

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Quelle approche choisir afin d'inclure davantage les témoignages de vie de personnes intersectionnelles dans les médias ?

**Réflexions dans un podcast axé sur le journalisme
de solutions au contact de personnes
intersectionnelles**

**Autrices : Laurie Chappatte & Lou-Anne Dangremont
Promoteur : Antonin Descampe
Année académique 2023-2024
Double diplôme de Master en stratégies du journalisme numérique**

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes ayant contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire-projet.

Dans un premier temps, nous souhaitons remercier notre promoteur, Antonin Descampe, qui nous a mis sur la bonne voie, conseillées et suivies durant l'intégralité de ce projet.

Nous remercions l'intégralité des équipes de l'*AJM* et de l'*EJL* de nous avoir permis de vivre un parcours de master belgo-suisse.

Merci à nos intervenantes, Jeanne, Lucia, Maroua et Lenaïk, qui ont eu le courage de témoigner à cœur ouvert.

Merci à nos experts·es, Robin Bastien, Farah Tamirou, Laurye Joncret et Laurence Muyshont d'avoir accepté de prendre le temps de nous partager une partie de leur savoir.

Nous souhaitons remercier Louis Dangremont d'avoir produit notre *jingle* ainsi que notre virgule sonore.

Nos remerciements vont à la journaliste, Jehanne Bergé et à l'ingénieur du son, Nicolas Fabri, pour le partage de leur expertise.

Nous souhaitons également remercier Véronique Delplanque, Emmanuel Dangremont et Nathan Lehmann pour leur relecture.

Finalement, merci à tous nos proches, camarades, amis·es et familles pour leurs conseils, leur bienveillance et leur soutien indéfectible dans notre passion pour le journalisme.

*« La nature, qui ne nous a donné qu'un seul organe
pour la parole, nous en a donné deux pour l'ouïe,
afin de nous apprendre qu'il faut plus écouter que
parler. »*

Proverbe Turc

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
PREMIÈRE PARTIE : CONTEXTUALISATION	3
L'INTERSECTIONNALITÉ	3
<i>Définition</i>	3
<i>L'intersectionnalité dans les médias</i>	4
<i>Considérer l'intersectionnalité</i>	6
LE JOURNALISME DE SOLUTIONS	7
PROBLEMATIQUE	8
USER NEEDS	8
<i>Thèmes abordés</i>	8
<i>Hypothèses</i>	9
<i>Méthodologie</i>	9
<i>Données sociodémographiques</i>	10
<i>Résultats</i>	10
<i>Analyse</i>	13
<i>Persona</i>	14
VEILLE.....	15
<i>Une vie à soi, de Charlotte Bienaimé pour Arte</i>	15
<i>Insomnie, Ben Névert pour France TV slash/talents</i>	16
<i>Ça commence aujourd'hui, de Faustine Bollaert pour France 2</i>	17
<i>Les gens qui doutent, Fanny Ruwet</i>	18
<i>Destination Vieillistan, Aurélie Cuttat et Christine Gonzalez pour la RTS</i>	19
<i>Bilan de la veille des formats</i>	20
DEUXIEME PARTIE : JUSTIFICATION DES CHOIX	21
LE CHOIX DES SUPPORTS	21
<i>Podcast</i>	21
<i>Réseaux sociaux</i>	23
LE CHOIX DU SUJET	24
<i>La roue des privilèges</i>	24
<i>Le type de profil des intervenantes</i>	25
LA METHODE	26
<i>Les interviews</i>	26
<i>La narration</i>	33
LA CREATION	35
<i>Les formats</i>	35
<i>Planning de publication</i>	40
<i>L'identité</i>	41
LA TECHNIQUE	44
<i>Podcast</i>	44
<i>Média et réseaux sociaux</i>	48
STATISTIQUES DES PLATEFORMES	49
<i>Instagram</i>	49
<i>Spotify</i>	51
FEEDBACKS	52
<i>Podcast</i>	52

<i>Instagram</i>	53
<i>Analyse et synthèse des résultats</i>	54
REFLEXION PERSONNELLE	57
CONCLUSION	59
BIBLIOGRAPHIE	60
PRODUCTIONS DE REFERENCE	66
PRISE DE NOTES	67

Introduction

Nous sommes en 2003, le 1^{er} juin plus exactement. À 800 kilomètres de distance, deux enfants de cinq et deux ans babillent devant la télévision. Une journée comme les autres pour deux petits bouts, mais un grand jour pour les Belges. La loi pour le mariage pour tous passe. La petite fille de deux ans grandira dans un pays où ce droit est dorénavant acquis. Dans sa famille, des hommes sont mariés à des hommes, c'est sa normalité.

La petite de cinq ans, suisse, vivra quant à elle jusqu'à ses 23 ans dans un pays où ce droit n'est pas acquis. En 2021, moment où la votation sur le sujet est mise sur la table, elle verra les médias enchaîner les débats, les arguments *pour*, les arguments *contre*. Le 1^{er} septembre, elle suit le débat du Journal *Le Temps* dans sa vidéo « 'Mariage pour tous' : le débat entre Olga Baranova et Yves Nidegger » publiée sur *YouTube* (2021). Le journaliste Boris Busslinger y accueille deux intervenants-es pour un face à face. Tout le monde, dans cette pièce, est hétérosexuel. Pourquoi ne pas donner la parole à une personne concernée ? Il s'agit de leurs droits, c'est étrange que les personnes à qui on donne la parole soient celles·eux qui ne seront jamais impactés-es par une telle loi.

Le 26 septembre 2021, la loi pour le mariage pour tous passe en Suisse (Conseil fédéral, 2021). Elle est votée à 64%, les médias se réjouissent de voir le pays « rattraper son retard » en la matière.

Lorsque la petite belge, maintenant âgée de 21 ans, débarque dans une classe de journalisme à l'*Université de Neuchâtel*, en Suisse, elle ne sait pas ce qui s'est joué deux ans auparavant dans ce pays. Mais elle aussi en a vus, des débats, des articles, des reportages, oubliant les personnes concernées.

Toutes les deux, en arrivant dans ce *master en journalisme innovant*, se font une promesse à elles-mêmes : donner la parole à celles et ceux dont la voix est oubliée par les médias.

C'est ce point commun, qui nous a poussées à réaliser, de concert, ce mémoire-projet.

Ainsi, nous avons souhaité écouter plutôt que parler. Nous avons tenté de porter la parole de celles et ceux que l'on entend moins dans les médias. Des personnes comme les autres, que nous pourrions tous et toutes croiser au quotidien. Quatre femmes, à la vie bien remplie, à qui tout semble réussir, quatre femmes souriantes, qui pourtant portent les stigmates d'une société où les discriminations sont encore courantes. Où la couleur de peau, le sexe, l'orientation sexuelle, le poids, le handicap, sont encore des freins, des obstacles à chaque étape de vie.

Ces traits discriminants, nos quatre invitées en cumulent trois ou quatre chacune. Afin que leurs paroles soient écoutées, nous proposons un podcast positif et innovant, pensé techniquement et narrativement pour une immersion auditive la plus profonde possible. Nous voulons que, comme nous, le public soit avec l'intervenante, les deux oreilles aussi attentives que possible.

Pour créer une communauté autour de ces témoignages, et compléter les expériences de nos invitées par des informations concrètes et servicielles, nous avons entièrement pensé et construit un média, dont le cœur est une page *Instagram*.

Basé sur une analyse de notre public-cible, les 18-24 ans, ce média a été entièrement pensé pour toucher plus que la niche des militants.es ou des personnes concernées par le sujet de l'intersectionnalité.

Notre démarche journalistique, caractérisée par un équilibre entre empathie et distance, a été soigneusement étudiée sous le prisme du journalisme de solutions.

Dans cette apostille, nous procéderons tout d'abord à une contextualisation de notre sujet de recherche, en nous penchant sur la diversité au sein des journalistes et des personnes interviewées dans les médias d'informations belges. Nous ferons également un tour d'horizon de ce qu'est le journalisme de solutions.

Dans la seconde partie, nous argumenterons, de manière rigoureuse, sur toutes les décisions prises durant ce mémoire-projet.

Finalement, la troisième et dernière partie portera sur un regard réflexif quant à l'intégralité de notre travail.

Les épisodes de podcast sont disponibles via ce lien : <https://podcasters.spotify.com/pod/show/dconstruction>

Les contenus médiatiques publiés sur *Instagram* sont disponibles ici : https://www.instagram.com/de.construction_lepodcast/

Première partie : contextualisation

L'intersectionnalité

Définition

L'intersectionnalité est une notion généralement utilisée en sociologie. Forgé en 1994 par la juriste et chercheuse américaine Kimberlé W. Crenshaw, ce terme rend compte de la problématique des groupes possédant différents attributs catégoriels constituant un stigmate (Dalibert, 2017 : 1).

Ces attributs, peuvent représenter un privilège ou une discrimination. Black & Stone, dans leur article : « Expanding the Definition of Privilege: The Concept of Social Privilege », expliquent :

« Social privilege is expressed through some combination of the following domains: race/ethnicity, gender, sexual orientation, SES, age, differing degrees of ableness, and religious affiliation. » (2005)

Les personnes cumulant au moins deux traits discriminants, les femmes noires par exemple, vivent une double expérience de domination. Afin de schématiser l'expérience de ces femmes racisées, qui portent deux attributs catégoriels stigmatisants (être de couleur et être femme), Kimberlé W. Crenshaw a proposé l'analogie d'un carrefour :

« Consider an analogy to traffic in an intersection, coming and going in all four directions. Discrimination, like traffic through an intersection, may flow in one direction, and it may flow in another. If an accident happens in an intersection, it can be caused by cars traveling from any number of directions and, sometimes, from all of them. Similarly, if a Black woman is harmed because she is in the intersection, her injury could result from sex discrimination or race discrimination » (1989)

Historiquement, ce terme puise ses racines au cœur du 19^e siècle états-unien. Maria W. Stewart et Sojourner Truth, militantes afro-américaines s'opposent au choix entre lutte féministe et abolitionniste. Une perspective qui a influencé le *Combahee River Collective*, une organisation féministe noire lesbienne active à Boston dans les années 1970. Angela Davis, intellectuelle, a également rappelé l'importance de réfléchir aux interrelations entre les catégories suivantes conçues comme des construits sociaux : sexe, race et classe. (Brun (dir.), 2020 : 13)

D'après Kathy Davis :

« Il est inimaginable aujourd'hui qu'un programme d'études féminines se concentre uniquement sur le genre. Les manuels et les anthologies de la discipline ne peuvent se permettre de négliger la différence et la diversité entre les femmes [...] » (2015)

Si cette manière de penser est, à l'heure actuelle, installée dans les programmes d'études féminines, qu'en est-il au sein des médias ?

L'intersectionnalité dans les médias

C'est dans les années 90 que les chercheuses noires états-uniennes ont alarmé quant aux questionnements intersectionnels portant sur les productions, les représentations et la réception médiatique. Elles donnent ainsi, d'après Molina-Guzmán & Cacho, un souffle nouveau aux études féministes en communication portant jusque-là leur attention sur les femmes blanches. (2014, citées dans Brun (dir.), 2020 : 15)

Pourtant, à l'heure actuelle, comme nous allons le voir, l'intersectionnalité est encore peu prise en compte dans l'univers médiatique et ce à deux niveaux : celui des profils des producteurs·trices d'information et des interviewés·es.

Les producteurs·trices d'information

En Belgique, les femmes constituent environ un tiers des journalistes. Un nombre plus faible qu'en Italie (42%) ou encore en France (45%). Cet écart a un impact sur le choix des sources ; il y a « une différence statistique considérable quant au choix des sources chez les reporters, selon qu'ils·elles soient des hommes ou des femmes » (Global Media Monitoring Project, 2015). En effet, si, d'après cette même étude, 29% des sujets interrogés par des femmes sont des femmes, ce chiffre s'abaisse à 26% pour les reportages réalisés par des hommes.

L'âge moyen des journalistes est de 46,4 ans. Croiser l'âge et le genre est révélateur de la composition du groupe professionnel : « Alors que pour les plus jeunes, hommes et femmes journalistes sont presque à parité (les femmes représentent 51,7% et les hommes, 48,3%) la part des femmes diminue fortement en fonction de l'avancée dans l'âge. La tranche d'âge des 55 ans et plus ne compte plus que 22,6% de femmes » (Libert & al., 2023). Conditions d'emploi et de travail difficiles, organisation genrée des rédactions avec des assignations à certaines rubriques et des freins dans l'accès aux fonctions à responsabilités ou encore dureté du monde du travail sont autant de facteurs explicatifs relevés dans de précédentes études.

L'étude se penche également sur l'identification des journalistes sur leur appartenance ou non à un groupe minorisé ; « (...) la profession reste toujours peu diversifiée, (...), notamment dans la diversité d'origine de ses membres » (Libert & al., 2023). En effet, moins de deux journalistes sur dix se considèrent comme faisant partie d'un groupe minoritaire ; 5,4% se considèrent comme membres d'un groupe minorisé en raison de leur orientation sexuelle, 5,7% de leur genre, 3,4% de leur couleur de peau ou de leurs origines ethniques et 1,5% de leur religion ou de leurs convictions philosophiques. Pour les 2,6% restant, il s'agit majoritairement de minorités liées à l'âge et au statut socio-économique.

De ce fait, certains profils de producteurs·trices d'information semblent sous-représentés. En effet, d'après Aldoory & Parry-Gilles :

« Les politiques publiques qui favorisent la concentration de la propriété des entreprises de presse entravent l'accès à la production des femmes appartenant à des

minorités ethnoraciales, qui sont d'ailleurs sous-représentées dans les conseils d'administration des entreprises de presse. » (2005, citées dans Brun (dir.), 2020 : 19)

Toujours d'après Aldoory, cela explique que les femmes racisées œuvrent davantage au sein de médias alternatifs. Si les définitions de « média alternatif » sont nombreuses et variées, ce travail s'appuiera sur celle de Benjamin Ferron. Il l'exemplifie comme l'ensemble de « presse parallèle, radios libres, télévisions associatives, cinéma social, Internet militant » (2016).

Les interviewés·es

Qu'en est-il de la diversité et de l'égalité dans le discours médiatique ? En ce qui concerne la presse quotidienne belge francophone, l'Association des Journalistes Professionnels (AJP) constate qu'en 2024, pour la première fois, les femmes dépassent les 20% des intervenants·es identifiés·es (50,7% de la population belge est de sexe féminin). Les femmes sont davantage présentes à la télévision (39,35%) et en radio (36,26%) (Association des Journalistes Professionnels, 2024).

La présence de femmes seniors (>65 ans) dans les médias se situe à environ 11% en 2022.

La proportion de personnes issues de la diversité d'origine dans la presse est d'environ 27%. Un résultat en recul en comparaison à 2018 (32,42%). Parmi ces personnes, le groupe le plus important est celui des personnes perçues comme noires (39,76%). En 2021, la télévision comptait quant à elle plus de 35% d'intervenants·es perçus·es comme issus·es de la diversité d'origine. 21% des expériences personnelles sont partagées par des personnes perçues comme issues de la diversité d'origine (PIDO). Cette catégorie d'individus a globalement moins accès à la parole : « pour 77,1% d'entre eux, on en parle ou on les montre uniquement » (Association des journalistes professionnels, 2024 : 30)

Plus de la moitié des intervenants·es proviennent des catégories socioprofessionnelles supérieures, au contraire d'autres groupes moins visibles tels que les étudiants·es (1%), les agriculteurs·trices (0,37%) ou encore les ouvriers·ères non-qualifiés·es (0,18%).

Les personnes handicapées sont invisibles ou presque en presse écrite en ne constituant que 0,22% des intervenants·es. En 2017, 2,13% des intervenants·es à l'écran possédaient un handicap visible tandis qu'en radio ce nombre se rapproche de celui de la presse écrite en s'élevant à 0,37%. Les personnes touchées par un handicap sont cantonnées à un rôle passif avec « 75% des individus qui ne sont pas interrogés directement » (Association des journalistes professionnels, 2024 : 51).

De plus, si les pages des quotidiens sont principalement composées d'hommes blancs d'âge moyen, valides ayant une situation professionnelle confortable, la manière dont l'intersectionnalité est traitée dans le discours médiatique n'est pas neutre. En effet, ce dernier a, aujourd'hui encore, tendance à vulnérabiliser les profils intersectionnels, comme l'explique Josette Brun :

« (...) les discours médiatiques vulnérabilisent certaines femmes, les privant à divers degrés de leur humanité, de leur dignité, de leur santé et de leur sécurité physique et financière. C'est ainsi qu'elles sont racisées. » (Brun (dir.), 2020 : 12)

Un des mécanismes de ce phénomène provient du fait que seuls celles et ceux comportant un stigmate sont généralement soulignés·es dans les discours. Par exemple, les hommes politiques ne sont, contrairement aux femmes politiques, pas constamment renvoyés à leur identité de genre dans la presse (Leroux et Sourd, 2005). Les personnes socialement identifiées comme blanches, elles, ne sont pas caractérisées par la race. Ainsi, par exemple, une femme non-blanche sera souvent désignée par une marque raciale telle que « une femme d'origine marocaine » ou encore « une Martiniquaise ». Ce n'est en conséquence pas la norme qui est signifiée, mais ce qui s'en éloigne (Dalibert, 2017 : 2).

Ainsi, pour Wayne Brekhus, le processus social de marquage se constitue en partie dans le langage (2005 : 247) :

« les individus marqués socialement - qui appartiennent alors à un groupe minoritaire - vont être souvent mentionnés, décrits, définis par et en fonction de l'attribut identitaire 'problématique' » (Dalibert, 2017 : 2).

Josette Brun constate qu'au contraire, lorsque les médias œuvrent pour une production de contenu inclusif et solidaire, la parole et les points de vue des femmes, par exemple, sont relayés dans l'espace public. Cela favorise leur prise en compte ainsi que leur accès à des ressources socioéconomiques et culturelles (Brun (dir.), 2020 : 12).

Considérer l'intersectionnalité

Les inégalités sont systémiques (Bihr & Pfefferkorn, 2008). Pour les comprendre dans leur globalité, il s'agit de souligner que ces dernières ne sont pas forgées par un seul axe de division sociale (l'ethnicité, par exemple) mais bel et bien « par plusieurs axes qui se combinent et s'influencent mutuellement » (Hill Collins & Bilge, 2016, citées dans Brun (dir.), 2020 : 15) (l'ethnicité, le genre et la classe, par exemple). De ce fait, l'intersectionnalité, en tant qu'outil d'analyse, permet un meilleur accès à la complexité du monde et de nos identités.

De plus, d'après Molina-Guzmán & Cacho, « l'intersectionnalité oblige à poser des questions difficiles, voire impopulaires, et à fournir des réponses éclairantes, parfois honteuses. » (2014, citées dans Brun (dir.), 2020 : 21).

Qu'en est-il dans les médias ? Prendre en compte les traits sociodémographiques des producteurs·trices de discours s'avère crucial, afin d'analyser les discours et leur réception. En effet, tout contrat de communication passé entre les partenaires d'un échange, dans notre cas les journalistes et leur public, passe, entre autres, par une « condition d'identité » (Charaudeau, 2011 : 53). Cette dernière est définie par Charaudeau à travers la réponse aux questions suivantes : « qui échange avec qui ? », « qui parle avec qui ? » ou « qui s'adresse à qui ? ». Ces questions s'intéressent à la nature sociale et psychologique des acteurs·trices, par la convergence de leurs traits personnologiques d'âge, de sexe, d'ethnie, etc., de traits signalant le statut social ou encore économique et, finalement, de traits indiquant la nature ou l'état affectif des partenaires.

Finalement, interroger la construction médiatique des attributs implicites (blanchité, masculinité ou encore hétérosexualité) permet de comprendre plus spécifiquement « les

enjeux entourant la représentation des groupes majoritaires et minoritaires et les rapports sociaux qui se matérialisent au sein de la sphère publique » (Dalibert, 2017 : 5).

Le journalisme de solutions

Selon Pauline Amiel, autrice du livre « Le journalisme de solutions », ce courant vient d'abord du mouvement du journalisme constructif.

« Les pionniers et pionnières du journalisme constructif [Ndlr : comprendre 'les membres du Constructive Journalism Project'] le définissent comme : 'un journalisme rigoureux et convaincant comprenant des éléments positifs et centrés sur les solutions afin de responsabiliser le public et présenter un tableau plus complet de la vérité, tout en respectant les fonctions essentielles et l'éthique du journalisme' » (2020).

L'objectif est d'apporter des éléments positifs, mais aussi et surtout de responsabiliser le public et de lui donner des pistes de solution. Pauline Amiel ajoute que ce mouvement se base sur la théorie de la psychologie positive.

Martin Seligman, psychologue à l'origine du mouvement, a théorisé cinq principes nécessaires à l'épanouissement : les émotions positives, les relations, l'engagement, le sens et l'accomplissement. Il suffirait d'apporter ces éléments dans nos articles pour faire du journalisme constructif (cité dans Amiel, 2020 : 27).

Le journalisme de solutions, aussi appelé *sojo*, est donc une sous-catégorie du journalisme constructif. Alexander Curry et Keith Hamonds, dans leur article « The power of Solutions Journalism », écrivent :

« solutions journalism is reporting about responses to entrenched social problems. It examines instances where people, institutions, and communities are working toward solutions. Solutions-based stories focus not just on what may be working, but how and why it appears to be working, or, alternatively, why it may be stumbling » (2014)

Le *sojo* n'a donc pas pour vocation de ne montrer que le bon, d'être un « journalisme Bisounours » (Amiel, 2020), mais d'offrir une conception la plus complète possible du monde. Pauline Amiel nous parle ainsi de « journalisme à deux yeux » ; Un œil pour les problèmes, un autre pour les informations positives, les solutions aux problèmes. L'idée est de se concentrer tant sur le bon que le mauvais.

Et les résultats sont probants. Catherine Gyldensted a comparé les effets d'articles classiques et d'articles modifiés selon les principes de la psychologie positive. Elle a observé que les articles positifs ont un effet positif sur les lecteurs-trices (2011). Pauline Amiel nous explique que ce type d'étude est rare, et souvent réalisé sur de petits échantillons, ce qui incite à interpréter ces résultats avec précaution. Cependant, toutes les recherches vont dans le même sens : le journalisme de solutions génère plus de clics, d'audience. Suite à des nouvelles positives, le débat public serait également plus animé et constructif et pourrait impacter plus efficacement la prise de décision politique. Enfin le *sojo* a des conséquences positives sur l'anxiété, l'énergie, la connexion à la communauté, la confiance en la ville et la capacité à résoudre des problèmes des lecteurs (Gielan & al., 2017).

Selon Pauline Amiel (2020), il y a trois étapes afin de créer du journalisme de solutions :

- Exposer le problème
- Exposer des solutions qui fonctionnent
- Voir s'il y a des limites à ces solutions

Le *Constructive Institute* ajoute à cela une recommandation. Aux 5W utilisés traditionnellement par les journalistes pour savoir ce que doit contenir un sujet (*Who*, *What*, *When*, *Where* et *Why*), le journaliste *sojo* devrait ajouter : « *What now ?* ».

Problématique

Cet état des lieux de la diversité des profils dans les médias qui nous entourent a démontré qu'il y a une marge d'amélioration en ce qui concerne l'inclusion. Aussi, il y a un réel enjeu dans l'impact qu'aurait une multiplicité de profils des journalistes et des sources d'information. Nous voulions donc à notre tour apporter notre pierre à l'édifice en donnant la parole à des personnes à qui les médias *mainstream* tendent moins le micro.

De plus, considérant les effets positifs du journalisme de solutions -réduction de l'anxiété du public, débat constructif et connexion à la communauté- le courant correspond à notre intention de créer un espace bienveillant où écouter ces parcours de vie.

Afin d'appréhender au mieux notre travail, voici notre questionnement originel : « Quelle approche choisir afin d'inclure davantage les témoignages de vie de personnes intersectionnelles dans les médias ? »

C'est donc sur base de cette interrogation que nous avons, comme nous allons le voir tout au long de ce travail, mené une réflexion dans un podcast axé sur le journalisme de solutions au contact de personnes intersectionnelles.

User needs

Dans le but de sélectionner notre public cible, nous nous sommes basées sur le *Digital News Report 2023* du *Reuters Institute*, afin de rechercher quelle tranche d'âge est la plus susceptible d'écouter des podcasts. D'après ce dernier, il s'agit des 18-24 ans, qui sont près de 56% à écouter ce type de production audio (Newman, 2023).

Dans un second temps, nous avons donc voulu en savoir davantage sur les habitudes de consommation de notre audience visée, les individus âgés de 18 à 24 ans. Afin de répondre à leurs besoins, une étude basée sur un questionnaire a été mise en place. L'objectif de ce questionnaire est de nous aider à quantifier un marché, d'où le terme « quanti » (Moran & Van Laethem, 2016). L'enquête est disponible en annexe (annexe 1).

Thèmes abordés

Le questionnaire a été séparé en plusieurs parties abordant différents thèmes. Ainsi, l'étude débute par des questions permettant d'établir le profil des répondants·es et se poursuit sur des interrogations quant au format, le podcast. C'est ensuite sur le contenu,

l'intersectionnalité, que les questions se sont penchées. Finalement, le questionnaire se termine sur des interrogations quant à la diffusion de notre projet.

Hypothèses

Avant de partager le questionnaire, quelques hypothèses ont été émises. Ces dernières seront confirmées ou infirmées grâce aux réponses reçues. Les données sont interprétées dans la partie « analyse » et celles-ci ont orienté nos choix quant à notre travail de production.

- **Le public cible, soit les 18-24 ans, consomme au moins deux à trois fois par mois des podcasts.**
- **Le terme « intersectionnalité » est connu de leur part.**
- **Notre public cible est intéressé par un podcast au sujet de l'intersectionnalité.**
- **La plateforme sur laquelle les potentiels·les consommateurs·trices souhaitent écouter le podcast est *Spotify*.**
- **Notre public aimerait trouver de l'information sur le sujet de l'intersectionnalité sur les réseaux sociaux, et plus précisément sur *Instagram*.**
- **Produire des contenus sur la manière dont un tel projet est construit est pertinent pour notre public cible.**

Méthodologie

Le questionnaire permet d'obtenir un grand nombre d'informations sur les préférences de consommation. Le but étant de connaître les habitudes, principalement des Belges francophones de 18 à 24 ans, même si les contenus peuvent se destiner à n'importe quelle personne maîtrisant la langue française. Un persona plus précis sera dressé à la fin de l'analyse des résultats.

Le questionnaire a été réalisé sur *Google Forms*, un outil gratuit directement intégré à *Google*. Une fois le questionnaire rédigé en français, ce dernier est publié grâce à différents canaux. Nous l'avons partagé en *story Instagram* et avons créé plusieurs publications, notamment sur le groupe *Facebook Louvain-la-neuf*, un groupe de femmes ayant habité ou habitant à Louvain-la-Neuve en Belgique, afin de récolter autant de réponses que possible.

Le questionnaire, resté ouvert du 4 au 18 mars, a permis de récolter 169 réponses. Grâce au logiciel *Excel*, nous avons isolé et analysé les 101 réponses faisant partie de notre public cible, soit les 18-24 ans. Ce travail se base uniquement sur les réponses de notre public cible, le reste des résultats étant moins pertinent dans notre cas. Ainsi, d'après Moran & Van Laethem, ce résultat est suffisant : « Pour être fiable, ce questionnaire doit porter sur plus de 100 personnes enquêtées et doit suivre un plan type » (2016).

Pour s'assurer de la fiabilité de notre questionnaire, le plan type précédemment cité a guidé notre manière de procéder. Voici ses conditions : « donner du rythme au questionnaire en alternant questions longues et questions courtes », « toujours aller du plus général au plus spécifique » ou encore « les questions qu'il renferme sont toutes (principalement) de type fermé, à échelle ou dichotomique (Oui/Non) » (Moran & Van

Laethem, 2016). Nous avons croisé ces instructions avec celles reçues lors de la réalisation d'une enquête effectuée dans le cadre du cours « prototypage de nouveaux formats d'information » donné à l'*Université catholique de Louvain (UCL)*.

Données sociodémographiques

Au niveau du genre des répondants·es, l'échantillon est déséquilibré. Plus du double de femmes (69) que d'hommes (31) ont répondu. Un individu se considère comme une autre minorité de genre.

Si toutes les tranches d'âge entre 18 et 24 ans sont représentées dans l'étude, certaines sont plus présentes que d'autres. En effet, si seuls cinq répondants·es ont 18 ans, ils et elles sont 25 à avoir 24 ans. Pour le reste, le nombre de participants·es augmente proportionnellement à l'âge (annexe 2).

En ce qui concerne le pays d'origine des sondés·es, la majorité vient de Belgique (66,3%), et plus précisément du Hainaut (35,8%), du Brabant wallon (26,9%) ou encore de Namur (14,93%). La Suisse arrive en deuxième place du classement (22,7%) devant la France (8,9%). Finalement, le Rwanda et l'Algérie représentent chacun 0,99% des répondants·tes (annexe 3).

Résultats

Forme

Comme nous l'avions pressenti grâce à l'étude du *Reuters Institute* précédemment citée (Newman 2023), l'intégralité des 18-24 ans sondés·es savent ce qu'est un podcast. 81,2% d'entre eux·elles en consomment. La fréquence est cependant très variable. Une minorité de sondés·es écoutent des podcasts quotidiennement ou presque (7,9%). Pour un peu moins d'un quart des répondants·es, la consommation se fait de manière hebdomadaire (23,8%), tandis que celle-ci est de deux à trois fois par mois pour 21,8% des sondés·es. 27,7% en consomme moins souvent. 18,8% est le pourcentage d'individus questionnés n'en écoutant jamais (annexe 4).

Fond

Une minorité, soit 41,6%, des individus questionnés âgés entre 18 et 24 ans connaissent le terme « intersectionnalité ».

Une fois que toutes et tous ont pris connaissance de sa définition, 61,4% d'entre eux sont « tout à fait d'accord » avec l'affirmation suivante : « Parler d'intersectionnalité est intéressant ». Un peu plus d'un quart d'entre eux·elles (27,7%) s'estime « plutôt d'accord » avec cette déclaration. Au contraire, 8,9% et 2% sont respectivement « plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord » (annexe 5).

En ce qui concerne l'affirmation suivante : « Parler d'intersectionnalité est utile », 68,3% des sondés·es se considèrent comme « tout à fait d'accord » avec cette dernière. 21,8% d'entre eux·elles sont « plutôt d'accord ». À contrario, les catégories « plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord » obtiennent toutes les deux 4,9% des réponses (annexe 6).

Les résultats quant aux pratiques des individus sont davantage éparpillés. En effet, ces derniers montrent que le nombre de personnes s'intéressant en amont -même sans en avoir conscience- à cette thématique est limité. Sur la base de l'affirmation « Je me renseigne sur l'intersectionnalité », 11,9% et 29,7% des sondé·es s'estiment respectivement être « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ». Cela représente donc moins de la moitié de l'échantillon, puisque 35,6% et 22,8% sont « plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord » (annexe 7).

De plus, à l'affirmation « Je consomme déjà des podcasts sur le sujet des discriminations », 75,3% des répondants·tes avouent ne pas en écouter, contre 25,7%. Voici les exemples les plus cités par les sondé·es :

- *Les couilles sur la table* (12 mentions)
- *Kiffe ta race* (7 mentions)
- *Le cœur sur la table* (5 mentions)
- *Un podcast à soi* (3 mentions)

D'autres podcasts tels que *Voyage au gouinistan* ou *Destination vieillistan*, de la RTS ont été cités. On retrouve également *Légitimes* de la journaliste française Nesrine Slaoui ou encore *Le cul entre deux chaises*.

À la question « À quel point êtes-vous intéressé·e par un podcast sur l'intersectionnalité ? », 21,8% des sondé·es se disent être « tout à fait d'accord », tandis que 35,6% d'entre eux·elles sont « plutôt d'accord ». Concernant les avis plus négatifs, un peu plus de 30% des individus estiment être « plutôt pas d'accord » (30,7%). Une minorité, 11,9%, n'est « pas du tout d'accord » (annexe 8).

La prochaine question est posée comme telle : « Qui aimeriez-vous entendre dans un tel podcast ? » Trois choix sont possibles : « avis d'experts », « personnes concernées » ou « autre ». Il est possible de choisir une ou plusieurs réponses. 93,1% des réponses indiquent porter de l'intérêt pour la catégorie « personne concernée ». La catégorie « avis d'experts » attise la curiosité de 64,4% des répondants·es. Grâce à la catégorie « autre », les réponses suivantes ont été obtenues :

- « Des questions de personnes perplexes sur le sujet avec des exemples de comment répondre à leur perplexité »
- « Avis de personnes random dans la rue pour voir un peu où en est cet aspect chez le commun des mortels »
- « Microtrottoirs »
- « Associations »
- « Personnes insensibles à la cause : ne comprenant pas comment les discriminations se superposent + pas seulement des femmes racisées (handicap / religion / pauvreté !!!) même des hommes dans ces situations »
- « Proches de personnes concernées (ami.e.s) »
- « Dialogue entre personnes concernées et non-concernées »
- « Un mélange de témoignage et d'information »
- « Personne »
- « Rien »

La question suivante est : « Quelles informations aimeriez-vous trouver ? » Quatre choix sont possibles : « pistes de réflexion », « solutions », « témoignages » ou « autre ». À nouveau, sélectionner une ou plusieurs réponses est possible, en fonction des envies du ou de la répondant·e. La réponse « pistes de réflexion » arrive en tête du plus grand nombre en faisant partie du choix de 73,3% des sondés·es. Puis, près de 70% des individus ont sélectionné la réponse « témoignages » (69,3%). Finalement, vient la réponse « solutions » (54,5%). Encore une fois, la catégorie « autre » a permis d'en apprendre plus sur la volonté des potentiels·les intéressés·es. Les réponses suivantes ont été obtenues :

- « Explications de pourquoi c'est important »
- « Analyse du phénomène »
- « autres ressources : lectures et vidéo »

La question suivante s'intéresse aux plateformes utilisées par les sondés·es : « Sur quelles plateformes écoutez-vous du contenu audio ? » Ici, cinq choix sont possible : « *Spotify* », « *Deezer* », « *Apple Music* », « *YouTube* » ou « autre ». Il s'agit à nouveau d'une question à choix multiples. Ainsi, *Spotify* arrive en première place du classement des plateformes utilisées par les répondants·es (80,2%), suivi de *YouTube* (41,6%) puis d'*Apple Music* (5,9%). *Deezer* boucle ce classement avec 3% de réponses obtenues. Les éléments obtenus grâce à la catégorie « autre » sont :

- « *Apple podcasts* »
- « Je n'en écoute pas habituellement »
- « Aucune »
- « *France Culture* »
- « *Twitch* »

« Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? » était la question suivante. Quatre réponses à cette question étaient choisissables : « *Facebook* », « *Instagram* », « *TikTok* » ou « autre ». *Instagram* arrive en tête, car 92,1% de sondés·es l'ont sélectionné. Puis vient *Facebook*, choix de 57,4% de l'échantillon. Finalement, vient *TikTok* (40,6%). Les autres informations ajoutées par les sondés·es sont :

- « *X (Twitter)* » (quatre mentions)
- « *Snapchat* » (deux mentions)
- « / »
- « Plus *YouTube* et *Discord* »
- « *WhatsApp* »

La question suivante est posée comme telle : « Êtes-vous intéressé·e à voir sur les réseaux sociaux comment est construit un tel projet ? » À cela, les sondés·es répondent à 75,5% par l'affirmative.

Finalement, le questionnaire se termine sur cette dernière interrogation : « Souhaiteriez-vous trouver de l'information concernant l'intersectionnalité sur les réseaux sociaux ? » Pour 88,1% des répondants·es, la réponse est « oui ».

Analyse

Cette étude quantitative a permis d'en savoir davantage sur les habitudes et préférences de consommation de notre public cible. De plus, grâce aux résultats précédemment décrits, les hypothèses peuvent, dans cette partie, être confirmées ou infirmées. Grâce à ces réponses, un plan d'actions pour la création de notre production peut être mis en place.

- **Le public cible, soit les 18-24 ans, consomme au moins deux à trois fois par mois des podcasts.**

La première partie sur le format a permis de mettre en lumière que l'intégralité des 18-24 ans interrogés·es ont connaissance de ce qu'est un podcast. Plus de 80% d'entre eux·elles en consomment mais la fréquence est légèrement moins régulière qu'attendue puisque 53,5% des personnes interrogées en consomment au moins deux à trois fois par mois. Ce chiffre se situant au-dessus de la moyenne, nous le jugeons satisfaisant et validons donc cette hypothèse.

- **Le terme « intersectionnalité » est connu de leur part.**

La deuxième partie du questionnaire a permis d'en apprendre plus sur la connaissance ou non du terme « intersectionnalité » par notre public cible. Ainsi, un peu plus de 40% des répondants·es connaissent ce terme. Cette hypothèse est donc infirmée. Un travail d'apprentissage sera donc à mettre en place pour que chacun·e ait la possibilité de comprendre de quoi il s'agit.

- **Notre public cible est intéressé par un podcast au sujet de l'intersectionnalité.**

À la question « À quel point êtes-vous intéressé·e par un podcast sur l'intersectionnalité ? », 57,4%, soit une large majorité, des sondés·es se dit « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord ». Ainsi, l'intérêt est -selon notre échelle- majoritairement d'au moins trois sur quatre et l'hypothèse est validée.

- **La plateforme sur laquelle les potentiels·les consommateurs·trices souhaitent écouter le podcast est *Spotify*.**

L'hypothèse est largement confirmée, puisque 80,2% des sondé·es disent utiliser *Spotify*.

- **Notre public aimerait trouver de l'information sur le sujet de l'intersectionnalité sur les réseaux sociaux, et plus précisément sur *Instagram*.**

Une nouvelle fois, l'hypothèse est validée avec une large majorité d'individus (88,1%) qui souhaiteraient trouver de l'information sur l'intersectionnalité sur les réseaux sociaux. La plateforme la plus utilisée est bel et bien *Instagram*, adoptée par plus de 90% des répondants·es.

- **Produire des contenus sur la manière dont un tel projet est construit est pertinent pour notre public cible.**

75,5% des sondés·es affirment souhaiter voir sur les réseaux sociaux la manière dont un tel podcast est produit. L'hypothèse est donc validée.

Persona

Van Laethem définit le persona comme :

« [...] un utilisateur-type, une représentation fictive des utilisateurs cibles d'une solution, qu'on peut utiliser pour fixer des priorités, guider des décisions de conception et d'ergonomie et tester les scénarios les plus prioritaires » (2019)

Inventée par Alan Cooper en 1999, cette méthode offre la possibilité de partager une seule et même vision des utilisateurs·trices d'un produit, en se consacrant davantage sur leurs objectifs, leurs attentes et leurs freins potentiels (Van Laethem, 2019)

Les caractéristiques du persona sont variables, car dépendantes du projet mais, d'après Van Laethem, elles recouvrent généralement les points suivants :

- Le type d'utilisateur·trice ; âge, genre, profession, catégorie socioprofessionnelle, etc.
- Les besoins ou les objectifs vis-à-vis du produit à développer
- Les critères de choix
- La façon de se servir du produit, le contexte d'utilisation
- L'expertise du domaine, du produit

Ainsi, sur la base du questionnaire, nous avons dressé notre persona. Il s'agit de Cléo, une jeune femme belge de 24 ans, étudiante en master de spécialisation en pédagogie universitaire et de l'enseignement supérieur à l'*Université Libre de Bruxelles (ULB)*, elle vit dans cette même ville et fait partie de la classe moyenne en ce qui concerne ses ressources financières. Pour gagner un peu d'argent, elle travaille tous les samedis matin à la boulangerie se situant à l'angle de la rue où elle vit.

Elle écoute des podcasts sur l'intersectionnalité car elle est curieuse de nature, et souhaite exercer une profession sociale. Elle a donc pour but d'en apprendre plus sur les discriminations auxquelles font face certaines personnes. De plus, elle est, en tant que femme noire, elle-même impactée par l'intersectionnalité.

Elle consomme déjà différents podcasts tels que *Les couilles sur la table* ou *Kiffe ta race*. Elle recherche majoritairement du témoignage positif, car elle est fatiguée de toutes les informations anxiogènes, comme une grande partie des jeunes de son âge. En effet, Gault & Medioni ont montré dans leur étude « Les Français et la fatigue informationnelle », que 53% des Français·es disent souffrir de fatigue informationnelle. Cette observation est particulièrement marquée pour le profil des « hyperconnectés·es épuisés·es », des jeunes urbains·es diplômés·es qui ont une forte consommation d'informations (2022).

Généralement, sa consommation de podcast se fait le matin et le soir dans le tram pour se rendre à l'université ou rentrer chez elle. Elle en écoute aussi plus ponctuellement en début de soirée en cuisinant ou avant de dormir. Elle scrolle sur *Instagram* en rentrant chez elle, pour voir ce que ses proches ont fait de leur journée.

Ayant grandi avec les réseaux sociaux, elle connaît et maîtrise très bien la majorité des plateformes, notamment *Instagram*. Comme la plupart de ses amis·es, Cléo a investi, il y a six ans, dans un abonnement *Spotify* qu'elle partage avec sa meilleure amie, Juliane, afin de réduire son coût de moitié.

Veille

Cette analyse des publics nous a orientées vers la création d'un podcast, allié à une page *Instagram*. Afin de réaliser ce projet au mieux, nous analysons ici divers projets similaires. L'objectif de cette analyse est de dégager des tendances, de nous renseigner sur les bonnes pratiques et les codes de ces médias.

Pour cette veille de formats, nous nous sommes donc intéressées à des podcasts que nous pouvons lier à une page *Instagram*, afin d'analyser les diverses pratiques de ces deux médias. Nous nous sommes concentrées sur des formats portant d'une manière ou d'une autre sur des récits de vie.

À noter que *Spotify* ne partage pas les chiffres d'audiences de ses podcasts, nous ne pouvons donc pas les analyser dans le cadre de ce projet.

Une vie à soi, de Charlotte Bienaimé pour Arte

Le podcast

Les quatre épisodes d'*Une vie à soi* sont des hors-série d'*Un podcast à soi*, réalisé par la journaliste française Charlotte Bienaimé, pour *ARTE Radio*. Dans la description *Spotify* du premier épisode : *Une vie à soi : Les désirs de Sophia*, on peut lire :

« Cet épisode d'‘Un podcast à soi’ est un bonus. Une histoire à une voix, ‘une vie à soi’. Il y en aura quelques autres, de temps en temps. Il s'agira de récits de vies, portés par des voix venues de tous les horizons. Comme autant de relectures féministes de nos vies. Des chroniques ordinaires du patriarcat, et de comment on essaie de le surmonter. Car ces histoires feront surtout entendre des pistes d'émancipation, et des résistances qui se nichent dans les détails du quotidien »

Au sujet de la posture journalistique, on sent que Charlotte Bienaimé est profondément engagée pour la cause féministe. Il transparaît qu'elle admet les concepts du féminisme intersectionnel comme une vérité, ce qui en soi est une posture engagée. Cependant, si elle parle parfois en « je », ce n'est jamais pour parler de son engagement, de son militantisme. Le discours est uniquement orienté sur le récit de vie de l'intervenante interrogée. Les seuls commentaires que la journaliste nous offre sont ceux qui permettent, soit de mettre en contexte l'intervenante, soit de faire des liens avec les épisodes d'*Un podcast à soi*.

Par ailleurs, *Une vie à soi* ne vise pas à répondre à des questions de société, mais simplement à exposer des parcours de vie positifs et inspirants. Pour répondre à cette absence d'explications, elle semble considérer que les épisodes d'*Un podcast à soi* remplissent ce rôle. À la fin de l'épisode *Une vie à soi : Angelina*, on peut l'entendre expliquer :

« Cet épisode d'«Une vie à soi» ne prétend pas résoudre les questions féministes que le témoignage d'Angelina soulève sur les rapports de classes, sur les pratiques sexuelles. Pour prolonger la réflexion, je vous propose d'écouter l'épisode cinq d'un podcast à soi : «Qui gardera les enfants ?» et l'épisode 18 autour de la sexualité, et tous les prochains. »

D'un point de vue plus technique, les épisodes durent entre 25 et 47 minutes, et leur montage est très riche en termes de valeurs de sons. Celles-ci sont de cinq sortes :

- Très peu de musique pour marquer le début et la fin du podcast.
- Des sonores enregistrées avec l'intervenante ; des courts moments de vie, des discussions.
- Une voix off plutôt discrète, qui intervient surtout en début et en fin d'épisode, mais se permet parfois l'un ou l'autre commentaire.
- Quelques sons artificiels, ajoutés en post-production, qui ne sont pas issus de l'enregistrement original.
- La parole de l'intervenante, qui se trouve au cœur du sujet.

La page Instagram

Si ARTE radio ne fait que quelques publications sur sa page (Arte Radio (page Instagram), n.d.), c'est principalement sur le profil de Charlotte Bienaimé (Charlotte Bienaimé (page Instagram), n.d.), comptant environ 37'200 *followers*, que la promotion du podcast a lieu. Nous analysons ici la promotion d'*Un podcast à soi* dans son ensemble, et non spécifiquement les épisodes d'*Une vie à soi*, car le traitement est le même.

Les contenus des images publiées sont variés : *teasing* simple, commentaires d'auditrices, des citations du podcast et quelques très rares carrousels explicatifs ajoutant des informations au contenu du podcast. Les extraits audios, quant à eux, ne sont que de deux sortes : des extraits du podcast ou des extraits de livres lus durant les épisodes ou écrits par l'un⊕e des intervenants⊕tes.

En dehors de ces formats, nous trouvons des *stories* à la une, classées par épisode, reprenant les références utilisées pour créer le podcast. Ces *stories* sont moins fournies pour les épisodes d'*Une vie à soi*, ceux-ci se basant essentiellement sur le témoignage des intervenantes.

La ligne graphique du podcast, déjà présente de façon discrète dans les miniatures des épisodes sur *Spotify*, se confirme ici. Tout a été pensé : les polices d'écriture sont les mêmes partout, les couleurs sont pop, et les dessins sont tous signés de la main d'Anna Wanda Gogusey.

Dans la biographie du compte, on trouve le lien vers le podcast.

Insomnie, Ben Névert pour France TV slash/talents

Le podcast

Insomnie (France Télévision & Névert, n.d.) est une suite de 45 épisodes de vidéocasts dans lesquels Benjamin Névert, YouTubeur, interroge des personnalités, pour la plupart

venues d'internet, sur des moments marquants de leur parcours. On y discute questions existentielles et anecdotes de vie.

Benjamin Névert, Ben Névert de son pseudo, n'est pas journaliste, mais collabore avec *France TV* pour la réalisation de ce format. Son parti pris est de créer une impression de proximité avec l'intervenant·e à l'aide d'une mise en scène particulière. Dans son studio, deux matelas. Un pour lui, un pour l'invité·e. Tenue décontractée et lumière tamisée, tout est en place pour une ambiance « soirée pyjama ». Malgré cette apparente connivence, l'animateur se garde de trop parler de lui et ne se permet que de rares commentaires. Ce sont les intervenants·tes qui sont mis·es au centre de l'attention.

Les épisodes d'*Insomnie* durent entre 11 et 21 minutes et le montage soutient la narration « soirée pyjama ». En dehors de l'interview, les seuls sons entendus sont un brin de musique, et un tapis sonore reprenant les bruits d'une nuit en forêt : du vent, le chant des grenouilles, ... Ces effets sonores sont modulés en fonction de la force des propos tenus. À propos fort, sons bas, voire silence. Pour des propos plus légers ou contextuels, la musique réapparaît ou le chant de crapauds s'impose à nouveau.

Pour l'introduction, Benjamin Névert choisit une phrase forte de l'invité·e et la fait suivre d'un *jingle* qui varie selon les saisons du vidéocast.

La page Instagram

Pour la promotion d'*Insomnie*, Benjamin Névert n'aura fait que deux *posts* (Benjamin Névert (page Instagram), n.d.) de *teasing* sur sa propre page *Instagram*. C'est sur le compte *Instagram* de *France TV slash* (France TV slash (page Instagram), n.d.) qu'il faut se rendre pour trouver plus de contenu. Cependant, le média ayant la promotion d'autres contenus à faire, *Insomnie* n'aura droit qu'à une publication par épisode. Il s'agit toujours d'un carrousel en deux temps. D'abord, une photo de l'invité·e sur laquelle on peut lire une citation. Ensuite, une petite capsule vidéo avec un extrait du podcast.

La ligne graphique correspond à celle de *France TV slash* : du bleu, du blanc, du noir, les mêmes polices d'écriture partout. En biographie du média, un lien renvoie vers un site internet proposant ses derniers contenus. Nous supposons qu'*Insomnie* a dû faire partie de ces liens au moment de sa sortie, il y a trois ans.

Ça commence aujourd'hui, de Faustine Bollaert pour France 2

Le podcast

Sur le site de *France.tv* (France Télévision, n.d.), où les épisodes de *Ça commence aujourd'hui* sont disponibles, nous pouvons lire :

« Tous les jours, Faustine Bollaert accueille sur le plateau de '*Ça commence aujourd'hui*' des hommes et des femmes qui évoquent des événements marquants de leur existence, pour permettre à d'autres d'avancer dans leurs parcours : un rendez-vous positif et optimiste »

Le podcast, d'abord diffusé en tant qu'émission télévisée sur *France 2*, comprend chaque jour entre deux et quatre témoignages sur un thème précis, tant sur des sujets légers tels

que « Leur histoire d’amour magique ! » que sur des sujets plus graves comme « Suicide à répétition dans la famille : la douleur de ceux qui restent ». Les épisodes sont ensuite diffusés sur *YouTube*, *Spotify*, *Apple Podcast*, *Facebook* et *Deezer*.

Chaque émission est publiée dans son entièreté, puis séparée pour en faire un épisode par témoignage. Ainsi, les épisodes complets font tous environ 55 minutes, tandis que les témoignages uniques ont des durées inégales pouvant aller, pour les contenus publiés depuis janvier 2023, de 6 à 31 minutes. Les émissions sont publiées telles quelles sur les différentes plateformes, à un détail près : aux podcasts, on ajoute une petite introduction pour préciser à l’auditeur·trice où il·elle se trouve.

En dehors des voix des interlocuteurs·trices (invité·es, psychologue, juriste, et animatrice), seul est entendu le *jingle* de l’émission. De courtes capsules viennent aussi parfois interrompre la conversation. Celles-ci sont soit des vidéos positives tournées par les proches des intervenants·es, soit des montages avec voix off d’une journaliste introduisant l’histoire de l’intervenant·e.

Faustine Bollaert et les experts·tes qui l’accompagnent sur le plateau adoptent une posture professionnelle et empathique, mais pas engagée. Ils·elles se permettent parfois un commentaire sur leur vie personnelle, Faustine Bollaert en particulier parle souvent de « son cœur de maman » et fait référence à ses propres enfants lorsque les épisodes parlent de relations parents-enfants. Tous·tes n’hésitent pas à faire référence à ce qui se passe hors plateau : la préparation des invité·es avec l’équipe de journalistes en amont de l’émission, les conversations que les invités·es ont entre eux·elles ou avec les animateurs·trices en coulisses, etc.

La page Instagram

Les formats de la page *Instagram* de *Ça commence aujourd’hui* sont presque tous identiques (*Ça commence aujourd’hui* (page Instagram), n.d.). Il s’agit de capsules vidéo reprenant des extraits d’environ trois minutes de l’émission, un par témoignage. Les vidéos sont diffusées en format carré (1:1).

Notons tout de même que la page de *Ça commence aujourd’hui* est également utilisée pour promouvoir les podcasts de Laurent Karila, *Addiktion*, et Marc Geiger, *Justice*, respectivement psychiatre et avocat pénaliste. Il s’agit de deux experts récurrents de l’émission. Deux publications, reprenant chacune un extrait de l’un des deux podcasts de ces experts, sont épinglées en haut de la page *Instagram*.

Les gens qui doutent, Fanny Ruwet

Le podcast

Les gens qui doutent est un podcast de l’humoriste belge Fanny Ruwet (*Les gens qui doutent* (page Spotify), n.d.). Elle y interviewe des personnalités publiques de tous milieux : acteurs·trices, humoristes, drag queens·kings, etc. Avec pour point commun de discuter du doute, mais surtout de comment on avance avec ce dernier, comment on le surmonte. Le sujet amène souvent les invités·es à parler d’évènements de leur vie personnelle, ou de leur façon de voir le monde.

Sur la page *Spotify* du podcast, on peut lire :

« *Podcast d'interview où on rit beaucoup et on pleure parfois. Dans ces rencontres long format menées par Fanny Ruwet, des artistes (littérature, stand-up, musique, ...) racontent leurs remises en question, leurs échecs et leurs batailles internes (ou d'autres trucs plus légers hein, parfois ça part juste en jeux de mots sur le fromage)* » (Les gens qui doutent (page *Spotify*), n.d.)

Si la posture de Fanny Ruwet est neutre et ne prend pas de parti, on a l'impression qu'elle recherche des réponses, comme une sorte de quête personnelle.

D'un point de vue technique, les épisodes ont des durées variables entre 39 minutes et 2 heures. L'introduction est toujours la même, Fanny Ruwet, en voix off, nous dit : « Salut, je m'appelle Fanny Ruwet, et vous écoutez les gens qui doutent » avec en fond le *jingle* de l'émission. S'en suit, toujours en voix off, une description de l'intervenant·e du jour, parfois avec des extraits sonores de ce que fait l'invité·e. Par exemple, pour l'humoriste Tania Dutel, quelques extraits de son spectacle sont diffusés en sonores. Enfin, l'animatrice nous présente le sommaire de ce qui va être discuté dans l'épisode, comme une mise en bouche.

Du reste, l'interview se déroule sans autre son ou musique. Simplement les voix de Fanny Ruwet et son invité·e, jusqu'à se terminer sur le *jingle* et les remerciements de l'animatrice.

La page Instagram

Pour sa page *Instagram*, *Les gens qui doutent* mise sur une ligne graphique claire qui varie entre la saison une et la saison deux du podcast.

Un seul format ici : l'image. On retrouve des photos de tous·tes les invités·es de l'émission. En description de chaque photo, on retrouve une présentation de l'intervenant·e en question (*Les gens qui doutent* (page *Instagram*), n.d.) et une liste de quelques points abordés durant l'épisode.

On retrouve ici aussi, en biographie *Instagram*, le lien vers le podcast, juste après la phrase « Interviews drôles mais parfois on pleure un peu ».

Destination Vieillistan, Aurélie Cuttat et Christine Gonzalez pour la RTS

Aurélie Cuttat et Christine Gonzalez sont deux journalistes. Elles sont en couple et ont pris le parti de créer le podcast *Destination vieillistan* à la suite de leur podcast à succès *Voyage au gouinistan*, en collaboration avec la *Radio Télévision Suisse (RTS)*. Sur le site web du média, dans la description de la bande annonce du podcast, on peut lire : « Se réjouir de vieillir queer, Christine et Aurélie espèrent bien y parvenir. C'est l'une des missions qu'elles se donnent en vous emmenant à la rencontre de seniors LGBTIQ+. »

Le ton est humoristique et léger, pour parler pourtant de faits de société très sérieux. Les deux journalistes prennent le parti d'incarner leur propos, proposant leur podcast comme une façon de suivre leur quête de vieillir heureuses.

Le podcast se décline en épisodes de 30 à 38 minutes au montage particulièrement complexe. Tout y est présenté par le schéma narratif de la quête, comme une suite de moments de vie enregistrés. On sent pourtant énormément de préparation derrière les interviews. Notamment, dans le choix des intervenants·es, des personnes qui ne sont jamais passées dans les médias, nous mesurons l'ampleur du travail de recherche que cela demande. Ces bouts de vie sont liés par des voix off souvent drôles, qui nous partagent l'intimité des journalistes, et des sons d'ambiance ou de la musique parsèment l'écoute.

Les pages Instagram

Voyage au Gouinistan n'a pas fait l'objet de beaucoup de communication, tant de la part de la RTS que de la part des deux journalistes. On ne voit que quelques *posts*, sur les pages d'Aurélie Cuttat (Aurélie Cuttat (page Instagram), n.d.) et Christine Gonzalez (Christine Gonzalez (page Instagram), n.d.), attestant des prix qu'elles ont reçu pour leurs podcasts.

Bilan de la veille des formats

Après cette analyse des pratiques, nous observons qu'il ne semble pas y avoir de norme, tant en matière de création de podcast que de page *Instagram*. Cela dit, la plupart des formats étudiés nous confirment que l'idée de lier les deux contenus est intéressante. Une charte graphique semble également essentielle.

Du reste, ces formats nous ont inspirées. Nous avons donc adapté à notre projet certains éléments qui nous semblent pertinents et que nous avons particulièrement appréciés. Ces choix sont cependant personnels et arbitraires, nous les développons dans le chapitre suivant.

Deuxième partie : justification des choix

Le choix des supports

Podcast

Dans le dictionnaire *Larousse*, sous « podcast », nous pouvons lire :

« Podcast, nom masculin (de iPod, nom déposé et de l'anglais broadcast, émission) : Émission de radio ou de télévision qu'un internaute peut télécharger et transférer sur un baladeur numérique ; fichier correspondant. (Au Québec, on dit balado) » (n.d.)

En réalité, cette définition, bien que correcte, est désuète. Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons au podcast natif ou original. La *RTS*, définit ce dernier comme suit :

« Un podcast original n'est pas une émission radio. Le podcast est un contenu que l'auditeur.trice choisit d'écouter quand et où il/elle le souhaite, le plus souvent en mobilité et très majoritairement au casque. La qualité sonore est capitale. Le podcast natif est pensé, conçu, écrit pour être diffusé uniquement sur le web. Il échappe aux contraintes de durée, de ton et de format du flux radio linéaire. Il permet de raconter une histoire en s'adressant à une personne attentive, disponible, créant ainsi un espace d'intimité avec l'auditeur.trice. » (2019)

Un format apprécié de notre public-cible

Comme l'indique notre étude des *user needs*, notre public-cible (les 18-24 ans) apprécie les podcasts. Ce résultat est d'ailleurs confirmé par l'étude « Podcasts : Who, Why, What, and Where? » du *Reuters Institut* (Newman, 2019).

Un format adapté au sujet

Au fil de nos recherches, il nous est apparu que le format podcast est aujourd'hui le plus adapté pour aborder notre sujet : des récits de vie intimes, caractérisés par l'intersectionnalité. Dans son article « Podcast natif, l'intimité dans nos oreilles », Fiona Todeschini explique d'ailleurs que les récits de vie sont particulièrement en vogue dans le podcast, beaucoup plus que dans les médias traditionnels, d'où ils sont presque absents (2019). Dans une interview pour l'ASBL *Média Animation*, Mélanie Wanga et Clémentine Gallot, journalistes à *Libé* et *20 minutes* ajoutent :

« certains sujets, certaines problématiques n'ont pas encore trouvé leur légitimité dans les médias français. Parler féminisme, anti-racisme, genre, queer, à propos de l'actualité politique comme de la culture pop, ça reste compliqué. » (Goffard, 2017)

Ainsi, les minorités exclues des médias traditionnels auraient une tendance accrue à s'exprimer dans les podcasts. Ceux-ci seraient vus comme des espaces de paroles sécurisants. Cécile Goffard développe :

« Le podcast offrirait donc un temps de parole que les femmes et les personnes racisées ne trouveraient pas ailleurs. Un temps, où les auteur.e.s sont libres de développer leur pensée sans subir les pressions extérieures ou des interruptions. Les podcasts

pourraient d'ailleurs être comparés sur ce point aux espaces de paroles non-mixtes développés par certaines associations féministes, LGBTQI ou antiracistes. Ces espaces permettent de se retrouver entre personnes faisant face aux mêmes discriminations et constituent une bulle sécurisée et rassurante. Les logiques de domination habituellement à l'œuvre dans la société y sont suspendues le temps d'un podcast, puisque c'est la personne qui parle qui est (en général) aux commandes. » (2017)

Fiona Todeschini ajoute que ce rapport permet d'atteindre plus facilement l'intimité des personnes concernées. Un point que les podcasteurs·trices prennent grand soin de souligner. Elle explique :

« Ce rapport à l'intimité est particulièrement soigné dans les podcasts dont le récit de vie est tenu à la première personne, qu'ils soient le témoignage personnel de réalisateurs·trices de podcasts ou des entretiens réalisés avec des tierces personnes. » (2019)

Outre le médium en lui-même, Fiona Todeschini souligne également que le matériel nécessaire à un podcast, beaucoup moins impressionnant que pour une réalisation vidéo, permet également la création d'une bulle plus intimiste entre les journalistes et les intervenants·es :

« Quelles que soient les conditions de l'enregistrement de ces entretiens-confidences, le micro s'y fait discret et se fait rapidement oublier. À l'inverse du tournage de documentaire télévisuel, qui nécessite un dispositif technique et humain considérable – et impressionnant –, le micro tenu en main par le·la réalisateur·rice est le seul dispositif nécessaire à l'enregistrement d'un podcast natif. » (2019)

Nous avons par ailleurs nous-même pu expérimenter cette « disparition » du micro avec chacune de nos intervenantes. Notre matériel étant particulièrement performant, nous pouvions nous permettre de ne pas le placer trop près de nos invitées. Posé au centre de la pièce dans laquelle nous évoluions, la scène se transformait immédiatement en un événement moins formel, le rapport d'autorité journaliste-interviewée se réduisant juste assez pour permettre un discours plus naturel.

Un format intime

« Une différence majeure entre la création d'une émission radiophonique et les podcasts natifs se trouve dans leur réception : l'émission radiophonique est créée pour une foule d'auditeur·trices simultanés.es, là où le podcast natif affirme clairement son intention de parler à chaque auditeur·trice comme à un être singulier, un être à part. » (Todeschini, 2019)

En effet, il semble que le podcast soit le format idéal pour créer une bulle d'intimité avec l'auditeur·trice. Dans le cas de notre projet, nous voulions justement créer cette intimité. L'objectif est de donner l'impression d'un moment partagé entre nous, nos intervenantes, et l'auditeur·trice, afin de créer de l'empathie envers nos invitées.

Selon Alyn Euritt, dans son ouvrage « Podcasting as an intimate médium », cette proximité est co-construite avec celui·celle qui écoute. En grande partie car elle est liée

au mode de consommation du podcast. Elle nous explique que la plupart des gens les écoutent avec un casque. De cette façon, le podcast crée une bulle d'intimité presque physique :

« The close physicality of the earbuds is here extended to the physical imagery of a bubble that surrounds the listener as she moves through space. Personal space here is not necessarily the family home, but this mobile bubble. » (Euritt, 2023 : 62)

Ainsi, le podcast crée une bulle qui nous accompagne dans nos activités. C'est ce qu'attestait déjà le *News Report 2019* du *Reuters Institute* (Newman, 2019). Il analyse les divers endroits où sont écoutés les podcasts et, si le domicile reste le lieu d'écoute majoritaire parmi les moins de 35 ans, ils sont tout de même 30% à les écouter dans les transports publics, 20% en faisant du sport, et même 17% à les écouter au travail. Le rapport précise que celles-cx qui écoutent des podcasts à domicile disent les écouter en faisant les tâches ménagères, pour s'endormir, ou encore pendant leurs repas. Ainsi, le podcast « vient occuper les derniers espaces interstitiels dans lesquels il n'est pas possible de consulter un écran » (Pignard-Cheynel & van Dievoet, 2019). Cette capacité du format à nous accompagner partout est due à une petite révolution : le téléchargement. Pouvoir télécharger les épisodes de son podcast préféré permet de l'emmener partout sans avoir besoin de connexion internet, et contribue à ce qu'Alyn Euritt nomme le *binge listening*, le fait de pouvoir écouter plusieurs épisodes de podcast à la suite. Cela fait de ce média un véritable compagnon de route.

Cette « bulle podcast » qui nous suit partout est renforcée par l'immersion que permet le son avec un casque. Une immersion qui favorise la sensation d'intimité et d'empathie, comme l'explique Fiona Todeschini :

« Les écouteurs ou le casque audio permettent en effet de maximiser l'écoute de la voix, au plus proche des oreilles, ainsi que la concentration et l'immersion de l'auditeur.trice dans le récit. Ils sont aussi des barrières matérielles à toute interaction avec le monde extérieur. L'usage du casque ou d'écouteurs implique alors une écoute solitaire, ce qui peut renforcer l'empathie avec le récit écouté. » (2019)

Cette immersion, et donc cette intimité, peut être accentuée par la narration et le montage, c'est ce que nous avons souhaité faire avec l'utilisation du son binaural et la construction de cabane, auxquels nous reviendrons dans les prochains chapitres.

« [...] this integration to podcasting's reception technologies (headphones, car stereo), narrative (« a slow build »), and sound design (« a sensual atmosphere »). These qualities make the medium, according to Mead, intimate in their ability to immerse the attentive listener. » (Euritt, 2023 : 90)

Réseaux sociaux

Sur le site d'*Instagram*, nous pouvons lire :

« Instagram est une application gratuite de partage de photos et de vidéos disponible sur iPhone et Android. Les personnes peuvent télécharger des photos ou des vidéos sur notre application et les partager avec leurs abonnés ou avec un groupe d'amis »

restreint. Elles peuvent également afficher, commenter et aimer des publications partagées par leurs amis sur Instagram. » (Instagram, n.d.)

Dans le cadre de notre projet, nous souhaitons créer des formats visant à construire une communauté autour du podcast et à compléter factuellement le discours de nos intervenantes. Après avoir étudié la question, nous avons considéré qu'*Instagram* était la plateforme la plus adaptée à ce contenu.

Un média adapté à notre public cible

Tout d'abord, l'étude des *user needs* a fait apparaître qu'*Instagram* est la plateforme la plus utilisée par notre public cible. En effet, 90% d'entre elles·eux l'utilisent (cf. chapitre au sujet des *user needs*).

Un résultat que confirme le *Reuters Institute* dans une étude de 2021. Selon lui, *Instagram* serait le réseau social préféré des moins de 35 ans lorsqu'il s'agit de prendre connaissance des informations générales et politiques. La plateforme arrive également en tête, à égalité avec *TikTok* et *Snapchat*, en ce qui concerne les informations issues de médias alternatifs (Andi, 2021).

Gagner en visibilité

Comme nous l'avons vu dans le chapitre sur la veille des médias, la plupart des podcasts bénéficient d'une promotion via *Instagram*, qui est ainsi utilisé comme porte d'entrée vers le podcast. Après analyse des pages *Instagram* liées aux podcasts, il semble que la plateforme soit adaptée pour le *teasing* et la création d'une communauté autour d'un contenu. C'est ce que confirme le livre « Pro en Réseaux sociaux : 50 outils, 13 plans d'action, 6 ressources numériques », qui propose un outil permettant d'identifier le réseau social répondant le mieux à nos besoins. Selon ce livre, *Instagram* est la plateforme la plus adaptée aux objectifs de visibilité et de communication. (Balagué & Fayon, 2022)

Un médium multi-formats

Au-delà de la promotion du podcast, nous souhaitons que cette page *Instagram* permette d'apporter des informations journalistiques complémentaires à ce dernier.

Nous avons été séduites par la grande variété de formats possibles sur le réseau : vidéos, images, sons, carrousels, etc. et la créativité possible sur la plateforme.

Instagram nous a ainsi permis, en variant les types de contenus, de développer une image de marque tout en exerçant une fonction informative.

Le choix du sujet

La roue des privilèges

Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre sur la contextualisation, les personnes dont le parcours de vie est caractérisé par l'intersectionnalité sont encore peu représentées dans les médias *mainstream*. Nous avons donc décidé que notre mémoire donnerait

directement la parole à ces personnes auxquelles le micro est encore trop peu tendu. Afin de définir le profil de nos intervenantes, nous avons cherché une façon de représenter visuellement ces privilèges. Nous voulions un schéma qui pourrait être parlant et simple à comprendre pour le grand public. C'est ainsi que nous avons découvert la roue des pouvoirs et des privilèges, de Sylvia Duckworth. Sylvia est une enseignante ontarienne qui a fait du *Sketchnoting* sa spécialité. Le *Sketchnoting* est une façon créative et visuelle de prendre note à l'aide de dessins, schéma ou symboles (Duckworth, n.d.).

La roue des pouvoirs et des privilèges est donc une représentation visuelle de la manière dont le pouvoir, le privilège ainsi que les identités sociales se croisent. Cette représentation a été notre ligne directrice, afin de comprendre et sélectionner des profils cumulant différentes discriminations présentes dans la société.

Cette roue a été utilisée et adaptée à de nombreuses reprises par divers acteurs·trices : médias, associations, militants·es, etc. Les discriminations et privilèges repris varient donc d'une représentation à une autre. Nous avons réalisé notre propre roue, une version revisitée de celle de l'*Université d'Ontario* (Benton Kearney, 2022) (annexe 9) reprenant 12 catégories, réparties en 12 quartiers (annexe 10). Chacune représente un trait qui se décline en trois caractéristiques, placée de la plus marginalisante (au bord extérieur de la roue) à la plus privilégiée (au centre de la roue).

Nous listons ici les traits choisis et leurs caractéristiques, classées en partant du privilège pour aller vers la marge :

- **Citoyenneté** : citoyens·nes, personnes munies de documents, personnes sans documents
- **Couleur de la peau** : blanche, différentes couleurs, foncée
- **Niveau de scolarité** : études post-secondaires, études secondaires, études primaires
- **Capacité** : sans incapacité, certaine incapacité, incapacité importante
- **Sexualité** : personne hétérosexuelle, homme gay, personne lesbienne/bisexuelle/pansexuelle ou asexuelle
- **Neurodiversité** : personne neurotypique, personne neuro-atypique, neurodivergence importante
- **Santé mentale** : robuste, essentiellement stable, fragile
- **Dimension du corps** : mince, taille moyenne, taille forte
- **Lieu d'habitation** : propriétaire, location, sans-abri
- **Degré d'aisance** : riche, classe moyenne, pauvre
- **Langue** : anglophone, anglais appris, non-anglophone unilingue
- **Genre** : homme cisgenre, femme cisgenre, personne trans/intersexuée ou non-binaire

La représentation ayant été conceptualisée au Canada, nous l'avons adaptée à la Belgique. Ce fût notamment le cas pour la section « langue » ; l'anglais a été remplacé par les trois langues nationales, à savoir le néerlandais, le français et l'allemand.

Le type de profil des intervenantes

L'intersectionnalité se définit comme une « oppression intersectionnelle issue de la combinaison de diverses oppressions [...] » (Ontario Human Rights Commission, 2001). C'est sur la base de cette définition que nous avons défini qu'une personne, pour être

considérée comme intersectionnelle, doit cumuler au minimum deux des 12 discriminations de la roue.

Étant donné que chaque personne possède des caractéristiques multiples et diverses (par exemple, la race, le sexe, l'orientation sexuelle, etc.) qui se combinent de manière unique pour façonner des perspectives et expériences en matière d'oppression et de privilèges, nous n'avons pas recherché des croisements spécifiques de discriminations. Notre unique volonté a été de traiter le maximum de stigmates différents.

C'est ainsi que, dans le cadre de ce mémoire, nous avons effectué quatre interviews. Les profils -toujours basés sur la roue du pouvoir/privilège- cumulent tous au moins trois des traits représentés dans la roue.

La méthode

Les interviews

Les interviews de nos intervenantes ont parfois été émotionnellement éprouvantes, tant pour elles que pour nous. Pour l'épisode de Jeanne par exemple, nous avons dû mettre certaines choses en place pour la mettre au maximum à l'aise, afin qu'elle puisse gérer au mieux ses traits autistiques. L'épisode de Lucia a nécessité une interview de plus de six heures afin de faire le tour de son parcours particulièrement riche, et Maroua et Lenaïk ont toutes les deux cédé aux larmes durant l'interview, tant les choses évoquées ont été difficiles pour elles.

Notre sujet touchant à l'intimité parfois compliquée de nos participantes, nous avons pris soin de nous renseigner au préalable sur la façon de mener ce type d'interview, de conserver notre posture journalistique sans brusquer nos invitées.

Le/la journaliste et son intuition comme guide

Nous avons tout d'abord suivi les conseils de Delphine Bousquet dans son article « L'interview au cœur du travail journalistique : comment la réussir ? ».

Elle y explique :

« Pour la plupart des interviewés, l'exercice n'est pas naturel et il faut expliquer la démarche, voire rassurer [...] Avec les médias audiovisuels, une mise en condition technique est utile. 'Vous enregistrez là ?', 'ça tourne déjà ?', ces inquiétudes montrent qu'un micro ou une caméra peuvent pétrifier un interlocuteur » (2021).

Nous avons donc, dès nos premiers contacts avec les invitées, parlé du projet que nous portions et de son protocole technique : un micro pour enregistrer le podcast et un téléphone pour filmer le contenu destiné aux réseaux sociaux. Nous avons répété cela à chaque contact et juste avant l'interview, afin que notre intervenante n'ait aucun effet de surprise, sache précisément comment l'enregistrement allait se dérouler. Nous prenions également le temps de discuter un moment avec elles en *off* juste après avoir installé le dispositif. Nous réservions simplement un moment pour s'assurer que tout allait bien, lui dire de ne pas hésiter à exprimer le besoin d'une pause durant l'enregistrement. Nous

avons pu observer qu'en suivant ces quelques principes, nos intervenantes étaient d'entrée de jeu bien disposées et en confiance pour nous parler de leurs parcours.

Le deuxième conseil de Delphine Bousquet est d'être renseigné·e sur le sujet que nous allons aborder avant de commencer l'interview. Elle écrit :

« Se documenter sur le sujet, lire des ouvrages, de précédentes interviewes, interroger différentes sources, bûcher des rapports, le travail préalable est indispensable. 'Il n'y a pas de hasard : les interlocuteurs donnent plus d'informations quand ils sentent le sérieux du journaliste. Et le sérieux ne s'improvise pas, jamais !', confirme Luc Bronner, ancien directeur des rédactions du quotidien Le Monde, revenu au reportage en janvier. » (2021)

Nos cours de journalisme nous ayant appris à préparer nos interviews, c'est une habitude que nous avons déjà. Nous avons donc pris soin de nous renseigner sur chacun des traits caractérisant nos intervenantes avant de les rencontrer, ainsi que sur les éventuels croisements de discriminations possibles. Nous rédigeons également les questions que nous allons poser, en prenant soin de choisir les bons mots pour aborder ces thèmes délicats, comme nous l'expliquerons dans le chapitre sur notre rapport aux intervenantes.

Cependant, aucun des enregistrements ne s'est déroulé comme nous l'avions décidé. Nous avons naturellement oscillé entre des moments très cadrés, où nous guidions l'interview, et des moments moins contrôlés, où l'intervenante avait la main. C'est un phénomène que Stephen Jukes appelle « *an affective dance* ». Dans son livre « *Journalism and emotion* » (2020 : 89), il explique :

« In practice, experienced journalists can seamlessly – and unconsciously – 'flip' in and out of different affective behaviours, at times distanced, at other times empathic, engaging or disengaging. It is a form of affective dance. »

Il ajoute que l'empathie est importante dans ce type d'interview. Selon lui, les règles journalistiques imposant de rester neutre peuvent être un obstacle au bon déroulement de l'interview. Cette danse affective s'apprendrait ainsi avec l'expérience.

« The normative practices that have developed around objectivity are a barrier to interviewing and the perceived tension between detachment and personal feelings is not 'either-or choice'. It is [...] something that a journalists set aside as they become more experienced and realise that an interview cannot block out the human connection »
(Jukes, 2020)

Lauren Kessler, dans son article « *What empathy is, and isn't, in journalism* », déplore que l'empathie soit parfois considérée comme un manque de professionnalisme.

« Let's get this out of the way first : Empathy is not a kind of softness, a squishy (read : unprofessional) attitude a journalist has toward a story, a source, a way of doing the work that undermines the veracity and clear-headedness of that work. Empathy is not agreeing with someone or being moved to tears or laughter by their experiences. It is not forging or experiencing an emotional bond. That is sympathy. Empathy is the ability — or I would say the ongoing challenge — to try to understand another person's point of view. This hinges on our recognition that we each see the world through a subjective

lens crafted from the circumstances and experiences of our lives. If we don't recognize this, if we think that what we see is the way it is, we have little hope of understanding others. » (2022)

Elle ajoute que l'empathie n'est pas une chose innée. Selon elle, c'est une capacité qui s'apprend et s'entraîne avec de la pratique. Nous avons donc, sur ce point de l'empathie, laissé notre instinct nous guider pour garder au mieux la frontière professionnelle, sans négliger les émotions de nos intervenantes.

Les rapports de domination durant l'interview

Cette attention portée à la création d'un lien de confiance entre nos invitées et nous a été d'autant plus importante que nous nous trouvions dans une double position de domination.

Tout d'abord par notre statut de journaliste. Notre position, renforcée par le fait que nous étions deux face à l'intervenante, aurait pu être oppressante pour la personne interrogée si nous n'y prenions pas garde.

Ensuite, les personnes cumulant plusieurs traits discriminants dans la société, telles que nos invitées, subissent au quotidien des rapports de domination de la part des personnes privilégiées. Notre statut de femme atténue quelque peu ce rapport, nous rendant conscientes de certaines discriminations vécues, vivant nous-même le sexisme, mais selon Caroline Guibet Lafaye, cela ne nous exempte pas du risque de reproduire malgré nous certains rapports de domination.

« Néanmoins nombre d'individus ont une situation ambiguë. Par certains aspects, ils appartiennent aux classes dominantes mais font par ailleurs, en particulier quand il s'agit de femmes, l'expérience de la domination notamment dans le monde professionnel. Certains individus subissent des conditions de travail non choisies – en particulier des femmes – tout en appartenant à la classe moyenne. Ainsi il est fréquent que les personnes aient des caractéristiques associées à des groupes dominés mais que par d'autres aspects, ils soient assimilables aux dominants. » (2014)

Afin de limiter au mieux ce problème, en plus de suivre scrupuleusement les règles déontologiques de l'AJP (cf. chapitre sur notre rapport aux intervenantes), nous avons expliqué à chacune de nos participantes que nous avions conscience de ne pas vivre ce qu'elles avaient vécu. Nous leur avons suggéré de ne pas hésiter à nous faire remarquer si la formulation de nos questions ou certains de nos propos étaient maladroits et les heurtaient. Le cas ne s'est présenté qu'une seule fois, durant l'interview de Jeanne. Nous lui avons demandé la différence entre l'autisme et l'autisme Asperger. Elle nous a alors exposé ne pas aimer le terme d'Asperger, dû à son lien avec le nom d'un médecin nazi.

Notre rapport aux intervenantes intersectionnelles : réflexion sur la déontologie

Le sujet abordé, l'intersectionnalité, est sensible tant pour le public que pour nos invitées. Pour chacune de nos intervenantes, nous nous sommes donc penchées sur les recommandations déontologiques en la matière.

Jeanne

Jeanne est notre première intervenante. Touchée dans les catégories *genre*, *neurodiversité* et *sexualité*, elle cumule ainsi trois stigmates développés ici.

La première discrimination, commune à toutes nos intervenantes, est le fait d'être une femme. En effet, ce genre se situe au deuxième degré de la roue des pouvoirs et des privilèges.

De plus, Jeanne a une neurodivergence, puisqu'elle se considère autiste. Ce trouble du développement d'origine neurologique « se manifeste principalement par une altération des interactions sociales et de la communication et par des intérêts restreints et répétitifs » (Autisme info service, n.d.). Si la jeune femme n'a pas été officiellement diagnostiquée, nous avons tout de même trouvé pertinent son parcours puisqu'elle témoigne notamment de la difficulté et du temps nécessaire pour parvenir à une conclusion médicale.

Nous avons pris soin de nous renseigner, en amont de l'interview de Jeanne, sur la façon d'aborder le sujet de l'autisme dans les médias. Nous n'avons trouvé aucune recommandation déontologique et avons donc accordé une attention particulière à l'utilisation de mots neutres et scientifiquement justes.

Finalement, Jeanne est une femme queer, c'est-à-dire une « personne dont l'orientation ou l'identité sexuelle ne correspond pas aux modèles dominants » (Le Robert, n.d.). La personne queer ne se retrouve donc pas dans la cisidentité ou l'hétérosexualité. C'est sur ce second point que Jeanne va se pencher, puisqu'elle est bisexuelle et a donc une attirance amoureuse, émotionnelle ou sexuelle pour des partenaires de même sexe ou de sexe différent.

À ce sujet, l'*Association des Journalistes Professionnels (AJP)* a très récemment publié des recommandations sur le traitement des questions LGBTQIA+ (2023). Nous nous sommes d'ailleurs rendues le 28 septembre 2023 à la conférence « Informer sur les thématiques LGBTQIA+ », ce qui nous a permis d'être informées à temps sur ces questions avant l'enregistrement de l'épisode de Jeanne. Les recommandations s'appliquant à notre podcast sont les suivantes :

- Prendre garde à nos propres stéréotypes.
- « Bien choisir ses mots et ses images », cela nécessite de se renseigner sur les bons termes à employer. Un lexique est disponible sur la page de l'*AJP*.
- « Éviter les angles voyeuristes et sensationnalistes »
- « Éviter la double victimisation », l'*AJP* conseille de demander à notre source si elle est d'accord de parler de ces questions avec nous. Dans le cas contraire, nous courrons le risque de l'exposer nous-même à de la violence.
- « Sortir des faits divers », et montrer les faits de violences envers les personnes LGBTQIA+ comme des faits de société d'intérêt général.
- « S'informer sur les lois, données, études ».

Lucia

Lucia, la deuxième intervenante du podcast, est discriminée dans les catégories *genre*, *citoyenneté*, *langue* et *capacité*.

Née au Chili et arrivée en Belgique à l'âge de 9 ans, Lucia ne possédait pas la citoyenneté belge.

De plus, c'est en arrivant en Belgique qu'elle apprend le français.

C'est à l'âge de 18 ans que Lucia apprend qu'elle est atteinte d'un lupus, « [...] une maladie auto-immune chronique, ce qui signifie que le système immunitaire attaque par erreur des cellules saines et des tissus sains du corps en l'absence d'antigènes. » (CHUV, n.d.) Un handicap qui la force, selon les périodes, à se munir d'une canne lors de ses déplacements ou à rester alitée.

Un stigmatisme encore peu visibilisé dans les médias, comme l'explique Laurence Parent :

« Je ne me souviens pas d'avoir vu des personnes handicapées ou sourdes à la télé dans mon enfance et mon adolescence. À part les 'nains' de Fort Boyard, bien évidemment. » (Brun (dir.), 2020 : 288)

Et il s'agit plus spécifiquement, selon Laurence Parent, d'une discrimination peu comprise des journalistes :

« Mes interactions avec les journalistes m'ont permis de constater que plusieurs ont une compréhension limitée des problèmes liés au handicap et que le langage capacitiste est la norme. Les journalistes travaillent souvent avec des délais très serrés et n'avaient pas le temps de se plonger dans la complexité de nos histoires. (...) Réaliser nos propres vidéos s'est rapidement avéré une bonne stratégie pour obtenir une couverture médiatique plus satisfaisante, mais aussi pour partager des histoires ignorées par les médias et pour produire des récits plus représentatifs permettant de déconstruire les discours capacitistes et sexistes » (Brun (dir.), 2020 : 295).

Au sujet de son origine chilienne et de sa migration en Belgique, nous avons pris garde à respecter les recommandations déontologiques « Recommandation pour l'information relatives aux personnes étrangères ou d'origine étrangère et aux thèmes assimilés » publiées en 2016 par l'AJP :

- « Ne mentionner les caractéristiques personnelles ou collectives dont la nationalité, le pays d'origine, l'appartenance ethnique, la couleur de la peau, la religion, l'opinion philosophique ou la culture que si ces informations sont pertinentes au regard de l'intérêt général. »
- « Éviter les généralisations abusives, les amalgames et le manichéisme. Une généralisation est abusive lorsqu'elle attribue à un groupe des caractéristiques qui ne sont propres qu'à certains de ses membres. »
- « Éviter de dramatiser des problèmes. »
- « Utiliser les termes adéquats. Pour toute information relative aux personnes étrangères ou d'origine étrangère (et aux thèmes assimilés), il faut recourir à une

terminologie adéquate, précise, juridiquement correcte, et éviter l'usage de termes inappropriés. »

- « Se méfier de la désinformation. Les journalistes sont particulièrement attentifs à différencier les données avérées et vérifiées des informations fallacieuses ou sciemment biaisées qui circulent en ces matières.
- « Modérer les propos du public. »
- « Refléter la diversité de la société. Les journalistes veillent, dans toute la mesure du possible, à refléter dans leur travail la diversité de la société dans toutes ses composantes. Ils évitent de ne représenter les personnes étrangères ou d'origine étrangère que dans des situations problématiques. »

Lucia étant une personnalité très positive et mesurée et le podcast étant basé sur son discours, la plupart de ces points d'attention n'ont nécessité aucune intervention de notre part. Nous avons cependant pris garde à choisir avec soin nos questions et les mots employés pour les lui poser afin de respecter la déontologie journalistique belge.

De la même manière, nous avons réalisé les contenus *Instagram* en lien avec le sujet avec une grande attention.

Maroua

Maroua est la troisième intervenante du podcast. Elle est discriminée dans les catégories *genre* ainsi que *couleur de peau* et *ethnicité*.

D'origine marocaine, Maroua est musulmane et porte le turban. De plus, son teint mat est touché par le vitiligo, un « trouble de la pigmentation de la peau caractérisé par la présence de taches décolorées, entourées par un bord foncé » (Le Robert, n.d.).

Selon Kenza Bennis, donner la parole aux personnes musulmanes est important en raison du traitement médiatique qui est généralement accordé aux individus de cette religion, car :

« (...) ce traitement médiatique fait appel au sensationnalisme, à la recherche de l'émotion, à la simplification de l'information, autant de façons de faire qui ont pour but de captiver et de retenir un auditoire très volatile. » (Brun (dir.), 2020 : 42)

Kenza Bennis constate quatre tendances journalistiques problématiques que nous avons au maximum éviter de reproduire lors de notre interview avec Maroua :

La première est le traitement de femmes voilées au moyen de photos. Si ces dernières sont particulièrement visibles dans les journaux ainsi qu'à la télévision, les questions que se posent Kenza Bennis sont les suivantes : « Qui sont ces femmes voilées qui tapissent nos médias ? (...) » (Brun (dir.), 2020 : 42).

Ainsi, si le portrait de Maroua figure effectivement dans la vignette (cf. chapitre sur la création) destinée à la vidéo *Instagram* du podcast, il ne s'agit pas uniquement de son cas, mais de celui de toutes les intervenantes. De plus, ce ne sont pas des images d'illustration tirées de banques d'images, mais bien le visage d'une personne prête à faire entendre son parcours et pour qui le voile est un élément important.

Le deuxième enjeu est la représentation des musulmans·es comparable à un bloc monolithique. Or, « la communauté musulmane » n'existe pas (Kenza Bennis, interviewée dans Brun (dir.), 2020 : 43). À nouveau, dans ce deuxième point, nous avons veillé à ce que Maroua ne parle pas au nom des musulmans·es -qui viennent de différentes régions du monde et ont des pratiques différenciées- mais que son discours soit centré sur son histoire personnelle.

Selon Kenza Bennis, le sensationnalisme constitue le troisième facteur problématique (interviewée dans Brun (dir.), 2020 : 44). Dans l'épisode de podcast consacré à Maroua, pas de sensationnalisme, uniquement une mère de famille qui raconte son parcours de femme passionnée par le futsal.

La quatrième pratique journalistique est la formule « pour ou contre », simplificatrice du débat, car elle se concentre sur l'aspect divertissant de voir s'affronter les gens (Kenza Bennis, interviewée dans Brun (dir.), 2020 : 44). Notre podcast s'arrêtant sur des parcours de vie, le format « pour ou contre » a naturellement été exclu.

Ces pratiques, d'après Kenza Bennis, favorisent la peur ainsi que l'ignorance. Ces dernières alimentent à leur tour le racisme, les préjugés, les actes haineux (Brun (dir.), 2020 : 46).

Afin d'aborder le sujet de l'islamophobie genrée, la discrimination touchant les femmes musulmanes, nous avons suivi les conseils déontologiques donnés dans « Un guide pour sensibiliser à l'islamophobie genrée » de l'AJP (2023), basés sur le rapport « Report Diversity ! » de l'*Institut Européen de la Méditerranée*. Ces conseils rejoignent les observations des différents auteurs·trices cités·es pour le profil de cette intervenante.

- « Penser à ses propres biais de perceptions et ceux dans son travail éditorial. Ne pas faire d'hypothèses non vérifiées à propos des musulman·e·s et de l'Islam. »
- « Éviter les généralisations et ne pas attribuer l'action d'une personne à toute la communauté musulmane. Faire des recherches, replacer dans le contexte, et garder à l'esprit que les musulman.e.s ont des origines ethniques, culturelles et géographiques différentes. »
- « Être inclusif.ve et s'assurer que les personnes concernées ont été interviewées et correctement citées. »
- « Utiliser des sources fiables et s'adresser à des expert·e·s spécialisé·e·s dans cette thématique et ces communautés. »
- « Éviter les stéréotypes et les discours de haine. »
- « Ne pas faire de titres trompeurs ni sensationnels, qui renforcent les stéréotypes. »
- « Rester pertinent·e : s'assurer que toutes les références à l'ethnie, la religion, les origines, sont pertinentes pour le reportage. »
- « Les illustrations peuvent être trompeuses : éviter d'utiliser des images qui reflètent des stéréotypes et déforment l'histoire. »
- « Veiller à inclure la vision des femmes dans les reportages car les intervenants masculins sont majoritaires. »
- « Attention et sensibilité : les journalistes ont le devoir éthique et déontologique de protéger leurs sources et leurs sujets. Être consciencieux·se dans la récolte des

informations, particulièrement quand il s'agit d'information à propos d'un groupe minorisé, vulnérable. »

Lenaïk

Lenaïk, la quatrième intervenante du podcast, est stigmatisée dans les catégories *genre*, *dimension corporelle* et *santé mentale vulnérable*.

La jeune femme est obèse. Si Lenaïk n'a pas toujours été considérée comme telle, son parcours est d'autant plus intéressant que son poids a fluctué.

Un autre point stigmatisant pour la jeune femme est sa santé mentale fragile. Lenaïk se dit très sensible et est suivie pour cette raison par une psychologue.

Tant au sujet de la santé mentale que de l'obésité, la déontologie ne prodigue aucun conseil aux journalistes. Nous avons cependant estimé que le discours de Lenaïk, qui aborde son rapport compliqué à la nourriture et des faits de harcèlement scolaire, pouvait porter atteinte à la sensibilité de certains publics. Nous avons donc fait le choix d'inscrire un avertissement en description de l'épisode.

Nous avons également pris garde de n'utiliser que des termes factuels, les moins connotés possibles.

La narration

Le journalisme de solutions

Le sujet de l'intersectionnalité étant particulièrement sensible, nous nous sommes penchées sur la façon dont nous aimerions que le public le reçoive. Notre objectif était de ne pas plomber des discours déjà lourds, de toucher un public le plus large possible avec ce sujet qui peut être de niche. Nous voulions également éviter de polariser le public en créant, plutôt qu'un lieu de débat, un réseau d'échange constructif. Nous espérions également que le parcours de nos intervenantes ait des retombées positives sur les personnes concernées par l'intersectionnalité. C'est donc tout naturellement que nous nous sommes tournées vers le courant du journalisme de solutions, tel que défini dans le chapitre sur le journalisme de solutions.

Nous avons défini, sur base du livre « Le journalisme de solutions » (Pauline Amiel, 2020) et des recommandations du *Constructive Institute* (2023), quatre points auxquels faire attention :

- **Exposer le problème** : C'est ce que nous avons souhaité faire tant dans les podcasts que dans nos contenus « experts.es » et « définitions ».
- **Exposer des solutions qui fonctionnent** : Nous avons pris soin de questionner nos intervenantes sur leurs façons de vivre avec leur intersectionnalité, les inciter à présenter ce qui les a aidées durant leur parcours. Un discours que nous avons complété avec nos carrousels « Quelles ressources ? » sur *Instagram*.
- **Voir s'il y a des limites à ces solutions** : Assez naturellement, nos intervenantes et experts.es ont abordé ce sujet lors des interviews.

- Ajouter à la réponse aux 5W (*Who ?*, *What ?*, *When ?*, *Where ?* et *Why ?*), **la réponse à la question : « *What now ?* »** : Dans tous les épisodes de podcast, nous demandons aux invitées si, après avoir fait tout ce qu'elles ont fait, vécu tout ce qu'elles avaient vécu, elles sont heureuses. Notre format « Quelles ressources ? » apporte également des pistes pour l'après.

Nous détaillons plus précisément ces contenus dans la partie « création ».

La cabane

Toujours dans notre recherche du meilleur moyen de faciliter la prise de parole de nos invitées, nous avons pris le parti de les mettre dans une situation surprenante lors de l'interview : nous avons amené du matériel permettant la construction de cabanes de couvertures, à la façon des enfants.

Perrine Saada, psychologue, explique dans un article du *Monde* : « *D'un point de vue symbolique et psychanalytique, la cabane représente l'enveloppe originelle, maternelle, rassurante, contenant* » (Sultan-R'bibo, 2020)

Une cabane serait ainsi un lieu rassurant. Comme un souvenir de notre âme d'enfant, elle nous semblait également être un lien efficace avec nos histoires personnelles, nos souvenirs. Dominique Bachelart, dans son article : « 'S'encabaner', art constructeur et fonctions de la cabane selon les âges », écrit :

« Les cabanes ont un grand pouvoir d'évocation. Elles sont chargées de poésie et nous font renouer avec l'enfant enfoui en nous. Les cabanes suscitent souvent des souvenirs très nostalgiques. Nous nous remémorons avec acuité le lieu où l'on a marché, fait du vélo, nagé, construit notre cabane. Nous portons tous en nous une image de l'espace acquise entre l'âge de six et neuf ans environ. [...] Leur évocation est souvent enthousiaste et agit comme un 'exhausteur d'humeur' qui renforce le bien-être et le sentiment d'appartenance sociale. Ces fragments de vie psychique, tenus à l'écart de la conscience clament en quelque sorte leur droit à reconnaissance. » (2012)

L'article ajoute que la cabane est un lieu d'intimité, de moment seul avec soi ou en petit groupe, où l'on se dit des secrets. Nous avons donc testé cette narration et les résultats sont intéressants. Si la situation nous a semblé délier nos quatre intervenantes, nous observons que Jeanne et Lenaïk, les deux plus jeunes de nos invitées, ont été plus réceptives. Dans le cas de Jeanne, le dispositif a même dépassé nos attentes. La jeune femme nous a confié que la construction de la cabane lui a permis de mieux se concentrer sur notre conversation et de neutraliser les gestes parasite liés à son autisme, ce qui l'a particulièrement aidée à bien vivre l'interview :

« Ça a très bien marché parce que ça permettait de parler et, en même temps, d'occuper ses mains à quelque chose. Ce qui, moi, m'aide beaucoup pour justement m'exprimer correctement et pouvoir faire passer mes idées comme j'ai envie qu'elles passent. Et du coup comme on bougeait, [...] on fait des trucs, c'est beaucoup plus naturel de parler. Pour moi, l'objectif de mise en ambiance est hyper bien réussi. Ça a bien marché pour moi. »

Au-delà de ces avantages, le dispositif nous a permis de nous déplacer durant l'interview, ce qui rend le son binaural plus pertinent. Nous avons pris soin de placer le matériel de construction autour du micro, afin de nous obliger à tourner dans tout l'espace, et de créer un environnement sonore le plus immersif possible.

Journalisme incarné

Nous avons également fait le choix d'incarner quelques-uns de nos contenus. C'est-à-dire que nous montrons nos visages, nous nous mettons en scène. Nous sommes présentes dans les podcasts, mais surtout dans les formats *Backstages* sur *Instagram*.

L'incarnation est pour de nombreux médias une façon de renouer avec le public des 18-24 ans, notre public cible. Un public dont la consommation médiatique est en baisse, selon Anaëlle Colin et Eve Figuière dans leur article « Face caméra : un coup de projecteur sur le journalisme ? » (2024).

Dans cet article, elles interview Valérie Jeanne-Perrier, qui explique :

« Dire ce qu'on fait, comment on le fait, faire vivre sa situation de travail, c'est aussi médiatiser la réalisation des reportages et donc offrir la preuve que ce travail est bien fait. » (Colin & Figuière, 2024)

La Création

Les formats

Notre média se caractérise par un large éventail de formats. En effet, si toutes les productions se sont construites autour du podcast, chacune occupe une fonction complémentaire, mais pouvant être indépendante.

Le podcast

Nous avons vu, dans la partie « le choix du sujet », les raisons pour lesquelles le format principal choisi est le podcast. Dans cette section, c'est la partie créative du podcast qui sera mise en lumière, tandis que les éléments relevant du montage seront analysés dans la partie « la technique ».

Le média porte le nom *Déconstruction*. Cependant, chaque épisode du podcast possède sa propre identité. Nous voulions que, dans chaque titre, l'auditeur·trice retrouve le prénom de la personne interviewée, puisque c'est le parcours de vie de cet individu précisément qui est partagé.

De plus, notre podcast étant orienté sur les solutions et sur un discours empreint de positivité, nous avons choisi de compléter le prénom des intervenantes par un trait de caractère ou une philosophie de vie positive qu'elles appliquent.

Ainsi, voici, dans l'ordre de publication, les titres des quatre épisodes du podcast :

- Jeanne – *L'importance de bien s'entourer*
- Lucia – *Ne pas s'arrêter à un diagnostic*
- Maroua – *Foncer jusqu'au but*

- *Lenaïk – Voir au-delà des étiquettes*

En ce qui concerne la structure du podcast, les épisodes durent entre 16 minutes et 29 secondes (épisode de Lenaïk) et 23 minutes et 41 secondes (épisode de Jeanne). Si nous estimions la longueur de nos épisodes à environ 20 minutes, c'est surtout le contenu que nous jugions pertinent qui a dicté la longueur de chaque épisode. Nous avons choisi de procéder ainsi à la suite de notre veille de médias. Durant celle-ci, nous avons constaté qu'il n'y a pas de normes en termes de longueur d'épisode de podcast. Un constat confirmé par notre interview avec Jehanne Bergé, journaliste et podcasteuse indépendante, qui travaille régulièrement avec *Les Grenades RTBF*. Elle nous a donné le conseil suivant :

« *Cela [la longueur d'un épisode de podcast] dépend vraiment de la qualité du contenu. Tout est possible. Il y a des choses de 50 minutes qui sont géniales et des choses de 20 minutes qui sont ennuyeuses comme de la pierre. Cela dépend vraiment de la qualité de l'objet.* » (annexe 11)

Sur le contenu, nous avons pris le parti de débiter chaque épisode par une phrase marquante dite par l'intervenante lors de l'interview. Cette dernière figure forcément dans le podcast. Vient ensuite le *jingle* -que nous aborderons dans la suite de cette partie- et sur lequel nous avons posé la phrase suivante, enregistrée par nos soins : « Ici on parle intersectionnalité et résilience. On déconstruit les clichés en construisant des cabanes. Bienvenue dans *Dé·construction*. »

Le contenu du podcast commence par la présentation de l'intervenante. Il est ensuite divisé en parties respectant l'ordre suivant : présentation de chaque intersection, présentation des croisements d'intersections et pistes de solutions mises en place par l'intervenante.

Une virgule sonore, dont nous parlerons dans la suite de ce travail, sert à donner un cadre. Dans les épisodes de podcast, elle est le signal sonore du début d'une nouvelle section. Le podcast se termine sur le *jingle*.

L'intégralité des sons -excepté la voix de présentation, le *jingle* et les virgules sonores- ont été captés durant l'interview. La grande partie des questions que nous posons aux intervenantes ont été conservées au montage, afin de casser une possible impression de monologue et donc de rythmer les épisodes.

Nous avons créé une page *Spotify* à l'aide de la plateforme *Spotify for podcaster*. Celle-ci porte le nom du média *Dé·construction*. Les quatre épisodes ont été publiés à cet endroit.

Chaque épisode comporte une description. Toutes commencent par la phrase suivante : « 🎧 Profite du son immersif en mettant ton casque ». Ensuite, nous mettons un point d'honneur à, dans un premier temps, décrire le contexte et/ou l'ambiance dans lesquels s'est déroulée l'interview, le tout sur un ton léger et positif. Nous terminons cette description en présentant l'intervenante du podcast ainsi que ses intersections.

Voici, à titre d'exemple, la description de l'épisode de Lucia – *Ne pas s'arrêter à un diagnostic* :

« Dans le salon, un pot en terre cuite dont sortent des feuilles brunies. La propriétaire des lieux l'aime comme ça, sa plante : parfois elle fane, mais elle finit toujours par renaître.

Dans ce deuxième épisode, découvre un parcours guidé par la résilience. Celui de Lucia, venue du Chili à 9 ans et atteinte d'une maladie incurable depuis ses 18 ans. »

Les réseaux sociaux

Nous avons vu, dans la partie sur le choix des supports, les raisons pour lesquelles *Instagram* nous a semblé être le meilleur support pour le contenu complémentaire aux podcasts.

Nous avons donc créé une page *Instagram* pour notre média : [@de.construction_lepodcast](#). La description est la suivante :

«  Ton podcast pour parler de parcours uniques, guidés par l'intersectionnalité

 Pour découvrir les épisodes, c'est ici  »

Nous avons également mis en description le lien menant à la page *Spotify* où se trouve les épisodes, comme nous l'avions remarqué sur les pages analysées durant notre veille des médias.

Ce compte a été alimenté de 24 publications. Les trois premières sont considérées comme des contenus introductifs. Elles consistent en une vidéo de présentation de notre projet et de nous-même, une publication récapitulative donnant la date de publication du premier épisode de podcast ainsi qu'un carrousel expliquant ce qu'est l'intersectionnalité. Une dernière publication remercie les personnes qui ont suivi notre travail et vient clore le projet.

Pour chaque épisode de podcast mis en ligne, quatre publications sont faites sur *Instagram*. Une paraît en amont : le carrousel de définitions. Une autre simultanément : la vidéo de présentation. Deux sont mises en ligne ultérieurement : le carrousel de solutions et la vidéo ou le carrousel d'expert·e. Un contenu n'est pas directement en lien avec le contenu des épisodes de podcast, mais avec le processus de création du média : la vidéo *backstages*. Ces productions sont détaillées dans la suite de cette partie.

Les carrousels de définitions

Les épisodes de podcast sont publiés le jeudi à 17h sur *Spotify*. Chaque mercredi précédant leur diffusion, un carrousel reprenant les termes les plus compliqués et/ou importants est mis en ligne sur *Instagram*, afin de les définir.

Nous avons pris le parti de ne pas enregistrer de voix off pour définir ces termes durant les épisodes du podcast, car cela aurait, à notre sens, coupé l'immersion de l'auditeur·trice. Leur fonction est donc d'apporter de l'information complémentaire aux podcasts en jonglant entre les plateformes *Instagram* et *Spotify*.

Ce format est reconnaissable par sa première slide où nous retrouvons la question : *Ça veut dire quoi ?*, suivi du nom et des intersections avec lesquelles vit l'intervenante de l'épisode de la semaine. Le carrousel définit généralement quatre termes ou plus, en fonction des besoins. Il est créé sur *Canva*, un outil de design et de communication visuelle en ligne

Les vidéos de présentation

Les vidéos de présentation des intervenantes sont publiées simultanément à l'épisode de podcast, soit le jeudi à 17h. La fonction de ces dernières est marketing ; elles viennent *teaser* l'épisode qui vient de sortir et fonctionnent comme un rappel venant s'afficher dans le fil d'actualité des internautes. Elles leur permettent également de découvrir visuellement l'intervenante.

Pour assurer leur reproductibilité, celles-ci sont toujours créées selon la même structure. Pour commencer, sur le *jingle* en tapis sonore, l'intervenante, seule ou avec nous à ses côtés, se présente et explique quels sont ses traits intersectionnels. Alors que notre version de la roue des privilèges et le mot « *Dé-construction* » apparaissent à l'écran, le niveau sonore du *jingle* s'intensifie. Les couleurs de la roue deviennent grisées, sauf pour les quartiers abordés dans l'épisode dans lesquels sont désormais écrits les intersections concernées. Le niveau sonore s'abaisse à nouveau pour laisser place à un extrait vidéo marquant de l'interview qui pourra être retrouvé dans le podcast. Pour dynamiser le tout, des variations dans l'échelle des plans sont faites. Finalement, la vidéo se termine sur le *template* suivant : « Retrouve le témoignage complet sur *Spotify* ».

Les vidéos sont sous-titrées et montées sur les logiciels *CapCut* et *Adobe Premiere Pro*. Les détails sur ce sujet se trouvent dans la section « montage ».

Pour chaque vidéo, une vignette est créée. On trouve sur celle-ci : une photo de l'intervenante -prise durant l'interview- détournée, son prénom ainsi que ses intersections. Le tout respecte le dégradé de couleur du *feed Instagram* ainsi que la typographie, éléments expliqués plus loin dans cette section.

Les carrousels/vidéos d'experts·es

Ce format, soit les carrousels ou vidéos d'experts·es, est publié le jour suivant la diffusion du podcast. La fonction de ce dernier est d'apporter un regard d'expert·e sur un témoignage personnel et ainsi subjectif. Il s'agit donc d'objectiver un ressenti ou une manière de percevoir les choses.

Nous avons choisi d'amener les interviews d'experts·es de deux manières différentes. La première est une vidéo d'interview face caméra. L'expert·e se présente, puis répond à des questions écrites à l'écran. Ce format a été utilisé à deux reprises : Pour l'expert intervenant à la suite de la vidéo de Jeanne, Robin Bastien, psychothérapeute cognitivo-comportementaliste et psychologue spécialisé dans l'accompagnement des personnes avec autisme ainsi que pour Farah Tamirou, rhumatologue, experte intervenant à la suite de la vidéo de Lucia.

Si ces vidéos ont une durée approximative de cinq minutes, nous avons découvert trop tard (après d'autres publications) que les productions ont été coupées par *Instagram* à une

minute et 30 secondes (car celles-ci ont été publiées en tant que *reel* et non en tant que publication). Nous avons donc signalé dans la description de ces publications que le témoignage complet se trouve en *story* à la une.

Afin de compléter, par des informations trouvées dans des études, le témoignage de Laurye Joncret, auteure d'une thèse au sujet de la construction de l'islamophobie comme problème public -qui est l'experte intervenant à la suite du témoignage de Maroua- nous avons opté pour un format différent. En effet, un carrousel alternant texte et courtes citations de l'experte a été créé.

Nous avons choisi de conserver ce format pour l'experte complétant le témoignage de Lenaïk, Laurence Muyschont, pédiatre surspécialisée en gastro-pédiatrie. Cette décision s'explique car l'alternance entre texte et vidéo ainsi que l'action de *slider* offrait, selon nous, un contenu plus dynamique permettant donc d'engager davantage notre audience. Nous verrons dans les parties statistiques et *feedbacks* que, contrairement à ce que nous pensions, les formats les plus engageants sont les vidéos.

Le carrousel de solutions

Finalement, chaque dimanche suivant la publication d'un épisode de podcast, un carrousel de solutions est publié. Dans ce dernier, les internautes trouvent des ressources tels que des noms d'associations, des lignes d'écoute, des comptes *Instagram* ou encore des articles pour les aider à vivre au mieux avec leur intersectionnalité. Premièrement, ces ressources offrent des pistes concernant chaque discrimination traitée séparément (par exemple, des ressources pour les personnes obèses). Dans un second temps, les solutions s'orientent sur les intersections entre les discriminations (par exemple, des pistes pour les femmes obèses). Finalement, une *slide* est dédiée aux conseils donnés par l'intervenante concernée par les discriminations abordées.

Ce choix s'explique notamment à travers notre volonté de faire du journalisme de solution, qui « [...] apporte des éclairages qui peuvent aider les autres à mettre eux-mêmes en œuvre la solution » (Amiel, 2020).

Les vidéos backstages

Ces contenus permettent au public de découvrir, dans une vidéo d'une durée d'environ une minute les coulisses de création d'un média *pure player*. Un épisode sur une thématique bien définie est publié chaque semaine le lundi. Voici, chronologiquement, les sujets abordés :

- Cabane et son binaural
- Ligne graphique
- *Jingle*
- Essais et erreurs

En faisant cela, nous souhaitons que le public ait l'impression d'avoir pris part au projet en en apprenant plus sur la manière dont on réalise un média. « Raconter le fonctionnement réel d'une rédaction permet de rendre les journalistes plus humains·es et proches de leur public, au-delà d'une déconstruction des stéréotypes » (Slavitch, 2023).

Ouvrir les coulisses d'un tournage ou d'une émission est un processus mis en place par différents médias et notamment la RTS qui, depuis 2018 déjà, a lancé le projet *Info Verso* qui vise à expliquer publiquement les choix ainsi que le travail des journalistes, « imaginer une nouvelle forme d'interface entre le public et les rédactions, donner à voir ce qui fonde notre ligne éditoriale, les coulisses de l'info. Dans une dynamique plus participative » (RTS, 2023).

Les descriptions

Pour chaque publication *Instagram*, Gallic & Marrone conseillent « [...] de mettre un texte descriptif qui met en récit votre photo ou qui donne plus d'informations » (2023). Chaque description est spécialement adaptée à un type de contenu (les vidéos *Backstages*, les carrousels de définitions, etc.). Faire cela permet de créer des contenus cohérents et reproductibles.

Si toutes les productions ont leur propre ligne directrice, différents points se retrouvent dans chacune des publications, afin de développer un storytelling en lien avec les valeurs du média tout en restant proche du langage des utilisateurs :

- Le tutoiement ; Cette marque de langage sert à créer un lien de proximité avec le public.
- Les emojis ; D'après une étude de l'Université d'Ottawa, les emojis semblent jouer un rôle crucial dans la clarté des communications numériques en réduisant les malentendus et en améliorant les interactions sociales sur les plateformes numériques (Boutet & al. 2023)
- Les *hashtags* ; Les *hashtags* populaires servent à atteindre une audience au-delà des abonnés·es. L'outil d'*Instagram* permet de prendre la mesure de leur popularité. Ceux-ci doivent être « [...] propres à votre secteur d'activité, à votre localisation, à votre quotidien, [...] » (Gallic & Marrone, 2023).

Planning de publication

Une fois les besoins de notre public cible cernés et les contenus répondants à ces derniers imaginés, nous avons dressé un planning de publications. Ce dernier a différents avantages, le premier étant de gagner du temps. En effet, un calendrier éditorial permet de planifier à l'avance ou encore de regrouper les tâches. De plus, il permet d'éviter les erreurs de dernière minute et de maintenir, dans un monde où l'attention est une ressource rare, une présence constante sur les réseaux sociaux (Metricool, 2024). Il y a sur *Instagram* une prime à la régularité (March, 2023).

Ainsi, notre planning de publication consiste en un tableau conçu sur *One Note*, un bloc-notes numérique partagé (annexe 12).

Le calendrier contient plusieurs informations : l'intitulé de la vidéo devant être postée, son format, la personne référente (qui s'occupe donc de le poster), la couleur du dégradé ainsi que le jour où le contenu est publié. Le calendrier débute la semaine du 15 avril 2024, avec une première publication le 19 du même mois. C'est durant cette semaine que sont publiés les trois contenus introductifs. Pendant les quatre semaines suivantes, des contenus sont prévus cinq jours par semaine ;

- Lundi : vidéo *backstages*
- Mardi : pause
- Mercredi : carrousel de définitions
- Jeudi : vidéo de présentation
- Vendredi : vidéo/carrousel expert·e
- Samedi : pause
- Dimanche : carrousel de solutions

Finalement, les publications se sont terminées sur une vidéo de clôture mise en ligne le lundi 20 mai 2024.

Les publications sont globalement programmées entre 17h et 18h, puisqu'il s'agit du moment où la majeure partie des individus terminent leur journée de travail.

Seule une publication, le carrousel d'experte de Maroua, dans laquelle est interviewée Laurye Joncret, n'a pu être publiée en temps et en heure. La raison ? La doctorante nous a averti, quelques heures avant la publication, qu'elle ne souhaitait -au vu de la sensibilité du sujet- plus que le contenu soit publié. C'est après un échange de mails et la visualisation du contenu qu'elle donne finalement son accord pour que le contenu soit publié le samedi, soit avec un peu plus de 12h de retard que ce qui était initialement prévu.

L'identité

Dans cette diversité de contenus, une identité commune était nécessaire, afin d'obtenir une unité et d'être reconnaissable. Nous la développons dans la suite de cette partie.

Le nom

Le nom du média est des plus importants. C'est ce qui s'appelle la phase de *naming*, le processus de création de nom pour une société ou un produit (La Superboite, n.d.). Tout l'enjeu est de trouver un nom simple mais attractif qui marquera les individus, afin qu'ils·elles le retiennent. Il est important de souligner que le nom est si essentiel qu'un changement de ce dernier est considéré comme un événement majeur pour toute entreprise (Banerjee, 2008). Nous avons donc essayé de faire preuve de simplicité et d'originalité, tout en concordant avec les valeurs de notre média.

Comme indiqué précédemment, c'est le nom *Dé·construction* qui a finalement été retenu. Loin d'être le fruit du hasard, ce titre fait allusion à l'un des buts de notre média : la déconstruction des clichés que vivent les personnes ayant un profil intersectionnel. De plus, il renvoie aux cabanes construites avec les intervenantes lors des interviews. L'ajout d'un point médian en son sein est une référence à notre volonté d'être inclusives de la façon la plus large qui soit et marque le jeu de mots entre « construction » et « déconstruction ».

L'identité visuelle

L'identité visuelle « englobe toutes les représentations picturales par lesquelles une entreprise décline son image de marque » (Joannès, 2009). Toujours d'après Joannès, c'est la charte graphique qui assure une cohérence entre la représentation des valeurs de

l'image de marque concentrées dans le logo et un système d'identité visuelle plus diversifié (annexe 13).

La première étape a donc consisté en la création d'un *vision board* de notre charte graphique. C'est sur *Pinterest*, un site web mélangeant le concept de réseau social et de partage de photographies, que nous sommes allées puiser de l'inspiration.

Une fois la charte graphique établie, nous avons pensé les différents éléments constituant l'identité visuelle du média, c'est-à-dire les couleurs, le logo ainsi que la typographie.

Les couleurs

Les couleurs ont donc été sélectionnées à l'origine du projet, lors de la création de la charte graphique. Si cet élément peut à première vue ne pas paraître important, nous avons souhaité l'étudier en profondeur car, d'après Maurice Dérivé,

« Les couleurs peuvent jouer un rôle considérable dans notre vie. Elles nous entourent, leur harmonie ou leur disparité crée autour de nous un cadre agréable ou désagréable ; elles agissent sur notre esprit, sur notre état d'âme. » (2014)

Les couleurs choisies se retrouvent dans notre projet à la fois sur les publications *Instagram*, mais également dans le matériel de création des cabanes. Ainsi, si ces dernières exercent une influence sur l'humain, il est nécessaire de leur accorder une attention toute particulière, car elles impacteront inconsciemment notre public ainsi que les intervenantes.

C'est sur des teintes à la tonalité *vintage* que nous nous sommes arrêtées. Le but ? Utiliser des tons doux, éviter les couleurs trop vives, afin de tendre vers un sentiment d'apaisement.

De plus, mettre des couleurs dans notre projet s'avérerait nécessaire, puisque cela correspond, comme nous l'avons observé sur les pages *Instagram* analysées lors de notre veille des médias, aux codes du réseau social.

Finalement, la palette de couleurs est large et inclut des tons différents à la fois chauds et froids. Nous avons souhaité comparer ses tonalités diverses aux intervenantes ; différentes mais qui se complètent parfaitement en abordant différents sujets.

La couleur joue un rôle très important dans notre *feed Instagram*. En effet, nous avons dégradé toutes les couleurs des publications aux teintes de la roue, afin d'obtenir un dégradé cohérent et harmonieux aux couleurs du média.

Le logo

« Le logo, en tant que symbole, joue un rôle important dans l'ensemble des activités de marketing d'une entreprise. L'identité d'une entreprise dans le secteur [dans lequel elle exerce] dépend de son logo » (Banerjee, 2008).

De ce fait, c'est avec une attention toute particulière que nous avons conçu ce dernier. *Canva*, nous a permis de le créer.

C'est après de multiples essais (annexe 14) que nous avons sélectionné un logo (annexe 15) que nous voulions simple. En fond, se trouve la base de réflexion de l'intégralité de notre travail : la roue des privilèges. Nous l'avons adaptée, afin de la mettre aux couleurs de notre charte graphique. Au premier plan, en lettres capitales, « DÉ· » qui reprend le début du nom du média *Dé·construction*. Ce logo est destiné aux deux plateformes sur lesquelles se trouvent le média : *Instagram* et *Spotify*. Ainsi, l'espace où se trouve le logo étant relativement réduit pour chacune de ces plateformes, nous n'avons pas souhaité écrire le nom en entier, car cela serait trop petit et donc illisible pour le public.

La typographie

La police d'écriture utilisée pour le logo et pour tous les titres s'intitule *Funtastic* sur *Canva*. Si nous avons sélectionné cette typographie, c'est notamment pour sa large épaisseur qui la rend facilement lisible. Pour faciliter davantage la lecture, la couleur blanche a été choisie ainsi qu'une fine bordure couleur terracotta. Cette typographie se retrouve également sur les vignettes ainsi que sur les *templates* de nos vidéos publiées sur *Instagram*. Un format que nous détaillerons plus tard dans cette section.

En ce qui concerne les zones de texte, nous avons sélectionné une deuxième police : *Luthier*. Plus fine, celle-ci est notamment présente dans les deux types de carrousels publiés sur *Instagram*. Nous y reviendrons par la suite.

Finalement, une troisième police a été sélectionnée : *Vintage* sur l'outil de montage vidéo *CapCut*. Nous nous sommes tournées vers ce choix pour sous-titrer l'ensemble des vidéos publiées sur *Instagram*, les deux polices précédemment citées n'étant pas disponibles sur *CapCut*.

L'habillage sonore

L'habillage sonore désigne « l'ensemble des éléments sonores ajoutés à un contenu médiatique, qui en facilitent son identification, sa reconnaissance et sa singularisation » (Effeillage – La revue, n.d.). Il s'agit d'un levier puissant pour les médias dans une économie de l'attention concurrentielle.

Nous souhaitions avoir une identité sonore unique mais, n'ayant pas les capacités pour la réaliser nous-même, nous avons demandé à Louis Dangremont, qui s'y connaît en génie du son, de nous créer un *jingle* ainsi qu'une virgule sonore. Nous souhaitions que ces deux éléments soient dirigés par la même ligne directrice : une création dynamique et entraînante qui reste à l'esprit. C'est après plusieurs propositions et ajustements que nous nous sommes mises d'accord sur le résultat rythmant aujourd'hui la grande partie de nos productions (podcasts, vidéos, etc.).

Dans notre cas, l'intégralité de l'habillage sonore occupe une fonction structurante. Cela facilite la compréhension des informations ou des émissions écoutées.

« Il permet entre autres, de marquer le début ou la fin d'une émission ou d'une séquence, ainsi que de marquer des temps de pause rythmant alors le contenu dans son ensemble. » (Effeillage – La revue, n.d.)

La seconde fonction de l'habillage sonore est celle d'ambiance. Il crée une atmosphère d'écoute attractive et facilement reconnaissable par l'auditeur·trice. Il contribue alors à la fidélisation de l'audience (Effeillage – La revue, n.d.).

Le jingle

Si nous avons souhaité créer un *jingle*, c'est que ce dernier est :

« une des signatures auditives d'un programme ou d'une station radio. (...) Celui-ci étant présent en début de programme, de séquence ou de chronique et profilé pour une utilisation répétée, il en favorise la reconnaissance et la mémorisation » (Effeillage – La revue, n.d.)

Le *jingle* de *Dé·construction* dure 24 secondes. Entraînant, il est rythmé par de la guitare, du kalimba, du synthétiseur, un sampleur, une *drum machine* et du piano.

S'il est majoritairement présent de manière brute, nous avons posé notre voix sur celui qui introduit les podcasts, afin de donner simultanément à son écoute le nom ainsi qu'une courte description du média.

La virgule sonore

En ce qui concerne la virgule sonore, elle consiste en une ponctuation très brève. Souvent sous forme de phrase musicale ou de bruitage, elle permet « en marquant des pauses, de faire respirer le contenu et de retenir l'attention de l'auditeur. Son utilisation répétée sert également à la construction de l'identité d'un programme » (Effeillage – La revue, n.d.).

La virgule sonore a une durée de 9 secondes et est rythmée par les mêmes instruments que ceux composant le *jingle*.

La technique

Podcast

Le son binaural

En ce qui concerne le son du podcast, nous souhaitons deux choses. Tout d'abord un son immersif, ensuite, un matériel de prise de son qui nous permette de nous déplacer durant l'enregistrement. Le son immersif permet à tout·e auditeur·trice d'avoir l'impression de vivre le podcast avec nous. Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre sur le choix du format, l'immersion dans un podcast ajoute de la proximité entre les acteurs·trices du podcast et l'auditeur·trice. De plus, cette immersion répond aussi à notre volonté d'inclusivité car, comme nous l'expliquerons dans ce chapitre, un son spatialisé de qualité peut donner aux personnes aveugles de nombreuses indications sur l'environnement de l'enregistrement.

Si nous souhaitons pouvoir nous déplacer durant le tournage du podcast, c'est en raison de notre projet de construire des cabanes de couvertures avec nos intervenantes. Un micro nous permettant de réaliser ces constructions sans risquer de créer un son de mauvaise qualité s'avère donc nécessaire.

Après discussion avec divers employés du *Media Innovation & Intelligibility Lab (MIIL)*, le laboratoire d'innovation médiatique de l'*Université Catholique de Louvain*, il est apparu que le son binaural était le plus approprié pour répondre à nos besoins. Celui-ci a l'avantage de créer un son reproduisant au maximum celui capté par l'oreille humaine, tout en ne nécessitant qu'un seul outil de prise de son, un micro à poser au milieu de l'environnement que nous souhaitons enregistrer.

Lors de notre entretien avec Nicolas Fabri (annexe 16), ingénieur du son et employé au *MIIL*, celui-ci nous explique :

«[...] dans notre cerveau, pour savoir d'où vient le son, il y a plusieurs paramètres qui influent. Tout d'abord, la différence de temps nécessaire pour que le son arrive d'une oreille à l'autre. Nous avons une vingtaine de centimètres entre les deux oreilles. Le temps de parcours du son de ces 20 cm influence notre perception de l'origine du son. [...] Cela permet de savoir si ça vient de gauche ou de droite. Mais si ça vient de devant ou de derrière, le son arrive en même temps dans les deux oreilles. Donc ce qui est important pour l'avant et l'arrière, c'est la forme des oreilles, la forme conchoïdale. Le conchoïde est une forme d'escargot. Ce qui va rendre le son un peu déformé. »

Le son binaural aurait pour objectif de reproduire précisément cette déformation du son par nos oreilles. De cette manière, tout·e auditeur·trice muni·e d'un simple casque audio peut ressentir la spatialisation du son, non seulement à droite ou à gauche, mais aussi en haut, en bas, devant, ou derrière lui·elle. Ainsi, le son binaural nous apparaît comme le compromis idéal entre facilité de réalisation, accessibilité et immersion.

En effet, d'autres technologies ne répondent pas aussi bien à ces trois critères. Mentionnons par exemple le *Dolby Atmos*, une forme de son immersif similaire au binaural, mais qui nécessite une salle de cinéma munie de jusqu'à 14 hauts parleurs pour l'écoute (annexe 16), chose que tout le monde n'a pas chez soi. Le son stéréo, quant à lui, est accessible à tous·tes, mais ne permet pas une aussi grande immersion que le son binaural, car il n'offre qu'une spatialisation en deux dimensions. Nicolas Fabri définit :

« La stéréo est la spatialisation du son la plus courante, du moins pour le moment. [...] La stéréo, à la capture du son, c'est le principe de l'oreille, sans forme conchoïdale, donc ça veut juste dire que nous prenons l'intensité différente à gauche et à droite. [...] Et la stéréo reproduit juste la gauche et la droite, mais pas vraiment devant, derrière ou en dessous. » (annexe 16)

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le son binaural est également avantageux en ce qui concerne l'inclusion des personnes aveugles. Le sujet de notre mémoire portant sur l'intersectionnalité, il nous semblait important que chaque personne, concernée par le sujet ou non, puisse être en mesure de nous écouter. Or, parmi les intersections reprises dans notre roue des privilèges (cf. chapitre sur la roue des pouvoirs et privilèges), nous retrouvons le handicap. Les personnes aveugles sont donc bien concernées par notre médium.

Selon l'étude « *Blind people are more sensitive than sighted people to binaural sound-location cues, particularly inter-aural level differences* », de Mats Nilsson et Bo Schenkman (2015), de nombreuses personnes aveugles développent des capacités de

spatialisation auditives plus importantes que les personnes voyantes. Certaines auraient acquises des aptitudes d'écholocalisation leur permettant de repérer des obstacles simplement à l'écoute des bruits ambiants. Un son binaural, reproduisant ce qu'entend l'oreille humaine, permettrait donc aux personnes aveugles de « visualiser », si tant est qu'on puisse utiliser ce mot, l'espace dans lequel nous enregistrons le podcast.

Afin d'obtenir un son binaural, deux méthodes d'enregistrement sont possibles. La première consiste en l'utilisation d'une tête binaurale *Neumann KU100*. Il s'agit d'un mannequin reproduisant parfaitement une tête humaine, dans les oreilles de laquelle sont intégrés deux micros, un par oreille. Le *MIIL*, avec qui nous collaborons, en possède une dont les micros sont particulièrement sensibles. Ce type de technologie permet une représentation sonore quasi exacte de la réalité.

La seconde option est d'enregistrer à l'aide d'un micro ambisonique. Ce petit outil possède quatre micros, tous orientés dans une direction différente. Une fois l'enregistrement réalisé, nous obtenons quatre pistes, qu'il faut ensuite mixer à l'aide de *plugins-in* ou d'intelligence artificielle, pour en faire un son binaural. À ce sujet, Nicolas Fabri (annexe 16) nous explique :

« Le résultat n'est pas vraiment le même car c'est une simulation de binauralité. Un ordinateur se contentera de simuler ce qu'une oreille humaine pourrait entendre, ce n'est donc pas vraiment le même résultat. Cependant, l'avantage de l'ambisonique est que, puisque vous capturez dans toutes les directions, vous pouvez plus tard, lors du montage, dire : je veux réellement ce qui se passe là, je veux ce qui se passe là ou ce qui se passe là. »

Le mixage ambisonique nous donne donc un résultat plus artificiel de la réalité, mais nous permet de manipuler les sons pour créer une nouvelle spatialisation. Admettons que notre intervenante soit à gauche, mais que nous voulions donner l'impression qu'elle est à droite, le mixage ambisonique nous le permettrait.

Loin d'avoir des compétences d'ingénieures du son et souhaitant obtenir l'environnement sonore le plus proche de la réalité possible, l'option du micro-tête nous a d'abord paru la plus adaptée à notre projet. Nous l'avons donc employé pour le premier épisode de notre podcast : « *Jeanne – l'importance de bien s'entourer* ». Cependant, l'indisponibilité du studio dans lequel nous avons enregistré cet épisode nous a poussées à enregistrer les suivants directement chez nos intervenantes. Cet obstacle nous a forcées à revoir le choix de nos outils de prise de son. En effet, le micro-tête du *MIIL* ne peut pas quitter les locaux de l'université, nous avons donc besoin d'un micro que nous pouvions déplacer. Pour cela, le micro *ZOOM H3-VR*, du *MIIL*, qui enregistre le son en ambisonique, nous a semblé adapté.

Après l'enregistrement, nous avons testé plusieurs outils de mixage binaural. Celui que nous avons retenu est *Zoom Ambisonic Player*, conseillé par Patrice Hardy, délégué technique à la production de la *RTBF*, qui s'intéresse particulièrement au son binaural.

Le montage

Notre parti-pris pour ce podcast est de faire en sorte que l'auditeur·trice ait l'impression de vivre le moment avec nous, sur le même pied d'égalité que nos intervenantes et nous. Tout doit lui sembler naturel, et notre posture journalistique se veut complètement transparente : nous sommes des actrices du podcast et de notre média. L'idée est donc de ne pas intégrer de voix off, et de ne rythmer notre podcast que par des transitions musicales.

Nous avons pu discuter de ces quelques éléments de montage avec Jehanne Bergé. Elle nous a prodigué de nombreux conseils, notamment sur la préparation et le travail d'écriture à exécuter en amont de l'enregistrement, mais nous nous pencherons surtout ici sur les points d'attention qu'elle a soulevés au sujet de la post-production (annexe 11).

Selon elle, l'essentiel est de varier les différentes sources de sons pour atteindre un équilibre qui maintiendra l'auditeur·trice attentif·ve. Elle nous détaille :

« Il faut un peu de voix, un peu de micro [Ndlr : comprendre voix off], des sons d'ambiance, un peu de musique, ... Dix minutes d'ambiance pure, c'est très fatigant pour l'oreille. Il faut donc y réfléchir ».

Au vu de notre choix de prise de son, le son binaural, tout le travail d'ambiance se fait au moment de l'enregistrement. Du reste, nous estimons que les questions que nous posons durant l'enregistrement, et les transitions musicales, cassent la fatigue auditive dont Jehanne Bergé nous parle ici.

Pour l'introduction, nous nous demandions comment amener nos épisodes. Jehanne Bergé (annexe 11) a confirmé notre idée de *jingle* introductif. *« Si c'est une série, donc s'il y a plusieurs épisodes, oui, je pense qu'il faut une identité sonore, sinon on ne comprend rien. »*, nous explique-t-elle. Elle ajoute : *« Il faut donc trouver un moyen de dire : 'ici, l'histoire commence'. Et c'est ainsi que nous voulons écouter. Amener le 'Il était une fois', sans dire 'Il était une fois' »*. Ainsi, nous avons choisi de commencer chacun de nos épisodes avec deux éléments prenant l'auditeur·trice par la main : une citation forte de l'intervenante, apportant un effet choc qui pose le sujet dont nous allons parler. Ensuite, le *jingle* introductif, suivi à nouveau de la voix de l'intervenante qui se présente. Notre podcast s'attardant sur des parcours de vie, nous trouvions logique que la voix des intervenantes soit la première chose entendue.

Le dernier conseil de Jehanne Bergé (annexe 11) est de ménager les silences.

« Ce qui est très beau, je pense, dans le son, c'est aussi de laisser les silences. Parce que souvent, quand c'est un peu plus complexe, les gens ne savent pas débiter. Quand on ne sait pas, on hésite, c'est plus complexe. À l'intérieur de nous-même, on laisse des temps de silence. Et c'est super beau, je trouve, à entendre. ».

Nous partageons ce point de vue et avons pris soin, durant chaque épisode, de laisser les silences significatifs.

Afin de réaliser ces montages audios, nous avons utilisé le logiciel *Adobe Première Pro*. Tout d'abord pour des raisons de facilité : nous nous sommes formées sur ce logiciel et

en possédons la licence. Ensuite, pour des raisons techniques, car *Adobe Première Pro* permet de conserver le son binaural.

Média et réseaux sociaux

Le matériel du « journaliste mobile »

Dans le cadre de la création de notre page *Instagram*, nous avons fait le choix de passer notre rédaction sur le mode « *MOJO* », aussi appelé « journalisme mobile ». Selon l'*Institut supérieur de formation au journalisme (ISFJ)*, le journalisme mobile est défini comme suit :

« L'expression MOJO est la contraction des termes anglais « mobile » et « journalist ». Il s'agit du mot utilisé pour désigner une toute nouvelle génération de journalistes. Ce sont des reporters d'images qui capturent les supports visuels et auditifs de leurs reportages à l'aide d'un simple smartphone. Cependant, le MOJO est encore une notion sémantique floue. En effet, l'apparition de ce type de journalisme est récente et plusieurs interrogations subsistent quant à la définition de l'expression. » (2023)

Comme expliqué dans « Le journalisme mobile : usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques », le *MOJO* tend à s'imposer dans les rédactions. Le smartphone y est utilisé pour l'enregistrement audio, vidéo, la photo, la prise de texte, etc. (Pignard-Cheynel & van Dievoet, 2019 : 176).

Nous avons donc choisi de filmer nos capsules et de prendre nos photos à l'aide d'un *iPhone 14 Pro*.

Cependant, le smartphone seul ne suffit pas toujours à obtenir un contenu de qualité professionnelle. C'est pourquoi nous avons choisi d'ajouter à notre *kit MOJO* deux accessoires : des micros-cravates sans fil et un *GorillaPod*.

Les micros-cravates sans fil ont l'avantage d'être particulièrement simples d'utilisation et permettent une grande mobilité. Ils s'accrochent simplement sur les vêtements de la personne interviewée et nous permettent d'isoler sa voix des sons ambiants, ce qu'un smartphone seul a des difficultés à faire. Nous étions en possession de micros-cravates *Wireless Lavalier Microphone*, c'est donc ceux-ci que nous avons utilisés pour la réalisation des capsules vidéo.

Le *GorillaPod*, quant à lui, est un trépied flexible. Petit, il est facile à déplacer et nous permet une grande mobilité. Ses pieds flexibles nous permettent de l'accrocher à n'importe quel support. Nous avons réalisé certains plans en l'accrochant à des poteaux, des chariots, ou des panneaux d'affichage. Le nôtre est de la marque *Joby*, que nous avons choisi pour sa solidité, afin qu'il puisse toujours soutenir le poids de notre téléphone, peu importe la position dans laquelle nous le posons.

Le montage

Nous avons réalisé, dans le cadre de ce projet, 12 formats *reels Instagram*. Le montage vidéo pour les réseaux sociaux ayant quelques spécificités, nous détaillerons ici les choix éditoriaux que nous avons opérés.

Afin de réaliser ces montages, nous avons utilisé deux logiciels : *Adobe Première Pro*, et *CapCut*. Ces deux logiciels, à notre sens, se complètent parfaitement pour réaliser un montage adapté aux réseaux sociaux. *Adobe Première Pro* nous permet de créer une vidéo de qualité professionnelle très simplement, tandis que *CapCut* nous apporte les stickers, modulations de sous-titres et effets dynamiques nécessaires aux codes du médium *Instagram*.

Après la lecture de l'ouvrage « Journalisme mobile : Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques » (Pignard-Cheynel & van Dievoet, 2019), nous avons retenu quatre points d'attention explicités par ses autrices :

- « Choisir le bon ratio » : Nous avons choisi, pour ces capsules *Instagram*, le format vertical, 9:16. Selon une étude réalisée par l'agence *Buffer* (Peters, 2019), ce format est le plus performant, en comparaison au format carré (1:1) et horizontal (16:9). Une tendance particulièrement forte sur *Instagram*.
- « Penser le visionnage sans le son » : nous souhaitons que chacun de nos contenus *Instagram* puisse être visionné sans le son « car c'est le sort réservé à la plupart des vidéos visionnées sur un smartphone » (Pignard-Cheynel & van Dievoet, 2019). Pour ce faire, nous avons intégré, grâce à la fonctionnalité *auto caption* du logiciel de montage *CapCut*, des sous-titres sous chacune de nos vidéos. Nous avons dû ensuite les retravailler.
- « Travailler le visuel » : Nos capsules faisant partie d'un média, nous souhaitons trouver une identité graphique à chacun de nos formats (« Backstages », présentation, experts-es). Ainsi, chaque série a ses petites répétitions, comme nous l'avons expliqué dans le point sur la création.
- « Donner du rythme grâce au montage '*jump cut*' » : le *jump cut*, c'est un montage « dans lequel tous les temps morts sont coupés » (Pignard-Cheynel & van Dievoet, 2019). L'idée est d'accélérer le rythme de la vidéo, de ne pas laisser au public le temps de se lasser. Nous avons pris soin d'utiliser de ces *jump cuts* à chaque montage.

Statistiques des plateformes

La dernière étape de notre projet a consisté à recueillir des statistiques ainsi que des retours quant à notre travail, afin de comprendre ce qui a été bien ou moins bien reçu par notre public.

Ainsi, nous avons pénétré les statistiques du compte *Instagram* de *Dé-construction*, afin d'obtenir des données quantitatives quant aux comptes touchés et aux *followers*. Nous avons également pu analyser les mesures offertes par *Spotify* quant à l'écoute du podcast.

Instagram

Le compte *Instagram* de *Dé-construction* étant un profil professionnel, des statistiques sont à portée de main (annexe 17). Cette partie est donc dédiée à l'analyse de notre travail et plus précisément aux comptes touchés ainsi qu'aux *followers*.

Les statistiques analysées dans cette section sont bornées -sauf précision- à la période du 19 avril 2024 (date de la première publication) au 20 mai 2024 (date de la dernière publication).

Comptes touchés

Sur le mois analysé, 5'977 comptes *Instagram* ont été touchés, c'est-à-dire que ces profils uniques ont vu le contenu à l'écran au moins une fois. Parmi ces derniers, 2,3% suivent *Dé·construction*.

Les publications ayant permis de toucher le plus de comptes sont les suivantes :

- Vidéo de présentation du projet (2'584 comptes touchés)
- Vidéo de présentation de Maroua (1'157 comptes touchés)
- Vidéo backstages n°1 sur la cabane et le son binaural (1'114 comptes touchés)
- Vidéo présentation de Jeanne (860 comptes touchés)
- Vidéo d'expert de Robin Bastien, spécialisé dans l'accompagnement des personnes avec autisme (773 comptes touchés)

Au contraire des vidéos, les carrousels ont quant à eux atteint un nombre de comptes restreint ; Les carrousels de solutions ainsi que ceux de définitions ont touché au maximum respectivement 122 et 120 comptes par contenu.

Parmi l'audience touchée, une large majorité vient de Belgique (66,9%). 16,5% vient de Suisse, 12,8% de France tandis que le Canada ferme la marche avec 1,8%.

Les tranches d'âge principalement touchées sont : 18-24 ans (55%), 25-34 ans (28,4%), 45-54 ans (8,2%) et, finalement 13-17 ans (4,5%).

En ce qui concerne le genre de l'audience touchée, il s'agit à 67% de femmes contre environ 33% d'hommes.

Followers

142 personnes se sont abonnées au compte *Instagram* de *Dé·construction*.

À l'image des comptes touchés, il s'agit essentiellement de personnes résidant en Belgique (66,1%). Vient ensuite des habitants·es suisses (25,3%), français·es (4,2%), mexicains·es (1,4%) et brésiliens·nes (0,7%).

En ce qui concerne les tranches d'âge, plus de la moitié des abonnés·es ont entre 18 et 24 ans (51,4%). 31,6% d'entre eux ont entre 25 et 34 ans tandis que 10,5% des personnes suivant le compte a entre 45 et 54 ans. Les tranches d'âge les moins représentées sont donc les 13-17 ans (3,5%), les 35-44 ans (1,4%), les 55-64 (0,7%) et les 65+ (0,7%).

Le genre des abonnés·es est à 65,7% féminin et à 34,2% masculin.

En ce qui concerne l'heure à laquelle les *followers* sont les plus actifs·ves durant la journée :

- Lundi à 18h (73)
- Mardi à 18h (72)
- Mercredi à 18h (72)
- Jeudi à 15h et 18h (68)

- Vendredi à 18h (69)
- Samedi à 15h et 21h (68)
- Dimanche à 18h (74)

Analyse

Nous pouvons à présent analyser les résultats obtenus grâce à *Instagram*. Contrairement à ce qui était attendu, le format ayant généré le plus de comptes touchés est la vidéo. Que cela soit au niveau des comptes touchés ou des followers, l'objectif a été atteint puisqu'une majorité de Belges de 18 à 24 ans ont vu le compte (que cela soit à travers une visualisation unique ou un abonnement). Comme prédit dans l'élaboration de notre persona, Cléo, ce sont majoritairement des femmes qui ont été touchées par notre travail. Finalement, en publiant entre 17h et 18h, nous avons opté pour le meilleur moment de la journée, car c'est majoritairement durant ce laps de temps que nos abonnés·es sont actifs·ves.

Spotify

La plateforme *Spotify for podcasters* abrite les quatre épisodes et possède donc toutes les statistiques liées à ces derniers (annexe 18). Les données ont été relevées le 1^{er} juin 2024.

Au total, les épisodes ont été écoutés 87 fois. Plus précisément, le nombre d'écoutes se répartit comme suit :

- *Lenaïk – Voir au-delà des étiquettes* (49 lectures)
- *Jeanne – L'importance de bien s'entourer* (18 lectures)
- *Lucia – Ne pas s'arrêter à un diagnostic* (11 lectures)
- *Maroua – Foncer jusqu'au but* (neuf lectures)

Globalement, le public se trouve à 74% en Belgique, 20% en Suisse, 5% en France et 2% en Espagne.

Il s'agit à 70,4% de femmes, 26,8% d'hommes et 2,8% des individus se trouvent dans la catégorie « autre ».

Il est impossible de savoir si les individus ayant écouté les podcasts se situent dans la tranche d'âge de notre public, car *Spotify* divise les catégories comme suit : 0-17 ans, 18-22 ans, 23-27 ans, 28-34 ans, 35-44 ans, 45-59 ans et 60+. La catégorie d'âge choisie pour constituer notre public cible n'est donc pas représentée. Si 24,2% des personnes ayant découvert les podcasts ont entre 18 et 22 ans, 57,6% ont entre 23 et 27 ans. Cependant, il est impossible de savoir s'ils·elles se situent encore dans le public cible ou non. En ce qui concerne les âges des autres individus ayant pris connaissance des épisodes, 7,6% se situent dans les 28-34 ans et les 45-59 ans et, finalement, 1,5% dans les 35-44 ans.

Analyse

Les podcasts ont été écoutés et l'objectif de donner la parole à des personnes à qui l'on tend moins le micro a donc été atteint. Une nouvelle fois, le public belge a été touché. Ce sont à nouveau les femmes qui sont les plus représentées.

Feedbacks

Afin de savoir si nous avons effectivement répondu aux attentes et besoins de notre public cible, nous avons créé et publié un questionnaire. Faire cela a permis de compléter les résultats quantitatifs fournis par *Instagram* et *Spotify*. Les données obtenues grâce au questionnaire sont quantitatives et qualitatives. Le formulaire a été une nouvelle fois conçu grâce à *Google Forms* et partagé sur nos profils *Instagram* personnels ainsi que sur la page de *Dé·construction*, sur laquelle il a été épinglé en *story* à la une. L'enquête est disponible en annexe (annexe 19).

Le questionnaire est divisé en deux parties ; une première sur les épisodes du podcast et une seconde sur le contenu des réseaux sociaux. Nous avons obtenu un total de huit réponses. Parmi celles-ci, six sondés·es sont âgés·es entre 18 et 24 ans et font donc partie de notre public cible. Les réponses des individus en dehors de cette catégorie d'âge ont été séparées et retirées.

Ces résultats ne sont pas représentatifs de ce que pensent les 18-24, mais permettent de bénéficier de retours quant à notre projet.

Différents âges sont représentés : une personne a 18 ans, deux ont 20 ans, deux ont 22 ans et un·e à 24 ans. Ainsi, six personnes sur huit appartenant à notre public cible sont présentes dans l'échantillon.

Podcast

Cinq répondants·es sur six ont écouté au moins un épisode du podcast. Ainsi, l'individu isolé est directement passé à la section sur les réseaux sociaux, tandis les cinq autres ont répondu aux questions sur le podcast.

L'intégralité des sondés·es à avoir écouté au moins un épisode a pris connaissance de l'épisode de *Jeanne – L'importance de bien s'entourer*. Les autres épisodes, *Lucia – Ne pas s'arrêter à un diagnostic*, *Maroua – Foncer jusqu'au but* et *Lenaïk – Voir au-delà des étiquettes*, ont été écoutés chacun par trois de nos répondants·es.

Ils·Elles ont majoritairement écouté les épisodes jusqu'à la fin, sauf pour une personne. Cette dernière justifie son choix comme suit : « J'écoute jamais de podcast mais j'ai adoré le concept ! ».

La prochaine question se concentre sur le choix des intervenantes. Trois répondants·es sont « tout à fait d'accord » avec l'affirmation suivante : « Les intervenantes sont bien choisies » tandis que les deux autres se disent être « plutôt d'accord ».

Juger la phrase « J'ai l'impression d'en savoir plus sur l'intersectionnalité » est la prochaine étape du questionnaire. Quatre personnes s'estiment être « tout à fait d'accord » avec cela, tandis qu'un individu est « plutôt d'accord ».

Trois individus sur cinq sont « tout à fait d'accord » avec la phrase « Ces témoignages m'ont touché·e ». Deux sur cinq sont « plutôt d'accord ».

La réponse à la prochaine question « Quels sont les éléments que tu as aimés ? » est ouverte. Les réponses suivantes ont été obtenues auprès du public cible :

- « Tout »
- « J'ai adoré le témoignage de Maroua. J'ai trouvé tellement intéressant et son côté franche et battante hyper inspirant. »
- « L'honnêteté des personnes, le fait d'en apprendre plus sur la société, des choses qu'on ne voyait pas forcément. C'est super. »
- « Les vidéos backstages »

La prochaine question est également ouverte, mais s'intéresse cette fois-ci aux éléments négatifs perçus dans le travail :

- « Une possibilité de visionner le podcast aurait été un + »
- « Une affirmation de Jeanne qui est scientifiquement fausse mais qui est tempérée grâce à la vidéo du spécialiste »
- « Les épisodes pourrait être postés en entier sur Instagram ! »
- « Les vidéos de professionnels qui expliquent la situation »

La question suivante se concentre sur l'écoute du podcast : « As-tu écouté les épisodes avec un casque ? » À cette interrogation, trois personnes du public cible ont répondu « oui », une personne a répondu « non » tandis qu'une dernière a répondu « certains oui, d'autres non ».

La personne ayant répondu « non » à la question précédente n'a pas eu accès à celle-ci : « As-tu trouvé que le son permettait une meilleure immersion dans le podcast ? » Trois réponses sont affirmatives tandis qu'une est négative.

Instagram

Les prochaines questions servent à en apprendre plus sur la réception des contenus *Instagram* de *Déconstruction*.

À la première : « As-tu vu au moins un contenu de la page *Instagram* de *Déconstruction* ? », tous·tes ont répondu « oui ».

À la suite de cela, l'interrogation suivante a été posée : « Y-a-t-il un format qui t'a marqué ? » Les vidéos *backstages* sont le format le plus cité (quatre réponses), suivi par les vidéos de présentation des intervenantes (une réponse), ex aequo avec le carrousel de définitions (une réponse).

Les individus devaient ensuite juger l'affirmation suivante : « J'ai l'impression d'en savoir plus sur l'intersectionnalité ». À cela, cinq personnes répondent qu'elles sont « tout à fait d'accord ». Une personne est « plutôt d'accord ».

Le prochain élément est à nouveau une affirmation : « J'ai l'impression d'en savoir plus sur la création d'un média ». Les résultats sont ici plus éparés. En effet, si trois personnes se disent « tout à fait d'accord », deux sont « plutôt d'accord » alors qu'un individu se considère comme « plutôt pas d'accord ».

L'affirmation suivante est « J'ai apprécié voir des journalistes à l'écran ». Quatre personnes s'estiment être « tout à fait d'accord », deux personnes sont « plutôt d'accord ».

Le prochain point est une question ouverte : « Qu'est-ce qui t'a plu ? » Quatre personnes ont donné leur avis :

- « J'ai aimé la diversité des contenus entre les podcasts, les expert.e.s, les ressources, les backstages. C'est la première fois que j'ai pu suivre un podcast depuis l'intérieur à ce point. »
- « N'ayant que consommé les contenus Instagram je ne donnerai uniquement sur ceux-ci. Je trouve que les différents formats étaient complémentaires entre eux. On pouvait voir la construction de chaque sujet qui allait être abordé, comme une évolution. Les explications étaient claires et simples. »
- « La sincérité des personnes et voir des choses qu'on ne voit pas partout. »
- « Le compte insta, j'ai bien aimé suivre les publications »

« Qu'est-ce qui serait, selon toi, à améliorer ? » constitue la prochaine interrogation du questionnaire. À cette dernière, cinq réponses du public cible ont été obtenues :

- « Video »
- « Ça pourrait être intéressant de faire des questions sur les podcasts en story insta genre "qu'est-ce qui m'a marqué" ou comme ça pour après voir l'avis d'autres auditeurs.trice.s et du coup ça fait un peu communauté hihi »
- « N'ayant pas écouté le podcast mais consommer seulement les contenus Instagram, je trouve que pour les contenus Instagram il n'y a pas vraiment à améliorer, ceux-ci étant bien construits. »
- « Peut-être poster sur d'autres plateformes pour toucher plus de publics ! »
- « Rien, c'était super ! Peut-être juste les couleurs un peu sombres »

La prochaine étape du questionnaire était celle-ci « J'ai l'impression que la page Instagram complétait bien le podcast ». La totalité des répondants·es faisant partie du public cible a répondu par l'affirmative.

Finalement, une dernière affirmation était à juger par les sondés·es : « J'ai l'impression que vous avez été très présentes sur mon fil d'actualité ». Quatre personnes ont répondu « tout à fait d'accord » tandis que deux individus ont accordé leurs voix sur « plutôt d'accord ».

Analyse et synthèse des résultats

Cette étude de fin de projet a permis d'avoir des retours extérieurs de personnes ayant suivi le processus créatif. Dans cette partie, nous allons synthétiser les résultats obtenus et les analyser. Faire cela nous permettra de voir ce que nous aurions pu ou dû faire différemment et d'imaginer les modifications à mettre en place si le projet venait à continuer sur la durée.

Podcast

Les sondés·es ont un avis positif sur le choix des intervenantes. Ainsi, nous pouvons estimer que la manière dont nous avons procédé, soit les choisir en fonction de leurs intersections, fait sens. Il est tout à fait possible de penser que les intervenants·es ne seraient pas un frein à la pérennité du média dans un potentiel futur, étant donné que les intersections peuvent se croiser de multiples façons et que chacun·e à son propre parcours de vie.

Une des missions d'un média est d'informer et de toucher émotionnellement l'audience. Nous pouvons estimer que cette mission est atteinte car tous·tes les sondés·es estiment en savoir davantage sur l'intersectionnalité et la majeure partie d'entre eux·elles indiquent avoir été touchés·es par les témoignages.

Les éléments appréciés par les répondants·es sont divers mais il est possible de souligner l'inspiration trouvée dans le témoignage de Maroua, l'honnêteté des interviewées ainsi que le fait de voir la face moins visible de la société. Il s'agit donc d'éléments à conserver.

Au contraire, des points négatifs ont été mis en exergue. Nous retiendrons, par exemple, la nécessité de continuer à contrebalancer les témoignages subjectifs par des points de vue d'experts·es apportant de l'objectivité. De plus, les sondés·es souhaiteraient pouvoir visionner le podcast. Il s'agit d'un élément auquel nous avons pensé mais qui n'a pas pu aboutir dans le cadre de ce projet.

En ce qui concerne le son binaural, ce dernier semble avoir été pertinent à mettre en place puisque les trois-quarts des individus ayant écouté les épisodes avec un casque pensent avoir vécu une meilleure immersion dans le contenu.

Instagram

Les formats les plus marquants sont les vidéos *backstages*, les vidéos de présentation des intervenantes et les carrousels de définitions. Si ces formats peuvent toujours être améliorés, il serait nécessaire de retravailler les productions non-citées, afin que ces dernières soient davantage percutantes. Une piste de réflexion est d'accentuer la mise en place de codes propres aux réseaux sociaux.

Les formats réalisés pour *Instagram* ont eux aussi permis aux internautes d'en apprendre davantage sur l'intersectionnalité.

S'ils·elles ont apprécié voir des journalistes à l'écran, les internautes n'ont pas tous·tes l'impression d'en avoir appris davantage quant à la création d'un média. Ainsi, il serait nécessaire de garder la forme, mais de retravailler les informations données et/ou la manière de les présenter.

Les éléments présents sur *Instagram* et appréciés par le public sont divers. Il s'agit de la diversité des contenus, leur complémentarité, leur originalité et leur évolution. La simplicité des explications ainsi que la sincérité des intervenantes en fait également partie. La possibilité de « suivre un podcast depuis l'intérieur » a également été soulignée ». Ce sont donc des éléments que l'on ne doit pas nécessairement remettre en question et qui sont conservables tels quels.

Il fût particulièrement intéressant de récolter les aspects à améliorer. En effet, il en ressort la proposition d'exploiter davantage les *stories* en créant par exemple des questionnaires sur les épisodes pour accentuer cet effet de communauté. Une autre recommandation est de publier sur différentes plateformes pour toucher davantage d'individus. Cette seconde recommandation, si elle est intéressante, est moins pertinente dans notre cas puisque notre public cible se trouve sur *Instagram* et que les contenus ont été pensés pour ce réseau social et sont, par conséquent, difficilement publiables sur d'autres plateformes tels que *TikTok* sans être retravaillés.

Bien que la visibilité de *Déconstruction* sur *Instagram* ne dépende pas que de notre rythme de publication -mais également de l'algorithme- les personnes faisant partie du public cible ont l'impression de nous avoir vu sur leur fil d'actualité. Le rythme de publication nous semble donc approprié.

Réflexion personnelle

Dans cette dernière partie de notre apostille, nous reviendrons sur les choix effectués et ce avec un regard critique, en analysant les moins et les plus réussis.

En ce qui concerne les éléments critiques, nous estimons que le questionnaire nous a permis de comprendre les attentes et les besoins de notre public cible, ce qui est une véritable force. Cependant, une limite est la population atteinte. En effet, la majorité des réponses reçues proviennent de nos proches (familles et amis·es). Un biais est donc très certainement présent ; le lien affectif nous unissant à eux·elles peut enjoliver la manière dont ils·elles perçoivent notre projet et obscurcir les éléments négatifs. Ainsi, si le questionnaire était à refaire, il serait pertinent de passer, par exemple, par un institut de sondage pour atteindre une population avec laquelle nous n'avons aucun lien. Cela aurait été plus pertinent d'un point de vue analytique.

De plus, nous sommes finalement satisfaites de la richesse des profils des intervenantes ainsi que de ceux des experts·es. Ce qui a été très difficile, en revanche, était de trouver des individus acceptant de témoigner. Cela peut s'expliquer de plusieurs manières pour les intervenantes des podcasts ; le fait de ne jamais s'être exprimée devant un micro, de parler de son histoire personnelle et parfois intimement, de se sentir peu légitime, etc. En ce qui concerne les experts·es, les motifs donnés étaient les suivants : le manque de temps ou le fait de ne pas vouloir s'exprimer sur des sujets clivants dans la société. Selon Jehanne Bergé, notre statut d'étudiantes a probablement été un frein dans notre recherche d'intervenants·es. Nous estimons qu'avec un média derrière nous, trouver des témoignages aurait été plus facile et nous aurions potentiellement pu atteindre des profils que nous n'avons pas pu interviewer, tels que les personnes en situation de forte précarité.

Ensuite, nous estimons que le potentiel du son binaural et de la cabane étaient mieux exploités durant le premier épisode, *Jeanne – L'importance de bien s'entourer*. Cela s'explique en partie car nous disposions de la tête artificielle *Neumann KU 100*, un microphone stéréophonique de type binaural. De plus, le fait d'avoir un large espace a permis d'étaler le matériel de construction autour du micro, ce qui rend les mouvements plus perceptibles auditivement. Finalement, le studio a permis de partir d'une base visuelle neutre et de réaliser une cabane dans son intégralité. Malheureusement, ce lieu de tournage était trop prisé pour que nous puissions continuer à y enregistrer les épisodes.

Aussi, si nous avons testé une palette de formats *Instagram* (image simple, carrousel d'images et vidéo), nous estimons qu'il aurait été intéressant d'exploiter davantage les *stories*. Nous en avons créé trois : une pour annoncer le début du podcast, une pour signaler qu'une nouvelle vidéo était en ligne et une menant au questionnaire final. Cependant, comme cela l'a été indiqué dans les retours des internautes, il aurait été pertinent d'exploiter davantage ce format pour favoriser les interactions entre nous et le public, pour *faire communauté* grâce à des quiz sur les podcasts, par exemple.

En ce qui concerne les points positifs de notre travail, nous avons imaginé et réalisé un *media pure player* original et novateur à la fois sur le fond et sur la forme. En effet, notre micro -lui-même innovant par sa manière de capter le son- a été tendu à des personnes qui, comme l'a montré la première partie de ce travail, ont généralement moins l'habitude d'être entendues dans les médias. De plus, nous avons fait dialoguer deux plateformes,

Spotify et *Instagram*, afin que le public puisse bénéficier d'une information à 360° (des témoignages, des définitions, des regards d'experts·es et des solutions).

Nous avons été particulièrement satisfaites des résultats des vidéos publiées sur *Instagram*, notamment en ce qui concerne les comptes touchés. De ce fait, il aurait été intéressant d'exploiter davantage ce format et peut-être même -dans un hypothétique futur- de remplacer des carrousels par des vidéos.

La confiance dans les sources d'information est tombée au plus bas, suite de la crise de coronavirus (Lits & al., 2021 : 74). Ainsi, afin de retisser un lien de confiance entre les journalistes et leur public, nous avons pris le parti d'être transparentes et de dévoiler les coulisses d'un tel travail. Les résultats du questionnaire final ont montré que les répondants·es ont apprécié la démarche, bien qu'ils considèrent qu'ils auraient pu en apprendre plus. De ce fait, une réflexion est à développer sur le fond et la forme concernant une diffusion méta-journalistique.

Nous sommes également satisfaites de voir que certains retours soulignent, par exemple, la « force » de Maroua et qu'aucun retour malveillant ou faisant référence à un sentiment négatif (tristesse, anxiété, etc.) n'a été recueilli. À nouveau, la présence de nos proches a pu jouer sur ces éléments, mais il semble que notre média ait donné le sourire au public. L'attention portée au journalisme de solutions semble ainsi avoir porté ses fruits.

Finalement, les retours nous montrent que le public touché dépasse notre cible. En effet, les statistiques nous montrent que des personnes plus âgées que notre public cible se sont abonnées à notre compte *Instagram* (les 45-54 ans constituent 8,2% des abonnements) et ont écouté des épisodes du podcast (les 45-59 représentent 5,6% des écoutes). Aussi, plusieurs proches ne s'intéressant pas au sujet de notre travail originellement nous ont confié avoir écouté et apprécié la découverte. Il est cependant important de souligner qu'une nouvelle fois, ce sont nos proches ; leur démarche peut être liée à notre relation avec eux·elles.

Conclusion

Après huit mois d'étude sur le sujet et de préparation du projet, nous sommes fières de vous présenter *Dé-construction*. Ce média a, à son échelle, pu remplir sa mission de visibiliser les parcours intersectionnels.

L'utilisation du son binaural et la pratique du journalisme de solutions nous aura apporté la proximité avec le public, grâce à des contenus immersifs, incarnés et serviciels.

Le choix d'une narration innovante, à travers la construction de cabanes, et l'attention apportée à notre posture journalistique aura renforcé cette proximité avec le public, car il a permis de créer un lien de confiance entre nous et les invitées du podcast. Cela a facilité leur prise de parole, nous donnant accès à des parcours émouvants.

La variation de formats qu'offre *Instagram* a stimulé notre créativité et nous a permis de diversifier les contenus. La plateforme nous aura également permis la création d'une communauté de près de 150 personnes, à l'aide de contenus communicationnels et incarnés.

Grâce aux quatre épisodes de podcast, nous sommes heureuses d'avoir pu porter la voix de quatre femmes qui nous ont ouvert leur cœur. Grâce à elles, nous avons mis des visages, des histoires, sur des concepts.

Sur le plan personnel, ces huit mois de travail acharné ont été intenses, stressants. Nous avons dû apprendre à rebondir, à travailler de concert pour franchir les obstacles. Nous avons avancé. Vite. Puis plus lentement. Nous sommes revenues sur nos pas. Un peu trop souvent à notre goût. Mais aujourd'hui nous sommes fières du résultat.

Dé-construction symbolise des rencontres. Celles de Jeanne, Lucia, Maroua ou Lenaïk avec deux étudiantes en journalisme. Celles aussi de ces histoires avec notre public. Enfin, notre rencontre à nous, Laurie et Lou-Anne, une rencontre belgo-suisse, une amitié née d'une opportunité : celle du bi-diplôme de master en journalisme innovant. Notre attrait du journalisme nous a réunies, ce mémoire nous aura soudées.

Nous avons mis un point d'honneur, dans ce mémoire, à laisser la parole aux personnes concernées. Ainsi, nous terminerons par cette citation, qui a résonné en nous, d'Ida Bell Wells-Barnett, journaliste afro-américaine : « *The way to right wrongs is to turn the light of truth upon them* ». (Trad. : « Le moyen de redresser les torts est de les éclairer par la lumière de la vérité » - Ida Bell Wells-Barnett).

Bibliographie

Amiel, P. (2020). *Le journalisme de solutions*. FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble. Consulté le 27 mai 2024 sur <https://www.cairn.info/le-journalisme-de-solutions--9782706146619.htm>

Andi, S. (2021). How and why do consumers access news on social media ? *Reuters Institute For The Study Of Journalism*. Consulté le 27 mai 2024 sur <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/how-and-why-do-consumers-access-news-social-media>

Association des Journalistes Professionnels. (2016). Recommandation pour l'information relative aux personnes étrangères ou d'origine étrangère et aux thèmes assimilés. ajp.be. Consulté le 27 mai 2024 sur <https://lecdj.be/telechargements/carnet-9-Recomm-personnes-etrangees-avec-lexique-PQ-2.pdf>

Association des Journalistes Professionnels. (2023). Éviter les discriminations LGBTQIA+phobes. Consulté le 28 septembre 2023, à l'adresse https://www.ajp.be/wp-content/uploads/2023/10/AJP_RecommandationsLGBTQIA-groupe.pdf

Association des Journalistes Professionnels. (2023). Un guide pour sensibiliser à l'islamophobie genrée. ajp.be. Consulté le 27 mai 2024 sur <https://www.ajp.be/un-guide-pour-sensibiliser-a-lislamophobie-genree/>

Association des Journalistes Professionnels. (2024). Étude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone. Consulté le 15 mai 2024 sur <https://www.ajp.be/wp-content/uploads/2024/03/diversite-2022SiteLight.pdf>

Autisme info service. (n.d.). *L'autisme, c'est quoi ?* autismeinfoservice.fr. Consulté le 5 avril sur <https://www.autismeinfoservice.fr/informer/autisme/definition>

Bachelart, D. (2012). « S'encabaner », art constructeur et fonctions de la cabane selon les âges. *Éducation Relative À L'environnement/Education Relative À L'environnement : Regards-recherches-réflexions*, Volume (10). Consulté le 28 mai 2024 sur <https://doi.org/10.4000/ere.1029>

Balagué, C. & Fayon, D. (2022). Outil 3. Le choix des réseaux pertinents. Dans : C. Balagué & D. Fayon (Dir), *Pro en Réseaux sociaux: 50 outils, 13 plans d'action, 6 ressources numériques* (pp. 16-17). Paris: Vuibert.

Banerjee, S. (2008). Logo Change: Little Image Touch up or Serious Overhaul! Imperatives and Scanning Parameters. *Journal of Marketing & Communication*, 4(1). Consulté le 23 mai 2024 sur https://www.researchgate.net/publication/281633934_Logo_Change_Little_Image_Touch_up_or_Serious_Overhaul_Imperatives_and_Scanning_Parameters

Benton Kearney, D. (2022). *Conception universelle de l'apprentissage (CUA) pour l'inclusion, la diversité, l'équité et l'accessibilité (IDEA)*. Campus Ontario. <https://ecampusontario.pressbooks.pub/universaldesign/>

Bihr, A. & Pfefferkorn, R. (2008). Conclusion. Dans A. Bihr & R. Pfefferkorn (éd.), *Le système des inégalités* (pp. 103-108). Paris: La Découverte. Consulté le 31 mai 2024 sur <https://doi.org/10.3917/dec.bihr.2008.01>

Black, L. & Stone, D. (2005). Expanding the definition of privilege: The concept of social privilege. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 33(4), 243-255. Consulté le 31 mai 2024 sur https://www.researchgate.net/publication/234644055_Expanding_the_Definition_of_Privilege_The_Concept_of_Social_Privilege

Bousquet, D. (2021). *L'interview au cœur du travail journalistique : comment la réussir ?* Réseau International des Journalistes. Consulté le 28 mai 2024 sur <https://ijnet.org/fr/story/1%E2%80%99interview-au-c%C5%93ur-du-travail-journalistique-comment-la-r%C3%A9ussir>

Boutet, I., Guay, J., Chamberland, J., Cousineau, D., & Collin, C. (2023). Emojis that work! Incorporating visual cues from facial expressions in emojis can reduce ambiguous interpretations. *Computers in Human Behavior Reports*, 9 (100251). Consulté le mai 2024 sur <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958822000859>

Brekhus, W. (2005). Une sociologie de l'« invisibilité » : réorienter notre regard. *Réseaux*, 1-2(129-130), 243-272. Consulté le 20 mai 2024 sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-1-page-243.htm>

Brun, J. (Dir.). (2020). De l'exclusion à la solidarité: regards intersectionnels sur les médias. *Les Éditions du remue-ménage*.

Busslinger, B. (animateur) (2021). « *Mariage pour tous* » : le débat entre Olga Baranova et Yves Nidegger [Vidéo]. Le Temps. Consulté le 1^{er} juin 2024 sur <https://www.youtube.com/watch?v=5ad7oNuv7qc>

Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours*. De Boeck Supérieur. Consulté le 20 mai 2024 sur : <https://doi.org/10.3917/dbu.chara.2011.01>

CHUV. (n.d.). *Lupus*. chuv.ch. Consulté le 5 avril sur <https://www.chuv.ch/fr/chuv-home/patients-et-familles/specialites-medicales/atlas-medical-thematique/peau-ongles-cheveux/lupus>

Confédération Suisse. (2021). *Le « mariage pour tous » entrera en vigueur le 1er juillet 2022*. admin.ch. Consulté le 1 juin 2024 sur <https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiques.msg-id-85912.html#:~:text=Une%20large%20majorit%C3%A9%20de%20la,populaire%20du%2026%20septembre%202021.>

Constructive Institute. (2023). *Why Constructive Journalism ? - Constructive Journalism is Important for Journalism and Society*. constructiveinstitute.org. Consulté le 29 mai 2024 sur <https://constructiveinstitute.org/why/>

Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*. 1(8). Consulté le 1^{er} juin 2024 sur <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=uclf>

Curry, A. L. & Hammonds, K. H. (2014). The Power of Solutions Journalism, *Engaging News Project*. Consulté le 28 mai 2024 sur https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf

Dalibert, M. (2017). Penser la représentation des identités médiatisées au-delà du genre: l'approche intersectionnelle. *Les Cahiers de la SFSIC*, 9, 51-56. Consulté le 11 avril 2024 sur <https://hal.science/hal-01612641/document>

Davis, K. (2015). L'intersectionnalité, un mot à la mode. Ce qui fait le succès d'une théorie féministe. *Les cahiers du CEDREF. Centre d'enseignement, d'études et de recherches pour les études féministes*, (20). Consulté le 15 mai 2024 sur : <https://journals.openedition.org/cedref/827>

Déribéré, M. (2014). Le pouvoir des couleurs. Dans : M.Déribéré (éd.), *La couleur* (pp. 78-86). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France. Consulté le 25 mai 2024 sur <https://www.cairn.info/la-couleur--9782130632153-page-78.htm?contenu=resume>

Duckworth, S. (n.d.). *Sylvia Duckworth*. sylvia Duckworth.com. Consulté le 14 novembre 2024 sur <https://sylvia Duckworth.com/>

Effeuillage – La revue. (n.d.) *L'habillage sonore. Un outil aussi invisible qu'omniprésent*. Effeuillage-la-revue.fr. Consulté le 24 mai 2024 sur <https://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/lhabillage-sonore/>

Euritt, A. (2023). *Podcasting as an intimate medium*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003340980>

Ferron, B. (2016). Professionnaliser les « médias alternatifs » : Enjeux sociaux et politiques d'une mobilisation (1999-2016). *Savoir/Agir*. 4(38). Consulté le 22 mai 2024 sur : <https://www.cairn.info/revue-savoir-agir-2016-4-page-21.htm>

Gallic, C. & Marrone, R. (2023). Chapitre 12. Instagram, sublimez votre image de marque. Dans : C. Gallic & R. Marrone (Dir). *Le Grand Livre du Marketing digital* (pp. 291-312). Paris: Dunod. Consulté le 27 mai sur <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100851133-page-291.htm>

Gault, G., & Medioni, D. (2022). *Les Français et la fatigue informationnelle. Mutations et tensions dans notre rapport à l'information*. jean-jaures.org. Consulté le 1^{er} juin 2024 sur <https://www.jean-jaures.org/publication/les-francais-et-la-fatigue-informationnelle-mutations-et-tensions-dans-notre-rapport-a-linformation/>

Gielan, M., Furl, B. & Jackson, J. (2017). Solution-focused News Increases Optimism, Empowerment and Connectedness to Community. Study for Institute for

Applied Positive Research. Consulté le 27 mai 2024 sur : <http://michellegielan.com/wp-content/uploads/2017/03/Solution-focused-News.pdf>

Global Media Monitoring Project. (2015). *Quel genre d'infos ? GMMP 2015 : synthèse des résultats mondiaux*. ajp.be. Consulté le 15 mai sur <https://www.ajp.be/gmmp-2015-synthese-des-resultats-mondiaux/>

Goffard, C. (2017). *Le podcast, un média transgressif ?* media-animation.be. Consulté le 8 décembre 2024 sur <https://media-animation.be/Le-podcast-un-media-transgressif.html>

Guibet Lafaye, C. (2014). La domination sociale dans le contexte contemporain. *Recherches Sociologiques et Anthropologiques*, 45(1), 127-145. Consulté le 25 mai 2024 <https://doi.org/10.4000/rsa.1203>

Gyldensted, C. (2011). Innovating news journalism through positive psychology, *Master of Applied Positive Psychology, university of Pennsylvania*, 8(1). Consulté le 24 mai 2024 sur <https://core.ac.uk/download/pdf/76386462.pdf>

Instagram. (n. d.). *À propos d'Instagram*. help.instagram.com. Consulté le 2 juin 2024, à l'adresse <https://help.instagram.com/424737657584573>

Institut supérieur de formation au journalisme. (2023). *Journalisme : que signifie le terme "MOJO" au juste*. isfj.fr. Consulté le 22 mai 2024 sur <https://www.isfj.fr/actualites/202104-journalisme-mojos/>

Joannès, A. (2009). Chapitre 4. Déployer l'identité visuelle. Dans A. Joannès, *Communiquer par l'image: Valoriser sa communication par la dimension visuelle* (pp. 35-49). Paris: Dunod. Consulté le 1^{er} juin 2024 sur : <https://www.cairn.info/communiquer-par-l-image--9782100519453-page-35.htm>

Jukes, S. (2020). *Journalism an emotion*. Sage.

Kessler, L. (2022). *What empathy is, and isn't, in journalism*. niemandstoryboard.org. Consulté le 28 mai 2024 sur <https://niemandstoryboard.org/stories/empathy-interviewing-sources-intimacy-journalism/>

La Superboite (n.d.). *L'importance du naming de votre entreprise*. lasuperboite.be. Consulté le 23 mai 2024 sur <https://www.lasuperboite.be/importance-du-naming-de-votre-entreprise/>

Le Larousse. (n.d.). podcast. Dans *Le Larousse*. Consulté le 27 mai 2024 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/podcast/10910252>

Le Robert. (n.d.) Queer. Dans *Le Robert*. Consulté le 5 avril 2024 sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/queer>

Le Robert. (n.d.) Vitiligo. Dans *Le Robert*. Consulté le 5 avril 2024 sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/vitiligo>

Leroux, P., & Sourd, C. (2005). Des femmes en représentation. Le politique et le féminin dans la presse. *Questions de communication*, (7), 73-86. Consulté le 20 mai sur <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4076>

Libert, M., Le Cam, F., Lethimonnier, C., Vanhaelewyn, B., van Leuven, F., Raeymaeckers, K. (2023). *Portrait des journalistes belges en 2023*. lapij.ulb.ac.be. Consulté le 15 mai 2024 sur https://lapij.ulb.ac.be/wp-content/uploads/2023/06/Journalistiek_BW_FR_digitaal_metCover.pdf

Lits, G. & al. (2021). *Infodémie et Vulnérabilité informationnelle liée au Covid-19 en Belgique francophone*. Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme. Consulté le 29 mai 2024 sur https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php?pid=boreal%3A246777&datastream=PDF_01&disclaimer=5c1b75071c9fd5f315880be6ed3659b528ffa30c3ceba8a69f6068141e811162

March, V. (2023). 3. Publier efficacement sur Instagram. Dans V. March, *Instagram, TikTok, YouTube: Se faire connaître, conquérir, fidéliser ses clients grâce aux médias sociaux visuels* (pp. 59-88). Paris: Dunod. Consulté le 27 mai 2024 sur <https://www.cairn.info/instagram-tik-tok-youtube--9782100829163-page-59.htm>

Metricool. (2024). *Le guide ultime pour maîtriser votre planning réseaux sociaux*. metricool.com. Consulté le 27 mai 2024 sur https://metricool.com/fr/planning-publication-reseaux-sociaux/#Avantages_davoir_un_planning_reseaux_sociaux

Moran, S. & Van Laethem, N. (2016). Outil 18. Le questionnaire quantitatif. Dans S. Moran & N. Van Laethem (Dir), *La Boîte à outils du Marketing de Soi* (pp. 58-59). Paris: Dunod. Consulté le 20 mai 2024 sur <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-de-soi--9782100739370-page-58.htm>

Newman, N. (2019). *Podcasts : Who, Why, What, and Where ? - Reuters Institute Digital News Report*. Reuters Institute. Consulté le 15 mai 2024 sur <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/podcasts-who-why-what-and-where/>

Newman, N. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute. Consulté le 31 mai 2024 sur https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Nilsson, M. & Schenkman, B. (2015). Blind people are more sensitive than sighted people to binaural sound-location cues, particularly inter-aural level differences. Dans *Hearing Research*, 332, 223-232. Consulté le 15 mai 2024 sur https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A188134/datastream/PDF_01/view

Ontario Human Rights Commission. (2001) *Présentation de l'approche intersectionnelle*. ohrc.on.ca. Consulté le 1^{er} juin 2024 sur : <https://www.ohrc.on.ca/fr/approche-intersectionnelle-de-la-discrimination-pour-traiter-les-plaintes-relatives-aux-droits-de-la-présentation-de-l'approche-intersectionnelle>

Peters, B. (2019). La vidéo verticale fait-elle une différence ? Nous avons dépensé 6 000 \$ en tests pour le savoir. *buffer.com*. Consulté le 16 mai 2024 sur <https://buffer.com/resources/vertical-video/>

Pignard-Cheynel, N. & van Dievoet, L. (2019). *Journalisme mobile: Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.pigna.2019.01>

Radio-télévision Suisse (RTS). (2019). *La définition du podcast*. rts.ch. Consulté le 27 mai 2024 sur <https://www.rts.ch/dossiers/2019/appel-a-projet-podcast/10942725-la-definition-du-podcast.html>

Radio-Télévision Suisse (RTS). (2023). *Info Verso – Le travail des journalistes décrypté*. rts.ch. Consulté le 27 mai 2024 sur <https://www.rts.ch/info/dossiers/infoverso/9800536-info-verso-le-travail-des-journalistes-decrypte.html>

Slavitch, M. (2023). *Intimité ou convivialité ? Trois formats pour raconter ses coulisses*. medianes.org. Consulté le 27 mai 2024 sur <https://www.medianes.org/intimite-ou-convivialite-trois-formats-pour-raconter-ses-coulisses/>

Sultan-R'bibo, Y. (2020). Une cabane dans mon salon ou pourquoi les enfants confinés construisent-ils des cachettes ? *Le Monde*. Consulté le 8 décembre 2023 https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/03/26/une-cabane-dans-mon-salon-ou-pourquoi-les-enfants-confines-construisent-ils-des-cachettes_6034499_4500055.html

Todeschini, F. (2019). Podcast natif, l'intime dans nos oreilles. *Effeillage*, 8, 43-48. Consulté le 26 mai 2024 sur <https://doi.org/10.3917/eff.008.0043>

Van Laethem, N. (2019). Outil 93. Le Persona pour capter les besoins. Dans N. Van Laethem, *La méga boîte à outils de l'agilité* (pp. 282-283). Paris: Dunod. Consulté le 22 mai 2024 sur <https://www.cairn.info/la-mega-boite-a-outils-de-l-agilite--9782100794058-page-282.htm>

Productions de référence

Arte Radio [@arteradio]. (n. d.). [profil Instagram]. Instagram. Consulté le 2 juin 2024 sur <https://www.instagram.com/arteradio/?hl=fr>

Bienaimé, C. [@charlottebienaime]. (n. d.). [profil Instagram]. Instagram. Consulté le 2 juin 2024 sur <https://www.instagram.com/charlottebienaime/?hl=fr>

Bienaimé, C. (2017 - présent). *Un podcast à soi* [Podcast audio]. Arte Radio. Consulté le 17 mai 2024 sur <https://open.spotify.com/show/2v0aWpQH9ZJtNHMkokrjmh>

Ça commence aujourd'hui [@cacommenceauj]. (n. d.). [profil Instagram]. Instagram. Consulté le 2 juin 2024 sur <https://www.instagram.com/cacommenceauj/>

Cuttat, A. [@acumul]. (n. d.). [profil Instagram]. Instagram. Consulté le 2 juin 2024 sur <https://www.instagram.com/acumul/>

Cuttat, A., & Gonzalez, C. (2024). *Gouinistan & Co.* rts.ch. Consulté le 2 juin 2024 sur <https://www.rts.ch/audio-podcast/2022/emission/destination-vieillistan-25801877.html>

France Télévision. (n. d.). *Ça commence aujourd'hui*. france.tv. Consulté le 14 mai 2024 sur <https://www.france.tv/france-2/ca-commence-aujourd-hui/>

France Télévision, & Névert, B. (n. d.). *Insomnie*. france.tv. Consulté le 29 mai 2024 sur <https://www.france.tv/slash/insomnie/>

France TV Slash [@francetvslash]. (n. d.). [profil Instagram]. Instagram. Consulté le 2 juin 2024 sur <https://www.instagram.com/francetvslash/?hl=fr>

Gonzalez, C. [@christine_gonzalez]. (n. d.). [profil Instagram] Instagram. Consulté le 2 juin 2024 sur https://www.instagram.com/christine_gonzalez/

Les gens qui doutent [@gensquidoutent]. (n. d.). [profil Instagram]. Instagram. Consulté le 2 juin 2024 sur <https://www.instagram.com/gensquidoutent/?hl=fr>

Névert, B. [@bennevert] (n. d.). [profil Instagram]. Instagram. Consulté le 2 juin 2024 sur <https://www.instagram.com/bennevert/?hl=fr>

Ruwet, F. (2019 - présent). *Les gens qui doutent*. [Podcast audio]. Fanny Ruwet. Consulté le 21 mai 2024 sur <https://open.spotify.com/show/500Fba2xYIZO6W79LZFjDZ>

Prise de notes

Descampe, A., Becquet, N., Nahon, S., & Rotili, L. (2024). *Prototypage de nouveaux formats d'information*. Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, Belgique.

Ce mémoire est un mémoire-projet qui se présente sous la forme d'un média nommé *Dé-construction* portant sur le sujet de l'intersectionnalité. Celui-ci se compose de quatre épisodes de podcast, accompagnés d'une page *Instagram*.

L'intersectionnalité est la façon dont s'articulent et se renforcent différentes formes d'oppressions pour un même individu. Partant du constat que ces personnes pourraient être davantage représentées dans les médias, nous avons souhaité comprendre comment porter leurs voix, leurs histoires.

Le format du podcast se prêtant bien à l'intime, il est donc apparu comme le plus adapté. Afin de soutenir au mieux le projet, nous avons multiplié les innovations.

Innovation technique, d'abord, avec l'utilisation du son binaural, qui permet une meilleure immersion du public. Narrative ensuite, grâce à la mise en pratique du journalisme de solutions qui apporte des pistes concrètes et constructives au public. À cette narration s'ajoute la construction de cabanes de couvertures durant l'interview, afin de mettre à l'aise les intervenants·es. Finalement, l'interaction entre la page *Instagram* et le podcast permet d'enrichir les témoignages à l'aide d'informations complémentaires et de créer une communauté.

En complément à notre production, *Dé-construction*, l'apostille fait état de la diversité dans les médias belges, explore les pratiques du journalisme de solutions et argumente les décisions prises tout au long de ce travail.

Mots-clés : intersectionnalité, journalisme de solutions, podcast, Instagram, témoignage