pour les carrières professionnelles et pour la pratique journalistique. On montre que les coûts varient en fonction de la forme d'articulation entre féminisme et journalisme. Les femmes de l'idéal-type des « politiques » subissent plus souvent la stigmatisation que les « expertes » et les « élitistes » qui adoptent, elles, des stratégies pour limiter les coûts. Nous évoquons, en outre, les ressources professionnelles que peut constituer l'engagement féministe pour les journalistes étudiés. Le fait d'être assignée au stéréotype de la féministe les rend visibles à l'intérieur de leur rédaction où elles peuvent acquérir une position de spécialistes sur les questions de genre et de féminisme. Cet engagement peut aussi les rendre visibles à l'extérieur de leurs rédactions, si elles sont invitées dans des émissions de télé ou de radio comme porte-parole d'un collectif ou pour parler d'une de leur production. Les liens créés dans un collectif autorisent enfin dans certains cas des formes de solidarité entre des femmes exerçant dans différentes rédactions.

Mots-clés : journalisme, féminisme, militantisme, stigmatisation

En. Three groups of female journalists have emerged in the 2010s in France denouncing gender inequalities in newsrooms and stereotyped representations of women in journalistic production. In this article, we examine the tensions between activism rationales and the status of the journalism professional. First, we distinguish three different ideal-typical relationships between feminism and journalism: the “political,” the “experts” and the “elitists,” and how female and feminist journalists are stigmatized according to stereotypes in their newsrooms. Second, we examine the consequences of these stigmatizing stereotypes on relations with colleagues and the corporate hierarchy, and the costs they have on professional careers and the practice of journalism. We demonstrate how these effects vary depending on the link between journalism and feminism: the “political” are stigmatized more than the “experts” or the “elitists,” for example, who adopt strategies to mitigate iniquities. We also examine the professional resources feminist engagement may attract. For example, being assigned a feminist stereotype may afford a journalist higher visibility inside the newsroom, where she may acquire a position as an expert on gender and feminist issues. She may also become more visible outside the

newsroom if she is invited to talk about her work or as the spokesperson for a group on TV or radio shows. Feminist engagement and the bonds created within the group may also create solidarity between journalists working for different media.

Keywords: journalism, feminism, activism, stigmatization

Pt. Três grupos de jornalistas, denunciando desigualdades de gênero nas redações e representações estereotipadas de mulheres em produções jornalísticas, surgiram nos anos 2010 na França. Neste artigo, questionamos as tensões entre a lógica do ativismo e o status profissional do jornalismo. Na primeira parte, distinguimos três vínculos ideais-típicos diferentes entre feminismo e jornalismo: os chamados “políticos”, os “especialistas” e os “elitistas”. Depois, falamos sobre como as jornalistas femininas e feministas são designadas a estereótipos estigmatizantes em suas redações. Na segunda parte, evocamos as consequências da atribuição de estereótipos estigmatizantes para relacionamentos com colegas e com a hierarquia. Também mencionamos os custos para carreiras profissionais e a prática do jornalismo. Mostramos que os custos não são os mesmos de acordo com a forma de interligação e feminista pode constituir para jornalistas. Ser nomeado com estereótipos feministas pode torná-los visíveis dentro da redação, onde elas adquirem uma posição como especialista em questões de gênero e feministas. Elas também podem ser mais visíveis fora da redação, se forem convidadas para a TV ou em programas de rádio para falar sobre seus trabalhos ou como porta-voz de um grupo. O engajamento feminista e os vínculos criados em um grupo também podem criar solidariedade entre jornalistas que trabalham para diferentes mídias.

Palavras-chave: jornalismo, feminismo, ativismo, estigmatização.