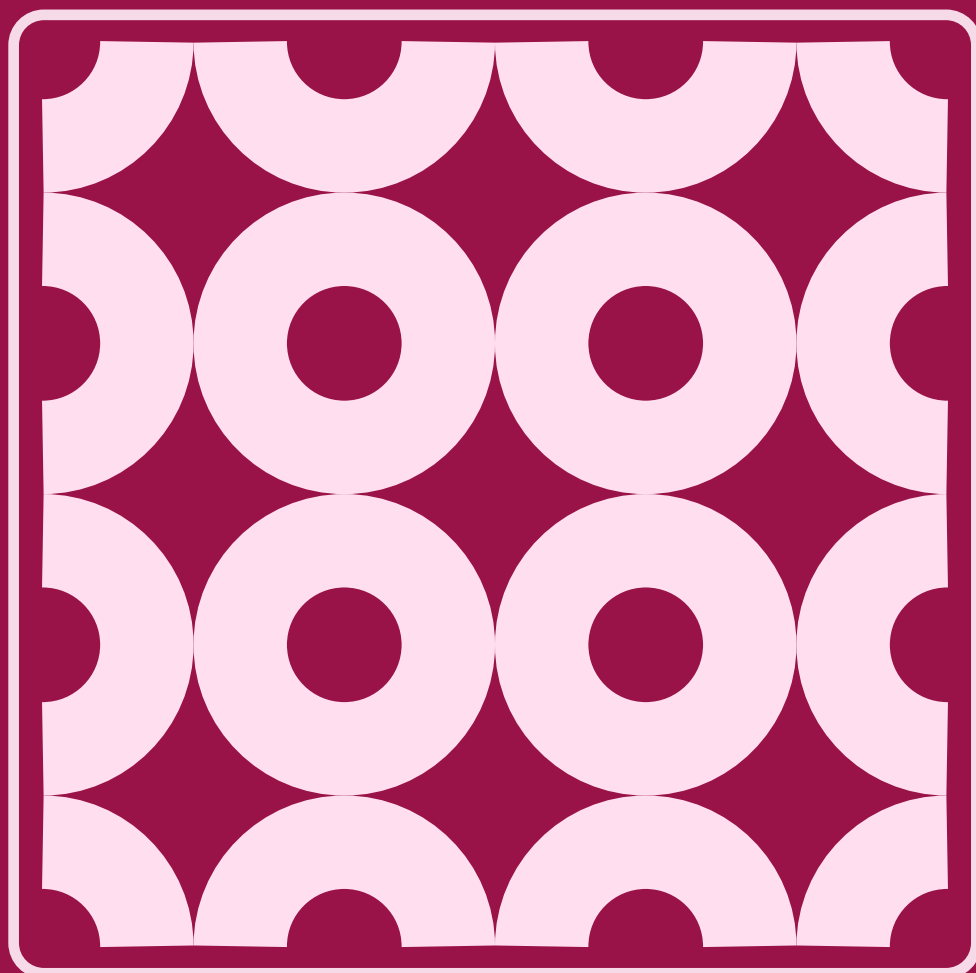


**Mes premiers pas dans
l'industrie musicale.**



LEUMAIRE Romane

LEUMAIRE Romane

COMMUNITY MANAGER CHEZ RADIO HDR

Formation

2E ANNÉE DE BUT MÉTIERS DU MULTIMÉDIA
ET DE L'INTERNET PARCOURS CRÉATION
NUMÉRIQUE (MMI)

IUT de Rouen - Campus d'Elbeuf-sur-Seine
24, Cours Gambetta, 76500 Elbeuf-sur-Seine
02 32 14 60 14

Entreprise d'accueil

DU 22 AVRIL 2025 AU 22 JUIN 2025

Radio HDR – Hauts de Rouen
9 Rue Georges Braque, 76000 Rouen
Tél. : 02 35 72 19 90

Maître de stage

Sophie DE SANTIS
Membre du conseil d'administration
radiohdr.desantis@gmail.com

Date de rendu

13 Juin 2025
Soutenance 16 Juin 2025

CONSEIL D'ADMINISTRATION

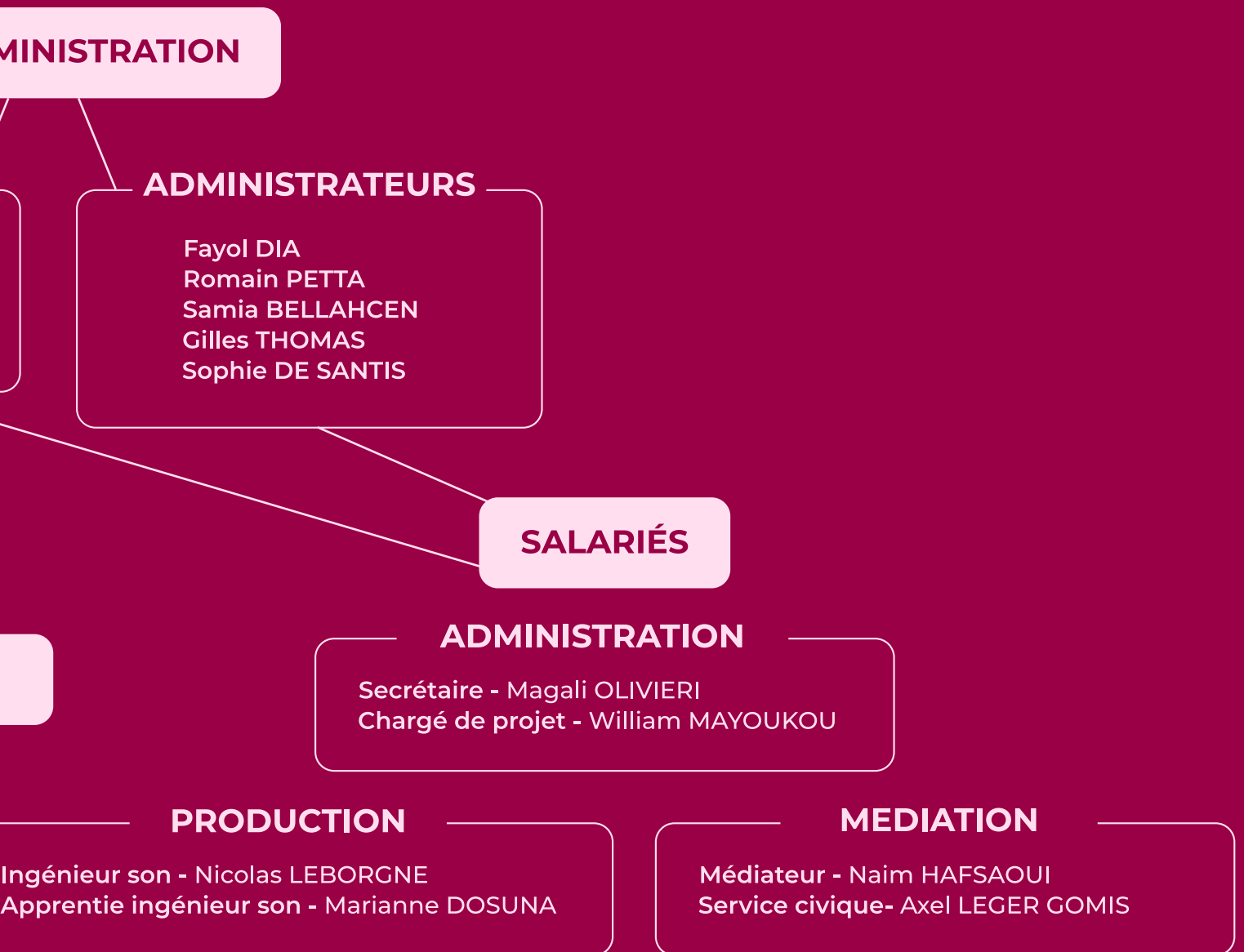
BUREAU

Président - Nicolas LETHELIER
Vice-Président - Rayan HAMOUDA
Trésorier - Yohann DLUGOSZEWSKI
Secrétaire - Freddy TCHAKAM

BÉNÉVOLES

Radio HDR est une radio associative, libre et engagée, fondée à Rouen par Moïse Gomis dans la MJC* de son quartier. Née d'une volonté de donner la parole à celles et ceux qu'on entend trop peu, elle se veut relais des voix des quartiers populaires, des artistes émergents, des initiatives citoyennes et des luttes sociales. À l'antenne comme sur le terrain, Radio HDR défend une approche participative et militante de l'information, en lien direct avec les réalités locales. Plus qu'un média, c'est un espace d'expression collective, de création et d'émancipation.

DÉCOUVERTE DU FONCTIONNEMENT D'UNE RADIO LOCALE ENGAGÉE.



REMERCIEMENT

Je tiens tout d'abord à remercier l'IUT d'Elbeuf, et particulièrement les responsables de la formation MMI : Mme.Terrien ainsi que M. Campserveux, responsable des stages de 2e année.
Merci pour cette opportunité de découvrir le monde professionnel dès la deuxième année, dans le but d'affiner mon projet d'orientation et de valider mon diplôme.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance à Fayol, Sophie, Rayan, Freddy, Nicolas pour la confiance qu'ils m'ont accordée. J'espère avoir été un élément moteur dans leurs ambitions de réorientation de la radio pour 2028.

Mes remerciements vont également à toute l'équipe d'accueil : Marianne, Magali, Nicolas (Nico'), Naïm, William, Romain, Axel, pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail comme à ma personne.
Vous avez été mes premiers collègues, et je garderai un bon souvenir de cette expérience à vos côtés.
J'ai pris plaisir à valoriser le travail de chacun.

Je remercie plus que tout Sophie De Santis, ma maître de stage, sans qui je n'aurais pas découvert le monde de la radio.
Grâce à elle, j'ai pu vivre cette expérience unique, m'intégrer à l'équipe, et me professionnaliser.
Son accompagnement a été précieux du début à la fin.

Je remercie également M. Kerjean, mon tuteur pédagogique, pour son suivi attentif et son inquiétude bienveillante, qui m'ont sincèrement touchée et m'ont fait sentir accompagnée durant ce stage.

Je n'oublie pas non plus mes proches, toujours présents pour m'encourager dans la construction de mon avenir professionnel.

Un grand merci également à mes amis : Baptiste, Julie D, Julie S, Vincent, Charles, Hugo, Tomislav, Lenny, Wesley, Matis et Clara pour leur écoute et leur aide précieuse durant cette période. Vous avez été un soutien inestimable.

Un merci à mon copain, Nolan, pour sa présence, son écoute durant cette période.

Je souhaite remercier mes parents pour leur soutien constant et leurs encouragements dans mes études.

Enfin, une mention spéciale au roman *Le Ciel en sa fureur* de Adeline Fleury et aux vidéos de Sofyan, qui ont su apporter des moments de détente et m'ont aidée à garder l'équilibre entre travail et bien-être.

Et pour finir, une pensée à mon relecteur et correcteur qui a contribué, grâce à ses conseils et recommandations, à l'élaboration et au bon déroulé de mon rapport de stage.

-Romane

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
Pourquoi avoir choisi ce stage ?	
Quels étaient mes objectifs ?	
PRÉSENTATION DE LA RADIO	4
PRÉSENTATION DES MISSIONS	15
Communication Externe.....	16
Mission n°1 – Création du brand kit & ligne éditoriale	
Réseaux sociaux	
Mission n°2 - Élaboration d'une stratégie réseaux sociaux	
Mission n°3 - Création de contenus & publication	
Événementiel & partenariats	
Mission n°4 – Organisation de l'inauguration	
Mission n°5 – Développement de partenariats	
Communication interne.....	30
Mission n°6 : Audit et recueil des besoins	
Mission n°7 : Harmonisation des supports internes	
Mission n°8 : Vie d'équipe et valorisation interne	
Web & digital	34
Mission n°9 – Reprise du site web WordPress	
Mission n°10 – Réactivation et mise à jour Google	
BILAN	36
ANNEXES	38
LEXIQUE	41

POURQUOI AVOIR CHOISI CE STAGE ?

J'ai choisi ce stage, car ayant l'envie de travailler dans l'**industrie musicale**, cette infrastructure, cette opportunité, était pour moi la **porte d'entrée** dans un secteur qui est très fermé.

Je souhaite travailler dans l'industrie musicale car la musique, et tout ce qui l'entoure (danse, chant, concert, ect..), me passionne.

La musique est un mélange entre l'art et la société, tout le monde en écoute, tout le monde en a besoin. J'ai besoin de me sentir utile dans la société : c'est pour ça que je cherchais plus à promouvoir des services qu'un produit.

En pleine mutation, l'industrie musicale, elle, conjugue innovation technologique et nouveaux modes économiques (avec le streaming). Alors travailler dans une radio pouvait me permettre de faire face à ses défis.

De plus, je cherchais une infrastructure qui correspondait à mes valeurs éthique et écologique. Cette association répondait encore à mes critères: Inclusivité, mixité, engagement, etc..

QUELS ÉTAIENT MES OBJECTIFS ?

Mes objectifs de stage étaient d'intégrer une structure du secteur culturel, et si possible en lien avec la musique, car c'est un domaine qui m'intéresse particulièrement. Je voulais mieux **comprendre** comment fonctionne le milieu professionnel musical, en observant concrètement comment les projets sont organisés, qui fait quoi, et comment les équipes travaillent ensemble.

Ce stage devait aussi me permettre de me professionnaliser, c'est-à-dire de me **confronter à un vrai environnement de travail**, avec des responsabilités, des échéances, et une équipe à intégrer.

Je voulais apprendre à travailler de manière plus autonome, à mieux gérer mon temps et à m'adapter aux attentes du terrain.

INTRODUCTION

Ce rapport de stage a été pensé pour rester en cohérence avec l'**identité visuelle de Radio HDR**. La radio a une charte graphique très simple, avec peu d'éléments, une palette de couleurs nuancées, des rectangles arrondis et des bulles de discussion comme seuls éléments graphiques vraiment marquants.

Pour les illustrations, j'ai choisi d'utiliser des photographies et des images d'archives, que j'ai retouchées de façon abstraite, avec un peu de bruit, pour qu'elles s'intègrent dans l'ensemble du document, sans trop attirer l'attention ou casser l'équilibre visuel.

La mise en page a été réalisée sur **InDesign**, en suivant les règles de **mise en forme d'un livre**, dans l'objectif d'une impression propre et professionnelle. J'ai utilisé une grille de 6 colonnes, car elle me permettait d'avoir une structure souple : je pouvais facilement jouer avec la largeur des blocs pour placer du texte, des encadrés ou des images, tout en gardant une mise en page lisible et équilibrée.

Les couleurs utilisées viennent de la charte graphique de la radio, que j'ai abouti au cours de mon stage. Enfin, pour rester fidèle à l'identité de Radio HDR, j'ai utilisé la police **Montserrat**, qui est la typographie choisie par la radio pour sa communication.

UNE RADIO CHARGÉE D'HISTOIRE

Contexte historique et social chargé

Entre le milieu des années 1980 et la fin des années 1990, le quartier des Sapins, aussi appelé Le Châtelet, situé à Rouen, a souvent été décrit comme l'un des plus **criminels** de France.

À cette époque, il est même classé au niveau 8 (le plus élevé) sur l'échelle de la criminalité établie par la commissaire divisionnaire Lucienne Bui-Trong, de la Direction centrale des Renseignements généraux.

« Les Sapins, c'est 21 000 habitants, 45 % de chômage, atteignant jusqu'à 85 % chez les jeunes, c'est un millier de logements vacants, c'est les rodéos, c'est le fléau des voitures brûlées qui sont un ensemble d'éléments qui nous permettent de qualifier les quartiers... Le Châtelet c'est le quartier le plus difficile actuellement en France. »

Pour les autorités, Le Châtelet représentait alors un symbole des “quartiers sensibles” en France, au même titre que la Lombardie, également située à Rouen. Les enjeux sociaux sont donc majeurs.

Les émeutes de 1994

En janvier 1994, la **mort de Ibrahim SY** un jeune sénégalais de 18 ans, abattu d'une balle dans le dos, alors qu'il était passager d'une voiture volée dit “lancée à pleine vitesse sur des **gendarmes**”. va raviver les tensions.

Trois jours d'émeute durant lesquels une centaine de casseurs cagoulés “incendient des voitures, pillent les magasins et molestent les commerçants”.

Ces images fortes seront d'ailleurs utilisées dans le générique du film *La Haine* de Mathieu Kassovitz, sorti l'année suivante.

« Vous n'êtes que des assassins, vous tirez hein, c'est facile hein, nous on a pas d'arme, on a que des cailloux. »

Suite à ces événements, le quartier reste sous tension pendant deux semaines : barrages de policiers, rupture entre les habitants, les élus et les institutions...

Un hiver de **mécontentement** s'est installé.

Les Hauts de Rouen

En 1995, pour tenter de redonner une image plus positive au quartier, le maire de Rouen de l'époque, François Gautier (UDF), décide d'intégrer les Sapins dans une nouvelle entité **baptisée “Les Hauts de Rouen”**.

Cependant, ce changement de nom **ne suffit pas à apaiser** les tensions ou à transformer durablement la réalité vécue par les habitants.



Photographie des émeutes, 1994.



Moise Gov

Naissance d'un média local engagé

C'est en **1994**, dans les Hauts de Rouen qu'un groupe de jeunes, composé d'**objecteurs de conscience** et de travailleurs sociaux, lance un club radio baptisé "Rouya Connexion", ce qui signifie «la connexion des frères». Et déjà le ton est donné : un projet de terrain qui s'anime dans la solidarité et l'expression locale, en collaboration avec d'autres structures du quartier.

À une époque où l'auto-organisation* devient un levier de survie pour les banlieues, ce collectif en incarne un **d'entraide**.

Le rêve devient réalité en juillet 1995, lorsque le CSA* accorde une fréquence provisoire sur le 107.1 FM : la radio des Hauts De Rouen est née.

Cette première aventure radiophonique dure six mois.

« Nous avons commencé avec deux micros et du matériel acheté aux enchères, puis nous avons appris sur le tas », se souvient Antoine Philippe, ancien directeur des programmes.

Le **16 mars 1998**, la radio obtient sa fréquence définitive, sur le 99.1 FM, et entre dans une nouvelle phase : celle d'un média local à part entière. Radio HDR se structure, tout en conservant ses valeurs d'origine : donner la parole aux banlieusards, relayer leur quotidien, leurs luttes, leurs réussites.

Des barreaux à la liberté d'expression, **l'ironie du sort** a fait que les locaux de la radio sont installés dans un lieu hautement symbolique : l'ancienne gendarmerie des Hauts de Rouen. Les anciennes cellules, toujours là, **ne servent plus à enfermer mais à diffuser** : elles contiennent désormais du matériel de radio.

Un projet porté par Moïse Gomis

À l'origine de cette aventure : Moïse Gomis, alors âgé de 27 ans.

Diplômé en journalisme, fils d'immigrés originaires de Guinée-Bissau, il a travaillé dans plusieurs antennes nationales ainsi que pour Radio France.

Il est aujourd'hui documentariste, abordant des sujets comme la mondialisation, la jeunesse, la santé ou encore l'environnement en Afrique de l'Ouest.

« Loin d'être une radio ghetto, HDR est à son image : percutante, spontanée, proche. L'idée, c'est pour donner aux gens d'ici un endroit où exprimer leur opinion et entendre l'actualité et le débat pertinents pour la vie en banlieue »

- Moïse Gomis

mis

Une radio de quartier... mais pas de ghetto

Dès ses débuts, Radio HDR se positionne à **contre-courant**. C'est une radio ouverte, citoyenne, et représentative de la diversité sociale et culturelle du territoire. Elle met en lumière des parcours souvent **invisibles**, notamment ceux d'immigrés cherchant à s'intégrer, de jeunes créatifs ou encore de militants associatifs.

« La station anti-ghetto : Radio HDR, née dans un quartier déshérité, donne la parole à ceux qui ne la prennent jamais. » - Anne-Marie Gustave

Sa ligne éditoriale est résolument **engagée** : toutes les voix y ont leur place. On y entend tour à tour une émission gay-lesbienne, une session de musique africaine, puis une émission totalement décalée. Radio HDR incarne le "mix des cultures", sa devise, son authenticité.

En plein essor, Gomis s'attend à ce que pour obtenir l'approbation de déplacer son antenne et d'augmenter le au-delà des 400 000 habitants de Rouen, vers d'autres banlieues, à la fois pauvres et riches.



©FlickrFrédéric Bisson

Difficulté financière

Depuis 2004, comme beaucoup de radios associatives françaises, Radio HDR traverse des **difficultés financières chroniques**.

En cause : un soutien public insuffisant malgré les missions de service public qu'elle remplit, telles que définies dans la Loi Léotard (n°86-1067 relative à la liberté de communication).

Le désengagement progressif de l'État et la non-reconduction de certaines subventions municipales ont fragilisé son modèle économique.

Pourtant, Radio HDR n'a jamais visé le profit

« Le but lucratif dans cette entreprise est d'aider la communauté » - Moïse Gomis

Elle est gérée par L'Association Radio HDR. HDR est l'acronyme de "Hauts de Rouen".

Radio HDR reste une association à but non lucratif, portée par une centaine de bénévoles passionnés, encadrés par quelques professionnels exigeants. La rigueur et l'engagement restent la norme, comme le veut le fondateur historique :

« Je m'attends à ce que les gens soient aussi professionnels que possible. »

Au micro ce sont le plus souvent des habitants du quartier, choisis pour la richesse de leur parcours ou la pertinence de leurs prises de parole.

2007 marque une **utopie** : la radio s'engage dans l'**Euroradio Formation**, un projet soutenu par l'Union européenne pour accueillir des jeunes en insertion.

Le montant promis de 76 000 € (près d'un tiers du budget annuel) tarde à arriver. Entre-temps, douze salariés sont embauchés, le studio rénové, un nouvel émetteur installé.

Mais la réalité frappe : les subventions s'épuisent, mais pas la dette.

Contester sa disparition

En 2008, la **crise économique** mondiale explose. Au moment où les Etats débloquent des milliards d'euros pour sauver les banques et le monde de la finance, le tissu associatif est laissé à l'abandon. Pour compléter ce sombre tableau, le passage à la Radio Numérique Terrestre prévu par le CSA entraîne des frais supplémentaires impossibles à régler.

En octobre 2008, le personnel sonne l'alarme

« Depuis un mois, nos salaires sont bloqués. Les voyants sont au rouge et les micros s'éteignent. »

La radio HDR est subventionnée à 99 % par des structures publiques.

Les hivers sont rudes pour les Hauts de Rouen...

En 2009, Radio HDR entre en redressement judiciaire avec 300 000 € de dettes, à rembourser sur six ans.

Une **manifestation** de soutien a lieu en octobre, place de la Cathédrale à Rouen, suivie d'une soirée solidaire réunissant DJ, rappeurs, et habitants.

Même à terre, la radio reste vivante. Elle continue à diffuser en **plusieurs langues** : français, arabe, berbère, wolof, manjaque, peul, roumain...

« Entendre sa langue maternelle, c'est un signe de reconnaissance », souligne Chérif Kané, ancien salarié.

Le pic d'audience

2013 s'annonce critique, l'audience hebdomadaire atteint 30 000 auditeurs, mais 30 000 c'est aussi le montant annuel de la dette.

Affaiblie, Radio HDR repense son économie. La radio **licencie** la moitié de son équipe, dont Moïse Gomis, alors rédacteur en chef, et Emmanuel Gouache, directeur des programmes. La présidence passe à Gilles Thomas.

Malgré tout, Radio HDR ne baisse pas les bras et lance un appel aux dons de 5000 €, indispensable pour rester à l'antenne.

Consciente des problématiques qui ont engendré ses difficultés, la radio conduit une réflexion pour trouver des financements **en dehors des fonds publics**

« Les subventions européennes sont plus incertaines que les locales. Nous aurions dû être plus prudents » - Gilles Thomas, alors directeur.

Cette campagne de «sauvetage» est relayée par un collectif de soutien, via des soirées (Gonzo Club), des appels presse, et une mobilisation citoyenne pour défendre les valeurs des médias associatifs.

Se réinventer pour survivre

En 2014, un nouveau président, Jean-Luc Chavanieux, prend la tête de la radio. L'heure est à la **relance**.

La radio associative des Hauts de Rouen présente en octobre sa grille de rentrée. C'est une **bonne nouvelle** après les difficultés financières et les licenciements qui avaient marqué l'année passée.

Radio HDR a fait le choix de miser sur **les changements de son modèle économique** pour ainsi rembourser sa dette (30000 /ans pendant encore 3 ans).

Elle va notamment **développer** des prestations de service : coproduction d'émissions avec des partenaires publics, campagnes de sensibilisation pour la mairie, ou mise en avant de l'économie sociale et solidaire.

En 2015, après les attentats de **Charlie Hebdo**,

Radio HDR prend le micro pour diffuser des messages de **paix**, d'unité et de tolérance, loin des amalgames et des stéréotypes.

Une émission spéciale est réalisée avec des habitants de toute l'agglomération.

« Les politiques viennent peut-être acheter la paix sociale. Nous, cette paix sociale, on ne l'achète pas, on la construit. » - Chérif Kané

Les prochaines années résonneront sur la **routine**, le combat, la **survie**.

Ses dirigeants **se succèdent**, les financements fluctuent, mais la radio associative des Hauts de Rouen reste debout.

En 2021, les studios installés à l'aplomb du château d'eau du **Châtelet** sur les Hauts de Rouen sont menacés d'une **liquidation judiciaire**.

La radio, pourtant riche de 1 203 émissions dans son patrimoine immatériel, est à bout de souffle. Une subvention non versée menace de faire tomber le rideau :

« *Si nous n'avons pas l'argent, nous ne pourrions payer les salaires* », alerte Patrick Pécot, responsable de la structure.

Face à l'urgence, le **redressement judiciaire est relancé**. Il faut aller vite. Et qui dit nouvelle accélération, dit nouveau président : Romain Petta prend la tête de l'association.

Un **rayon d'espoir** vient du CSA (devenu Arcom), qui décide de reconduire l'autorisation d'émettre sur la bande FM pour **cinq ans** à compter du 19 décembre 2022.

La question reste entière. Car entre-temps, l'usage des plateformes musicales explose chez les jeunes. Spotify, YouTube, Deezer... L'audience se fragmente.

25 ans, un nouvel élan ?

2024. Radio HDR fête ses 25 ans. Concerts, émissions en direct, animations dans les quartiers : la station voit les choses en grand, et pour cela il faut un **nouveau moteur**.

C'est dans cette volonté de relance qu'un **nouveau conseil d'administration est élu** pour insuffler une dynamique nouvelle.

« *On fait plus que de la radio. On fait de la cohésion sociale.* » - Rayan Hamouda, Vice-Président de Radio HDR

Radio HDR se veut désormais un **outil citoyen** au service des habitants des Hauts de Rouen mais aussi des Rouennais dans leur ensemble.

Pourtant, l'équation économique reste fragile. Le gouvernement prévoit une baisse des subventions de 28 %. Une coupe sévère, alors que l'équipe actuelle se compose seulement de quatre temps partiels et deux temps pleins.

« *Le fonctionnement est déjà difficile avec nos effectifs actuels* », alerte le vice-président.

Malgré les incertitudes, Radio HDR regarde vers l'avenir. Présidée par Nicolas Lethelier, la radio **déménage et se réoriente** pour attirer de nouveau les jeunes, renforcer les liens avec les bénévoles, et recréer une dynamique de quartier. Mais pas seulement.

Répondant aux aspirations initiales de Moïse Gomis, Radio HDR travaille aujourd'hui à étendre sa couverture **au-delà des Hauts de Rouen**, avec l'ambition d'atteindre d'autres quartiers populaires, dans toute la métropole rouennaise.

C'est désormais chose faite : avec moins d'auditeurs locaux mais un élargissement de son audience, la radio rayonne sur la **métropole**, vers la rive gauche, Elbeuf, et plusieurs zones prioritaires (QPV*).



Radio HDR est une radio associative de catégorie A, **indépendante** et à but non lucratif, qui émet sur 99,1 MHz et en ligne. Implantée dans une **Zone de Sécurité Prioritaire**, elle œuvre pour **l'éducation**, la citoyenneté, la lutte contre les discriminations et la cohésion sociale.

Sa programmation est **multiculturelle** et inclusive : musiques urbaines, débats, émissions en langues étrangères, santé, sport, société, jeunesse, LGBTQ+...

Elle propose aussi des **ateliers**, formations, animations et événements pour renforcer le lien culturel et social local.

Aujourd'hui les **cibles** sont les **jeunes** (18-26 ans) avec la mise en place d'un pôle étudiant avec l'arrivée future **d'Imane, que j'ai présenté à la radio**, pour favoriser l'engagement des jeunes et étudiants dans la création de contenus. **Les habitants des Hauts de Rouen** et s'étendent vers les **structures locales**.

Organisation de la radio

Son fonctionnement repose sur un équilibre entre **salariés**, bénévoles et pilotage associatif*, chacun ayant un rôle **complémentaire** dans la dynamique du projet. L'équipe salariée est composée de six personnes, avec **deux temps pleins** (Naim et Nicolas), un **contrat de formation** (Marianne, 20h/semaine), deux personnes à **60 %** (William et Magali) et un salarié à **20 %** (Mathieu).

Ces personnes assurent la coordination des projets, la production, la technique, l'animation et l'administration de la radio au quotidien. Cependant, **il n'y a pas de direction à temps plein**, ce qui rend les choses plus compliquées pour structurer la radio sur le long terme, coordonner les projets transversaux, ou même aller chercher des financements importants. Ce manque se fait ressentir, malgré l'énergie de l'équipe.

À leurs côtés, une **cinquantaine de bénévoles** participent activement à la vie de la station, en animant des émissions, en accompagnant des projets ou en proposant des idées nouvelles. Cette mixité entre expertise professionnelle et engagement citoyen fait partie de **l'ADN de la radio**.

La direction de l'association repose sur un **conseil d'administration** élu sur des cycles de trois ans, renouvelé une fois par an. En 2024, un nouveau CA a été élu avec une vraie volonté de relancer la dynamique et d'organiser les choses plus clairement. Le bureau, composé du président, du vice-président, du secrétaire et du trésorier, s'occupe de la gestion. Des commissions internes ont aussi été créées pour répartir les missions : communication, événementiel, structuration, technique, RH, etc.

Trois pôles structurent aujourd'hui les actions : un pôle **administratif**, un pôle **médiation** et un pôle **technique et production**. Chacun regroupe les salarié.es et bénévoles en fonction de leurs missions et domaines d'expertise.

Même si la motivation est là, l'organisation reste fragile sans direction clairement identifiée à temps plein.

Mon rôle au sein de l'association

Pendant mon stage, j'ai surtout aidé à **fluidifier la communication interne et externe**. J'ai essayé de mettre en valeur ce que chacun fait, de rendre visible ce qui se passe dans la radio, et de renforcer le **"faire-savoir"**. Il y a eu des retours très positifs de l'équipe sur cette partie, car ça manquait clairement.

Aujourd'hui, la communication prend une place énorme dans le monde, c'est même l'un des plus gros budgets dans beaucoup de structures. Mon rôle a été d'amorcer un repositionnement de l'image de la radio, en travaillant sur l'ensemble des missions mentionnées ensuite. L'idée, c'était de rendre l'image de la radio plus professionnelle, tout en restant accessible, fidèle à ses valeurs et à son identité.

À mon arrivée, on m'avait promis une **feuille de route** sur ce que j'allais devoir faire, cela me rassurait... mais il s'est avéré que je n'ai jamais vu la couleur de cette liste.

J'ai très vite compris qu'avec les compliments et les fleurs jetées : les « **on te fait confiance** » n'étaient pas du vent, mais juste une manière de me dire que je devais être **autonome**, sans même savoir ce que je devais faire.

Après plusieurs observations et échanges avec l'équipe, j'ai pu identifier des axes d'amélioration sur lesquels concentrer mes efforts.

Parallèlement, je me suis intégrée aux équipes, malgré leur rotation fréquente. Ce va-et-vient constant rendait parfois l'adaptation plus difficile, mais j'ai pu créer des liens et trouver ma place petit à petit,

Entre rédaction, captation, graphisme et communication, voici un aperçu des outils que j'ai utilisés tout au long du stage :



En terme d'outils numérique j'ai utilisé :

- Google Doc, Drive, Mail, Sheet, Agenda
- Adobe Illustrator, PhotoShop, LightRoom, InDesign, Canva
- Wordpress
- Coolers, ILovePDF, ChatGPT, Wikipedia, ARCOM, ScreenCapture
- NAS
- Pinterest, Behance
- Youtube, Instagram, Facebook
- Spotify

MICRO OUVERT SUR MES MISSIONS



COMMUNICATION EXTERN

Lors de mon arrivée, j'ai rapidement constaté que la radio **ne disposait pas** d'une stratégie de communication externe claire.

Les publications sur les réseaux sociaux étaient **irrégulières**, non planifiées, et ne s'inscrivaient pas dans une ligne éditoriale* définie. Il n'y avait ni calendrier de publication, ni formats récurrents permettant de fidéliser l'audience ou de valoriser les contenus produits en interne.

Face à ce constat, j'ai proposé une stratégies de communication, **adaptées** aux spécificités de Radio HDR : mise en avant des émissions, valorisation des événements et des partenaires, formats engageants pour les réseaux sociaux, ainsi qu'une harmonisation graphique et éditoriale.

Réseaux sociaux

Mission n°1 – Création du brand kit & ligne éditoriale

Nature de la mission

Définir une identité cohérente et accessible pour harmoniser l'image de Radio HDR sur ses différents supports (réseaux sociaux, print, site web...), en tenant compte des contraintes de moyens.

- Offrir une identité visuelle cohérente
- Rendre l'image de la radio lisible et reconnaissable
- Assurer la continuité graphique entre les supports

En me renseignant sur la radio avant mon arrivée, j'avais déjà remarqué que l'identité graphique **était peu développée et obsolète** : seul un logo en format PNG, sans déclinaisons ni fichiers sources, était utilisé. Dès le début de mon stage, cette observation a été confirmée. Il était évident qu'il fallait y remédier pour garantir une image cohérente et adaptable aux supports actuels.

Après un audit de l'identité existante, j'ai commencé par refondre le logo sur **Illustrator**, en corrigeant les problèmes de lisibilité, de géométrie et d'alignement. J'ai ensuite créé les déclinaisons essentielles : version noir et blanc, icône pour les réseaux sociaux, version adaptée aux petits formats... afin d'assurer sa compatibilité avec tous les supports de communication.

Pour renforcer la cohérence visuelle de la radio, j'ai également **enrichi la palette de couleurs** : initialement limitée à trois couleurs (dont le noir et le blanc), elle est passée à cinq teintes nuancées. J'ai exploré l'ajout d'une couleur contrastante (vert citron ou jaune solaire) pour des éléments de démarcation, mais ce choix est resté en suggestion, afin de **ne pas rompre** avec l'image **déjà ancrée** de Radio HDR.





J'ai rassemblé tout ça en page dans un **Brandkit* 9.9cm x 21cm**, il existe maintenant un **fichier source** avec l'ensemble des logos.

Voir Annexe 2

Dans la continuité du brand kit, j'ai élaboré une **ligne éditoriale** destinée à structurer le ton, les formats et les thématiques diffusées par Radio HDR, **notamment sur les réseaux sociaux**. L'objectif était de garantir une cohérence narrative et graphique, en accord avec l'identité visuelle et les nouveaux objectifs de réorientation de la radio.

J'ai défini une série de formats éditoriaux récurrents permettant d'organiser les publications selon leur contenu : "Nouvelle diffusion" pour annoncer la mise en ligne d'une émission, "Retour en image" pour valoriser un événement passé, "Interview" pour relayer des extraits de rencontres, ou encore "Immersion" pour des formats plus visuels et narratifs.

Cette ligne éditoriale repose également sur un ton accessible, humain et engagé, en lien avec les valeurs citoyennes de la radio. Elle s'accompagne d'une **signature commune** (par mail) à utiliser dans la communication **institutionnelle** : Radiophoniquement", clin d'œil à l'ancrage radiophonique tout en affirmant une identité propre.

Elle propose aussi des descriptions types, et des exemples de textes.

Enfin, une **logique de publication hebdomadaire** a été proposée, pour poser les bases d'un rythme éditorial régulier, applicable à Instagram, Facebook et YouTube.

Cette dernière a aussi été **mise en page** dans un document officiel.

Difficultés rencontrées

- Perte des fichiers sources graphiques
- Manque d'homogénéité dans les pratiques internes
- Nécessité d'adapter le design aux outils accessibles comme Canva

Mission n°2 - Élaboration d'une stratégie réseaux sociaux

Nature de la mission

Concevoir une stratégie de communication digitale pour renforcer la visibilité de Radio HDR sur Instagram, Facebook et YouTube. Elle s'inscrit dans une démarche de structuration éditoriale en l'absence de stratégie existante.

- Améliorer la visibilité et la régularité des publications
- Attirer une audience jeune (18–25 ans)
- Valoriser les contenus, partenaires et actions locales

Pour mener à bien ma mission, j'ai commencé par un **audit complet** des réseaux sociaux de Radio HDR, comprenant une analyse de l'état actuel des comptes (Instagram, Facebook, YouTube, X/Twitter), la fréquence des publications, le type de contenus diffusés, ainsi que l'engagement généré (likes, partages, commentaires, vues). Ce diagnostic a permis de constater que la stratégie n'était pas encore formalisée et que les publications étaient gérées au fil des opportunités.

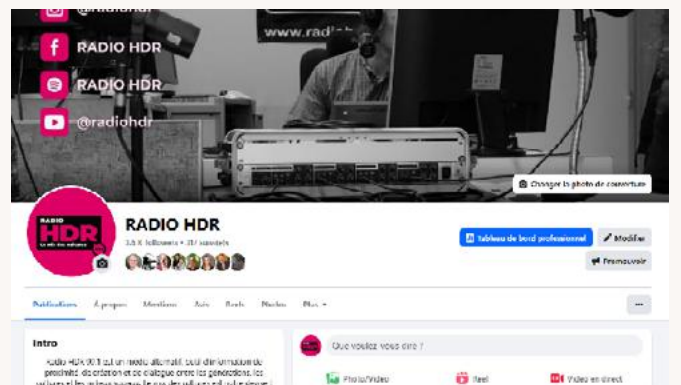
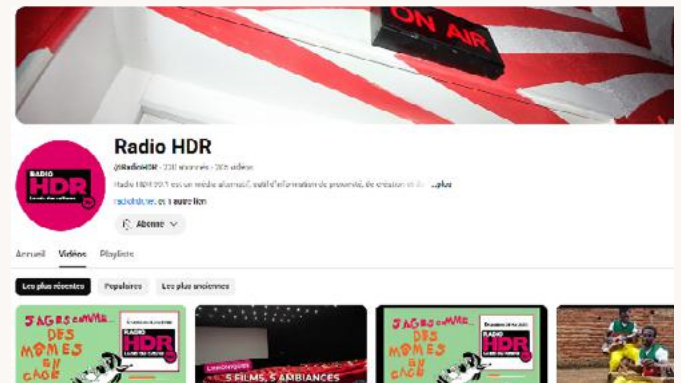
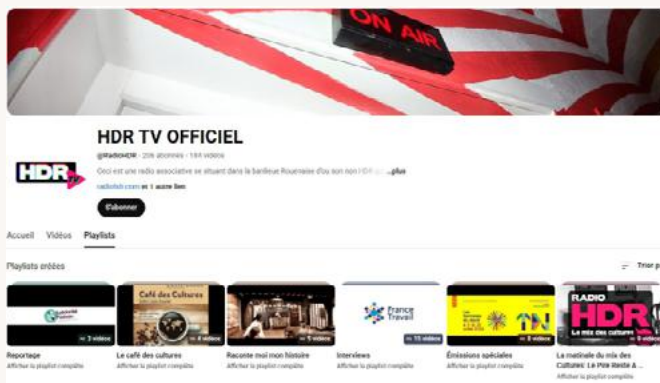
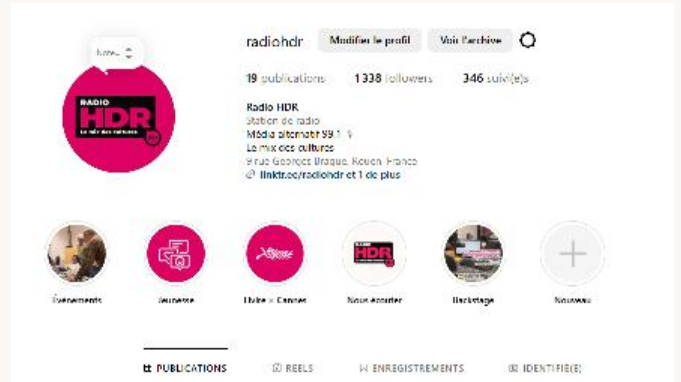
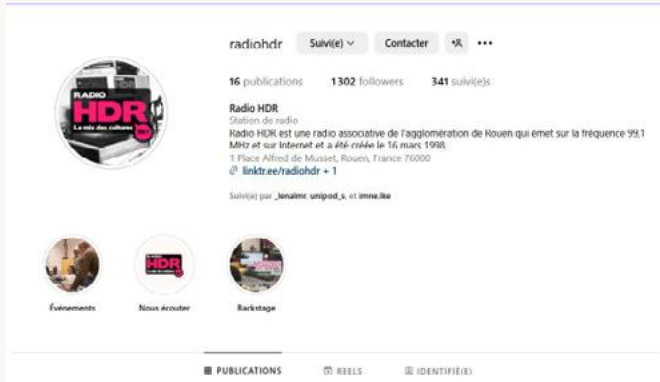
Pour compléter ce diagnostic, j'ai mené une **veille concurrentielle*** sur plusieurs radios associatives et commerciales (comme Radio Grenouille, Radio Campus, ou encore Nostalgie), afin d'identifier les bonnes pratiques éditoriales et les formats qui suscitent l'engagement (teasing, extraits courts, formats stories, etc.).

Je me suis aussi penchée sur les tendances et les standards des réseaux-sociaux en 2025.

Ces recherches m'ont permis de **construire une stratégie de communication complète**, articulée en **7 étapes** (objectifs, cibles, canaux, ligne éditoriale, calendrier, interaction, analyse). Cette stratégie a été présentée aux administrateurs, accompagnée de visuels prototypes (exemples de publications, maquettes de stories, modèle de grille Instagram). Le tout a été pensé pour rester fidèle à l'identité visuelle de la radio tout en modernisant son image.



Avant/Après



Difficultés rencontrées

- Perte des fichiers sources graphiques
- Manque d'homogénéité dans les pratiques internes
- Nécessité d'adapter le design aux outils accessibles comme Canva

Mission n°3 - Création de contenus & publication

Nature de la mission

Produire et diffuser des contenus visuels et éditoriaux adaptés aux différents réseaux sociaux de Radio HDR, en respectant la ligne éditoriale et graphique définie en amont. Les publications ont été planifiées selon un calendrier éditorial régulier (2 à 3 publications par semaine).

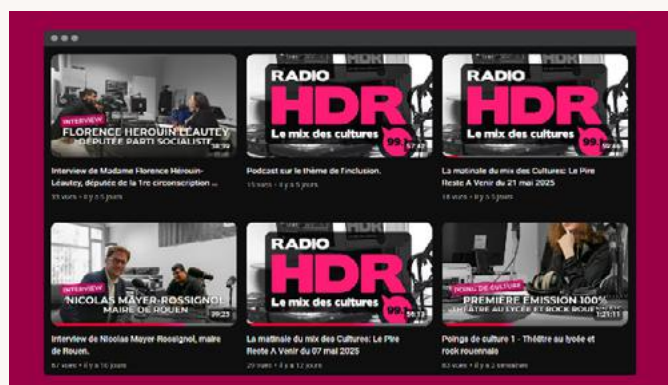
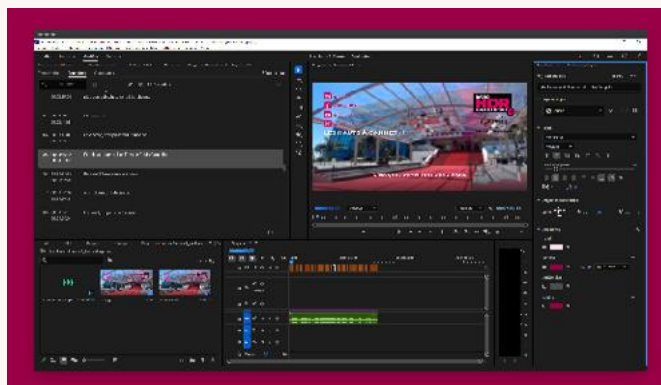
- Mettre en place une routine éditoriale visuelle
- Garantir la qualité des publications malgré des moyens limités
- Favoriser l'autonomie future des bénévoles

La **mise en œuvre** de la stratégie éditoriale et graphique s'est concrétisée par la création de contenus multimédias adaptés aux plateformes principales de la radio : Instagram, Facebook et YouTube.

Avec mon **téléphone** ou mon **appareil photo**, j'ai assuré la captation photo et vidéo lors d'interviews, d'événements (Poings de culture, EPE76, etc.) ou d'émissions en plateau afin d'avoir des illustrations pour les contenus mis en ligne.

Les vidéos ont ensuite été montées avec **CapCut** ou **Premiere Pro**, enrichies de voix-off (enregistrées avec Nico') et sous-titres pour optimiser leur accessibilité et leur impact.

Prendre parole derrière un micro a été un vrai exercice, mais les retours positifs donnent seulement envie de continuer.



Sur YouTube et Spotify, j'ai pris en charge la **création des miniature***, et le **paramétrage des publications** (playlist, horaire, type de diffusion).

Une évolution s'est immédiatement vue.

La rédaction des descriptions reste aux mains de Marianne qui fait ce travail à merveille, j'ai juste dû ajuster et optimiser au niveau des mentions et partage de réseaux sociaux.

J'ai lancé avec Sophie un **nettoyage général** des réseaux sociaux (mise à jour des bios, liens, photos de profil) pour améliorer leur clarté.

Aussi, après réflexion stratégique, il est recommandé la **suppression du compte Twitter/X**, jugé peu pertinent pour les publics ciblés et **peu en accord avec les valeurs** de Radio HDR (trop axé sur le buzz, faible engagement local).

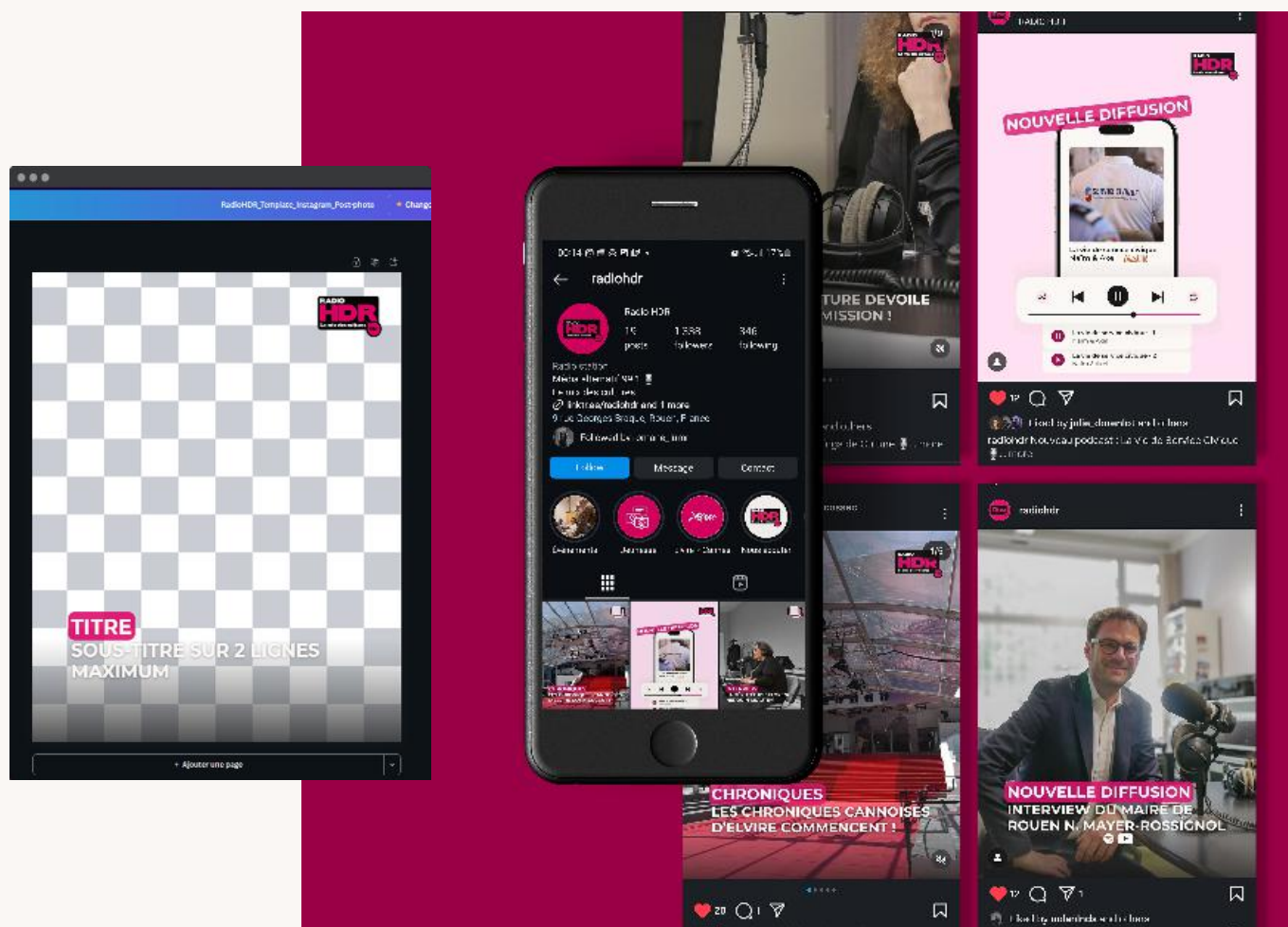
Afin d'intégrer une **dimension promotionnelle forte** autour des émissions et des bénévoles, j'ai participé à leur mise en lumière. L'un des exemples les plus significatifs est le projet « Les Hauts à Cannes », porté par Elvire, bénévole de Radio HDR.

Ce projet m'a permis **d'explorer** la manière dont l'identité d'un programme peut coexister avec l'identité graphique globale de la radio. J'ai donc pour objectif de créer pour cette émission une charte visuelle spécifique : visuels typés festival, contenus immersifs (stories, reels, photos, habillages), tout en veillant à rester cohérente avec l'esthétique de la station.

L'objectif était double : valoriser Elvire et son initiative, mais aussi ancrer visuellement son émission dans la galaxie HDR, de manière identifiable et harmonieuse.

Ce travail préfigure une démarche plus large, que j'ai proposée à l'équipe : offrir à chaque bénévole ou émission des éléments visuels personnalisés, tout en respectant une structure commune (typographies, logos, mise en page, formats récurrents). Cela permet de renforcer l'identité de chaque contenu, de professionnaliser l'image de la radio sur les réseaux, et d'encourager l'engagement des bénévoles, qui se sentent représentés avec soin et valorisés dans leur expression.

Grâce à **Canva** j'ai pu réaliser **des séries de publications** pour promouvoir les émissions.



Difficultés rencontrées

- Manque d'archives visuelles et de photos d'illustration
- Complexité à maintenir la cohérence graphique sur toutes les plateformes
- Besoin d'équilibrer rapidité, accessibilité et exigence visuelle

Statistiques

Dans un contexte où Radio HDR cherche à retrouver sa visibilité et à toucher de nouveaux publics, notamment les jeunes de 18-26 ans, l'analyse des performances sur les réseaux sociaux devient cruciale. Les **insights Instagram**, accessibles uniquement sur les comptes professionnels, permettent de mesurer concrètement l'impact des actions de communication et d'ajuster la stratégie en temps réel.

Ces données sont particulièrement précieuses pour une structure associative aux moyens limités, car elles permettent d'optimiser les efforts de communication sans budget publicitaire, en se basant sur des métriques objectives plutôt que sur des impressions subjectives.

État des lieux avant mon arrivée (mars 2025)

Au début de mon stage, les statistiques Instagram de Radio HDR révélaient une situation préoccupante :

199 vues sur les publications

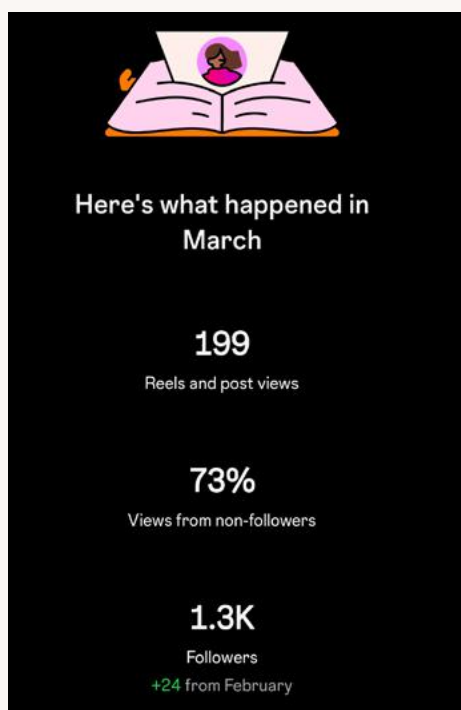
73% de vues provenant de **non-abonnés** - signe d'un algorithme peu favorable

1,3K abonnés avec une **croissance très faible** (+24 depuis février)

Publications irrégulières et peu engageantes

Absence de stratégie éditoriale structurée

Ces chiffres confirmaient le diagnostic posé lors de mon audit initial : la radio souffrait d'un manque de visibilité numérique flagrant, malgré la richesse de ses contenus.



Évolution progressive des performances

Avril 2025 - Premiers résultats

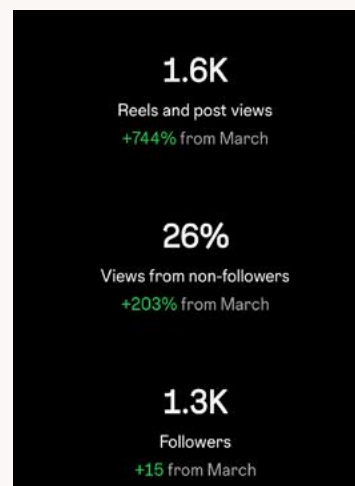
Après la mise en place de la ligne éditoriale et l'amélioration de la régularité des publications :

1,6K vues (**+744%** par rapport à mars)

26% de vues de non-abonnés (**+200%** par rapport à mars)

1,3K abonnés (+15 depuis mars)

Mise en place **d'1 reel** et 2 posts par semaine



Mai 2025 - Confirmation de la dynamique

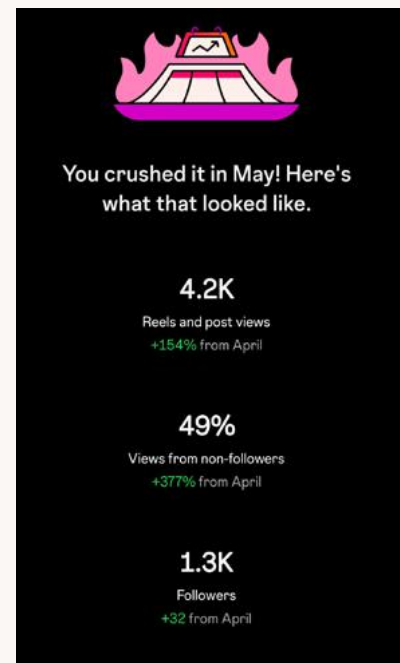
L'optimisation continue de la stratégie a donné des résultats encore plus probants :

4,2K vues (+154% par rapport à avril)

49% de vues de non-abonnés (+377% par rapport à avril)

1,3K abonnés (+32 depuis avril)

Identification des meilleurs créneaux de publication : **lundi, mardi, mercredi et Samedi** de 17h à 21h



Analyse des résultats

Impact de la régularité éditoriale

Les statistiques confirment l'importance de la régularité dans la publication de contenus. Instagram récompense les comptes actifs en améliorant leur visibilité algorithmique. Le passage d'une publication sporadique à un rythme de 2-3 posts par semaine a directement impacté la portée des contenus.

Qualité et cohérence visuelle

L'harmonisation graphique et l'application de la charte visuelle ont contribué à professionnaliser l'image de la radio, rendant les publications plus attractives et reconnaissables dans le flux des utilisateurs.

Optimisation des créneaux de publication

L'identification des plages horaires optimales (18h-21h en semaine) permet de maximiser l'engagement en touchant l'audience au moment où elle est la plus active.

Perspectives d'amélioration

Ces résultats encourageants ouvrent plusieurs pistes pour poursuivre la croissance :

- Maintenir la régularité éditoriale établie
- Exploiter davantage les formats vidéo (reels) qui génèrent plus d'engagement
- Développer les collaborations avec les bénévoles pour diversifier les contenus
- Utiliser les créneaux horaires identifiés pour maximiser la portée

Cette progression statistique démontre qu'avec une stratégie structurée et un investissement régulier, même une radio associative aux moyens limités peut significativement améliorer sa visibilité numérique et toucher de nouveaux publics.

Événementiel & partenariats

Mission n°4 – Organisation de l'inauguration

Nature de la mission

Imaginer, organiser et mettre en œuvre l'inauguration des nouveaux locaux de Radio HDR, avec l'objectif de fédérer les acteurs autour de la nouvelle dynamique de la radio, renforcer la visibilité du projet et accueillir partenaires, bénévoles, habitants et institutions dans un cadre convivial.

- Valoriser les nouveaux locaux et l'équipe
- Fédérer les parties prenantes (partenaires, bénévoles, habitants, presse)
- Offrir une vitrine publique et positive du renouveau de la radio

Dans le cadre de l'installation de Radio HDR dans ses nouveaux locaux, l'équipe a été chargée de concevoir et coordonner l'organisation de l'événement de crémaillère, prévu comme un moment de rencontre entre l'équipe, les partenaires, les bénévoles et les habitants. Après discussion avec le conseil d'administration, le format "portes ouvertes" sur une demi-journée, le **jeudi 19 juin 2025, de 16h à 19h** a été voté.

J'ai assuré la **conception graphique** des outils de communication : **invitations** (deux versions) créées sur **Illustrator**, **affiche** pour les habitants. Un **événement Facebook** a été mis en ligne et relayé via nos réseaux.



Une attention particulière a été portée à la **scénographie*** et à l'ambiance visuelle de l'événement : création d'un organigramme illustré, installation d'un **espace convivial dit «chill»** dans le studio (canapés, tapis, lumières), habillage des portes, exposition de vinyles, mise en place d'un livre d'or et d'une boîte à idées pour favoriser l'expression des visiteurs. L'ensemble du parcours de visite a été pensé pour être fluide et lisible.

Ce travail de scénographie m'a plu, j'ai **dessiné les croquis** de la refonte visuelle du studio **sur papier** en faisant attention aux mesures du studio.

Et puis j'ai créé un organigramme illustré et une signalétique interne pour s'informer sur ce qui permet à ce lieu de prendre vie.



Cet événement a également joué un rôle d'accélérateur pour l'aménagement des espaces. Des installations qui auraient pu rester inachevées à long terme ont été finalisées en priorité grâce à l'échéance de la crémaillère, ce qui a permis de donner rapidement forme à un lieu accueillant et fonctionnel.

Ayant proposé l'idée : j'ai été chargée de la **création du photocal*** pour l'événement. De la **recherche d'imprimeurs locaux** à la création **graphique du gabarit**, en passant par la demande de **devis** et les échanges techniques nécessaires à la bonne impression. Cet élément visuel a permis de renforcer la dimension professionnelle de l'accueil tout en offrant un support photo engageant pour les invités, qui se veut utile pour les futurs **podcasts**.

Enfin, j'ai participé à la logistique avec la création des badges, et la préparation de la visite guidée par affiche

Difficultés rencontrées

- Contraintes budgétaires sur la scénographie et le buffet
- Coordination multiple avec des intervenants externes et internes dans un temps court

Préparation et organisation interne

Le jour de l'inauguration des nouveaux locaux de Radio HDR a été une expérience à la fois intense et enrichissante. Pour que tout **se déroule sans accroc**, j'ai pris l'initiative de rédiger un **déroulé interne** que j'ai partagé avec l'ensemble de l'équipe.

Ce document avait pour but de clarifier le planning et les responsabilités de chacun afin que personne ne soit perdu ou improvisé, et que la coordination soit optimale.

Mise en place des locaux et rôle des stagiaires

En amont, nous avons soigneusement préparé les lieux pour accueillir le public attendu dans les meilleures conditions. Nos deux stagiaires de seconde, **Jade et Aminata**, ont joué un rôle clé dans l'organisation de l'événement. Elles ont été chargées de récupérer les contacts des invités présents et de gérer la **coordination** des interviews en direct. Leur mission consistait notamment à planifier qui passait à l'antenne et à quel moment, ce qui a permis un **déroulement fluide des interventions**.

Mon implication le jour J

Pour ma part, j'étais sur plusieurs fronts : en parallèle des **échanges** avec les invités pour présenter la radio et son projet, je m'occupais également de la **prise de photos** afin d'immortaliser ces moments importants.

L'affluence nous a surpris dès le début, bien plus de monde que prévu s'est présenté, ce qui a témoigné de l'engouement suscité par **Radio HDR** dans notre communauté.

Succès de l'événement

Tout au long de l'après-midi, ce sont près d'une centaine d'invités qui sont passés, contribuant à une ambiance conviviale et dynamique. Cet événement a marqué un **tournant** pour la radio, symbolisant une étape majeure dans son développement.

Communication et visibilité

Enfin, pour assurer une visibilité maximale, j'ai rédigé et publié une **publication** sur les réseaux sociaux, permettant de **partager** ce succès avec notre audience en ligne et de renforcer notre présence digitale.

Nous avons même pu avoir un article dans le magazine de rouen, où je figure en couverture.





Mission n°5 – Développement de partenariats

Nature de la mission

Renforcer ou créer des relations avec les partenaires de Radio HDR en leur offrant une visibilité concrète à l'antenne et sur les supports de communication. Cette mission vise à ancrer durablement les collaborations tout en valorisant les structures locales.

- Créer une dynamique de fidélisation des partenaires dans le temps
- Offrir des espaces d'expression à l'antenne pour porter leur voix
- Produire du contenu commun radio / visuel pour renforcer leur visibilité mutuelle

Dans la mission **autour des partenaires**, Avec Sophie et l'équipe, j'ai contribué à renforcer les liens entre Radio HDR et ses partenaires, en travaillant sur des actions concrètes de valorisation dans la communication.

Notre approche s'est appuyée sur deux axes : mettre en lumière les structures locales et créer des outils pour structurer ces collaborations sur le long terme.

Un des éléments forts de cette mission a été le partenariat avec **Léo à Table**, structure d'insertion locale. J'ai pu observer la prise de contact, la coordination logistique, mais aussi la réalisation d'un contrat à long terme. Pour eux, **j'ai réalisé des photos** afin de promouvoir leurs produits et services, destinés à leur site web et nos réseaux-sociaux, tout en **précisant** que Radio HDR n'est pas une agence de communication, mais un média citoyen.

L'objectif était de valoriser leur démarche en économie sociale et solidaire, en cohérence avec nos valeurs.

Voir Annexe 4

Les propositions suivantes ont été abordées pour une stratégie de valorisation durable des partenaires : **Invitations régulières à l'antenne** (interviews, témoignages, présentations), la création d'un format participatif, centré sur la prise de parole des structures plutôt que la création de contenu à leur place, Mise en avant visuelle : avec un échange de logos sur les communiqués, **Création de la pastille*** "Partenaires" sur Instagram pour centraliser les contenus dédiés.



Difficultés rencontrées

- Dépendance aux disponibilités des structures pour planifier interviews ou collaborations
- Manque d'un interlocuteur unique ou pôle structuré pour la gestion des partenariats
- Délais de validation des contenus avant diffusion



COMMUNICATION INTERNE

La communication interne est un **pilier essentiel dans le bon fonctionnement d'une association**. Elle permet non seulement de mieux coordonner les actions et de structurer le travail de chacun, mais aussi de **maintenir une ambiance saine et dynamique** au sein de l'équipe. Sans elle, les missions peuvent vite perdre en efficacité, et les personnes en motivation.

À mon arrivée à Radio HDR, j'ai rapidement constaté que cette communication était **fragile**, voire inexistante par moments. Peu de transmissions d'informations, beaucoup de retards, un certain flou dans la répartition des tâches, et globalement une équipe (salariée comme bénévole)

qui avançait un peu chacun de son côté. Il n'y avait pas vraiment d'outils partagés, ni de cadre commun pour se tenir au courant ou suivre les projets. Le départ d'Axel, un ancien service civique très impliqué, a aussi laissé un vide dans l'organisation quotidienne.



Mission n°6 : Audit et recueil des besoins

Nature de la mission

Observer, analyser et identifier les freins à la communication interne au sein de Radio HDR, afin de poser un diagnostic objectif et proposer des pistes d'amélioration concrètes et adaptées à la structure associative

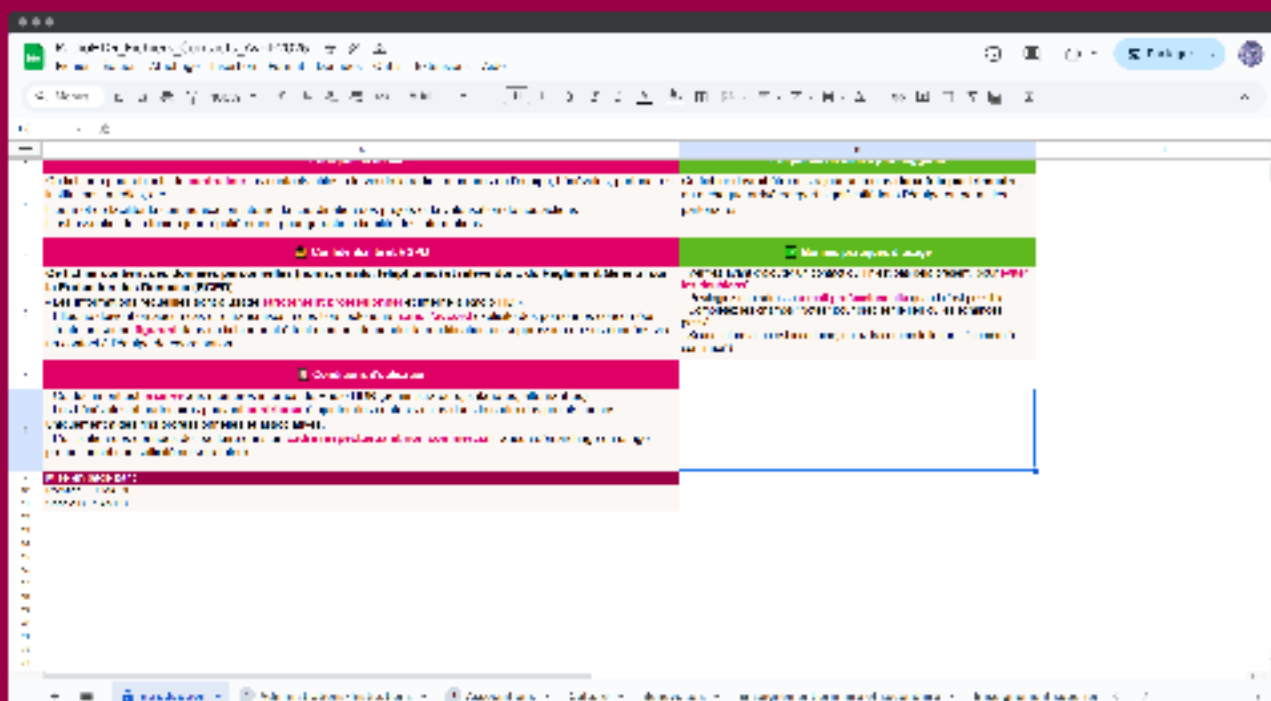
- Comprendre les dysfonctionnements d'information et de coordination au sein de l'équipe.
- Recueillir les ressentis, besoins et propositions des salarié-es et bénévoles.
- Proposer des premières solutions simples pour recréer du lien et structurer les échanges internes

L'absence d'une direction permanente sur site implique parfois des échanges moins centralisés. J'ai donc fait un **audit de la communication interne**, pour comprendre les blocages, les habitudes de travail et les besoins réels de l'équipe.

Alors le président m'a **confié** la mission de trouver un **outil de suivi collaboratif** pour structurer la coordination au sein de l'équipe. J'ai donc réalisé un **comparatif d'outils gratuits et accessibles** (Trello, Framateam, OpenProject...), en tenant compte des contraintes à la structure.

Cependant, malgré ces recherches, le projet n'a pas abouti. Par manque de moyens, de validation administrative et de disponibilité des responsables, **aucune décision claire n'a été prise**. Face à l'urgence du besoin, une solution plus simple et informelle s'est imposée : l'adoption collective d'un **Google Agenda** partagé, d'un Google Sheet de suivi.

Pour l'inauguration j'ai été chargé du **répertoire de contacts** propre et conforme au **RGPD***. J'ai donc fait le travail depuis le début : une mise en page sur **LibreOffice Calc**, avec un tri par catégories (institutionnels, partenaires...), puis un transfert sur **Google Sheets** afin de le rendre collaboratif. Ce travail s'inscrit dans la volonté de structurer durablement la communication interne et externe de la radio.



Dans le même esprit, j'avais conçu un **questionnaire anonyme** via **Google Forms**, destiné à recueillir la parole des salarié-es et bénévoles sur leur vécu interne. Ce formulaire, pourtant prêt à être envoyé, n'a jamais été validé, et je n'ai pas pu le diffuser. Mon travail s'est donc retrouvé en **suspens**, et cette partie de la mission est restée incomplète. Ce moment a été un peu difficile, car malgré l'investissement fourni, les conditions n'étaient pas réunies pour avancer concrètement. Cela m'a permis de mieux comprendre les réalités de la gestion associative, entre bonnes intentions, contraintes de temps, et freins structurels.

Difficultés rencontrées

- Contraintes budgétaires sur la scénographie et le buffet
- Coordination multiple avec des intervenants externes et internes dans un temps court

Mission n°7 : Harmonisation des supports internes

Nature de la mission

Créer des supports simples, accessibles et durables pour structurer les échanges internes, fluidifier la communication quotidienne et renforcer la cohérence globale de l'équipe.

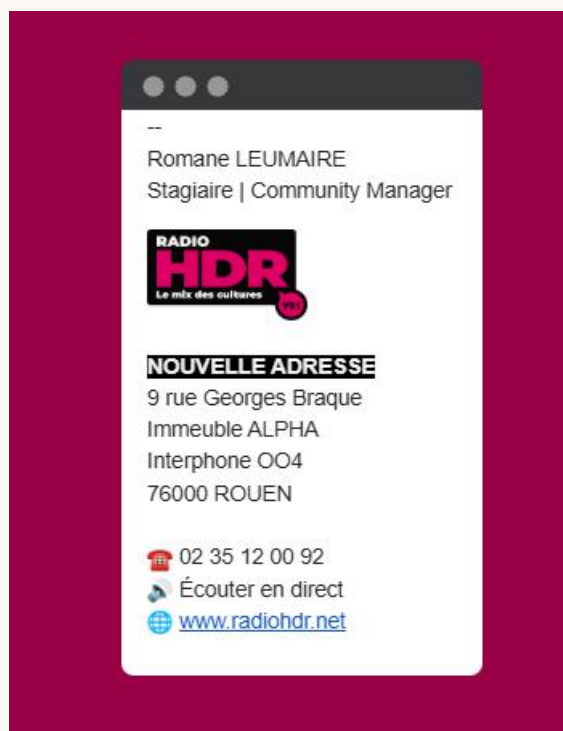
- Mettre en place des repères communs pour une communication plus fluide.
- Renforcer le sentiment d'appartenance à travers des outils partagés et identifiables

Dans le prolongement du travail mené sur l'ensemble de mes propositions, j'ai proposé la mise en place de **supports unifiés** pour améliorer les échanges internes. J'ai commencé par rédiger une synthèse claire des outils existants et des besoins identifiés, afin de faciliter un choix collectif sur les outils à adopter.

En parallèle, j'ai élaboré un **modèle de signature mail type**, simple et cohérent avec l'identité de la radio, à utiliser dans toutes les communications officielles. L'idée était d'apporter une **base commune, facilement déclinable** par l'équipe, et en accord avec la charte graphique définie plus tôt dans mon stage.

Pour que ces outils **puissent vivre après mon départ**, j'ai aussi conçu un **guide de communication**, pensé comme des fiches pas à pas. Elles expliquent de manière simple comment appliquer les éléments de base (ex. : insérer la signature mail, créer un visuel avec la charte, adapter un post ou un communiqué...).

Ces tutoriels pratiques sont pensés pour être utilisés en **autonomie** par les salarié-es ou les bénévoles, afin d'assurer une continuité dans la gestion de la communication interne.



Mission n°8 : Vie d'équipe et valorisation interne

Nature de la mission

Créer des supports simples, accessibles et durables pour structurer les échanges internes, fluidifier la communication quotidienne et renforcer la cohérence globale de l'équipe.

- Rendre visibles les personnes et les missions dans la structure.
- Créer un environnement de travail plus agréable et lisible.
- Favoriser les échanges informels et renforcer le sentiment d'appartenance.

Cette mission partait d'un constat simple : à Radio HDR, L'organisation des tâches reposait beaucoup sur **l'initiative individuelle**, ce qui pouvait limiter la visibilité du travail de chacun. L'objectif de cette mission était donc de renforcer les repères et la convivialité dans l'équipe, avec peu de repères sur les rôles ou les visages des autres. Pour répondre à cela, Sophie a proposé la création d'un trombinoscope de l'équipe, accompagné d'un **organigramme** simplifié, permettant d'identifier qui fait quoi dans la structure (salarié-es, bénévoles, pôles, référents...).

En parallèle, j'ai travaillé sur l'amélioration de la

communication visuelle dans les locaux. Cela s'est traduit par **le recensement des besoins matériels** dans les nouveaux locaux. L'ajout de tableau blanc collectif dans les bureaux, l'installation d'affiches simples et visuelles sur l'entretien des lieux («lave ta tasse», rappels).

J'ai également pris en charge **l'organisation du pot de départ d'Axel**, un ancien service civique très investi dans la vie de l'association. J'ai géré la communication en interne, lancé une **collecte de fonds auprès** de l'équipe, acheté une carte cadeau.

Enfin, j'ai proposé plusieurs idées de temps conviviaux à organiser régulièrement, pour maintenir du lien au sein de l'équipe. J'ai aussi participé à la réorganisation de l'espace détente, en appui au reste de l'équipe, pour en faire un lieu plus chaleureux et fonctionnel au quotidien.



Difficultés rencontrées

- Difficultés à obtenir des retours spontanés de l'équipe.
- Un climat global un peu démotivé en interne, qui a ralenti l'élan collectif à se projeter dans des outils ou des changements.

WEB & DIGITAL

La radio avait été laissée de côté sur le plan numérique pendant plusieurs années, ce qui avait fortement nui à sa visibilité en ligne.

Son référencement était affaibli, les informations publiques devenues obsolètes, et aucune régularité n'était maintenue sur les différents canaux digitaux. Dans ce contexte, il était essentiel de reprendre en main sa présence web, d'actualiser ses supports et de renforcer sa cohérence digitale pour retrouver une place plus visible et crédible, notamment auprès des jeunes publics et des partenaires.

Mission n°9 – Reprise du site web WordPress

Nature de la mission

Analyser et sécuriser le site web existant de Radio HDR afin d'identifier les dysfonctionnements, corriger les éléments problématiques et proposer une refonte plus cohérente avec les valeurs et les besoins actuels de la structure.

- Réaliser un audit complet du site WordPress (contenu, technique, référencement, légalité).
- Nettoyer les contenus inadaptés ou non conformes.
- Refonte claire, accessible et respectueuse de l'identité de la radio.

Dès le début de mon stage, la remise à niveau du site web a été identifiée comme une priorité par l'équipe. Le site **WordPress** présentait plusieurs problèmes majeurs : des pages cassées, une mauvaise lisibilité, et surtout l'utilisation de contenus visuels non libres de droits, ce qui posait un réel risque juridique pour l'association. J'ai donc mené un **audit complet du site** (structure, SEO*, ergonomie, accessibilité, cohérence éditoriale) et effectué **une veille concurrentielle** sur les sites de **radios associatives** pour identifier de bonnes pratiques et des modèles adaptables à notre réalité.

Dans l'urgence, j'ai pris le temps de retirer tous les **éléments illégaux** (images non libres de droits), afin de protéger la radio d'éventuels litiges. J'ai également commencé à réfléchir à une refonte de l'arborescence*, plus intuitive, avec des rubriques adaptées aux usages de la radio (émissions, podcast, bénévolat, projets, partenaires...).

Difficultés rencontrées

- Malgré l'enjeu identifié, **je n'ai pas pu mener cette mission jusqu'au bout**. Mon ordinateur ne supportait pas les outils nécessaires, il m'était techniquement impossible de travailler sur WordPress. Et le peu de **journées de télétravail** accordées étaient déjà consacrées à d'autres missions. Faute de temps et de moyens, la refonte du site est donc restée à l'état de base préparatoire, mais pourra servir de socle pour un **travail ultérieur**.

Mission n°10 – Réactivation et mise à jour Google

Nature de la mission

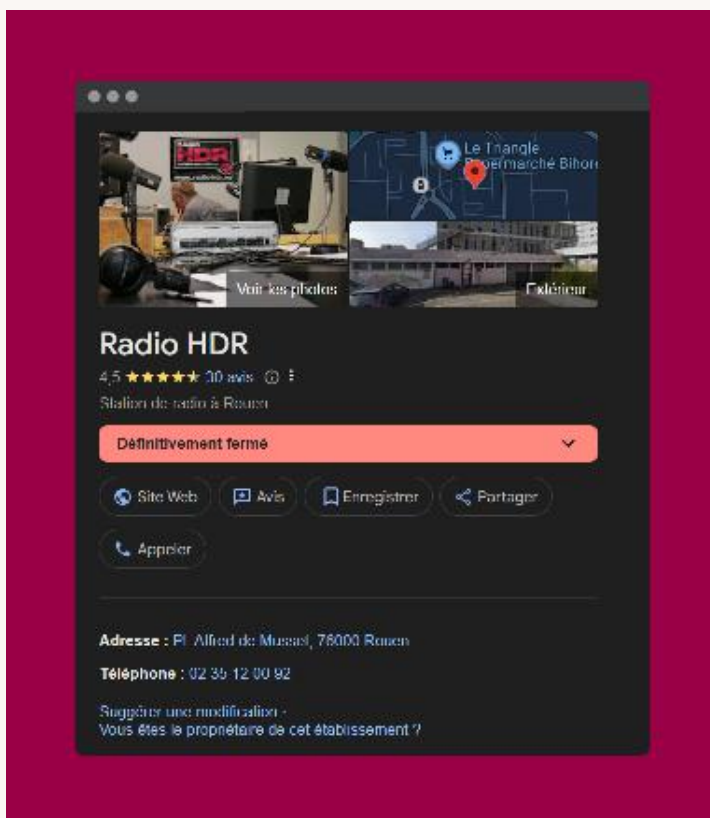
Corriger et actualiser la fiche Google de Radio HDR pour restaurer sa visibilité en ligne, suite au déménagement de ses locaux et à une mauvaise indication sur Google Maps.

- Réactiver la fiche Google marquée à tort comme “fermée définitivement”.
- Mettre à jour les informations essentielles : adresse, numéro, photos.
- Maintenir une visibilité locale correcte pour les recherches publiques.

Suite au **déménagement** des locaux, Radio HDR était indiquée comme “fermée définitivement” sur **Google Maps**, ce qui entraînait une perte importante de visibilité et un risque de confusion pour les visiteurs. J’ai d’abord tenté de **corriger** cela via une demande de modification auprès de Google Business, mais je découvre avec Sophie que le processus s’est révélé plus long et contraignant que prévu.

Sophie a prit en charge la fiche de d’entreprise, une demande officielle de changement d’adresse a finalement pu être soumise.

En parallèle, j’ai pris en charge la mise à jour de la fiche publique : vérification des informations pratiques, **ajout de nouvelles photos de qualité** (locaux, studio), sélection d’images pertinentes et cohérentes avec l’identité de la radio, et insertion de **liens vers les autres supports** numériques (réseaux sociaux, site web).



Difficultés rencontrées

- Le principal frein a été la complexité de la procédure Google, qui nécessite des vérifications manuelles et un accès administrateur précis, que je ne possédais pas au départ. Les délais de traitement ont également ralenti la mise à jour. Heureusement, la coordination avec Sophie a permis d’aboutir à une correction progressive, bien que toujours partiellement dépendante des validations de Google.

BILAN DU STAGE

BILAN OPÉRATIONNEL

Étant donné qu'il s'agit d'une association à but non lucratif, je savais dès le départ que je devrais utiliser mon propre ordinateur. Ce n'était pas un problème pour moi, car cela me permettait de centraliser tous mes fichiers et d'être mobile dans les locaux, que ce soit avec les garçons dans le bureau de médiation ou au calme dans le bureau d'administration.

Cependant, mon ordinateur ne me permettait pas d'ouvrir certains outils essentiels comme les logiciels de PAO ou WordPress, ce qui a réduit mon efficacité dans certaines tâches.

Travailler entourée de musique fut un plaisir, même si les temps de silence ne sont pas de refus

BILAN HUMAIN

Les enjeux des relations humaines – entraide, conflits, hiérarchie – ont été présents durant ce stage. J'ai fait la rencontre de mes premiers collègues, et je suis reconnaissante de leur investissement pour la bonne mise en place de mon stage. Cependant, travailler dans ce type d'association n'est pas vraiment fait pour moi.

J'ai parfois rencontré des difficultés liées aux contraintes de disponibilité et aux rythmes de travail de l'équipe, ce qui a pu ralentir certaines étapes du projet, notamment le respect du calendrier de publication. Ces aléas sont courants dans un contexte associatif, où chacun jongle entre plusieurs missions et disponibilités variables. Cela m'a amenée à développer ma capacité d'adaptation et à trouver des solutions pour maintenir l'avancée des projets malgré ces imprévus.

BILAN PROFESSIONNEL

Au départ, la possibilité d'une alternance était impensable dans cette structure, pas les moyens financiers et matériels...Le bureau ne se voyait pas me prendre en tant que communicante pour 1 an.

En observant les besoins concrets de la radio, j'ai mis en relation Imane avec la radio, ce qui lui a permis d'avoir une alternance en tant que chargé de projet dans la radio pour les jeunes, un pôle important et prometteur pour l'avenir de la radio.

Au fur et à mesure des jours qui passent, l'idée de me prendre en alternance revient sur table : le travail réalisé pendant mon stage a contribué, avec l'implication de toute l'équipe, à donner une nouvelle visibilité à la radio. Cette dynamique collective a amené ma tutrice à envisager la possibilité d'une alternance, en partenariat avec une autre structure voisine.

Avoir une alternance partagée ne m'attire point, comme l'idée de continuer à Radio HDR. Être à Radio HDR durant 2 mois a été une expérience nécessaire car j'ai appris à être autonome, à travailler avec une équipe et donc à s'intégrer au monde professionnel plus facilement.

Mais pour mon alternance j'ai soif d'apprendre : avoir un responsable auquel j'apprends de nouvelles choses et que je n'applique pas juste ce que je sais faire. Une entreprise avec plus de moyens et toujours dans le monde de la musique me conviendrait plus pour une alternance .

Ce stage m'a permis de me professionnaliser, l'alternance me permettra

Même si je ne me projette pas à long terme dans cette structure en tant que professionnelle, je souhaite rester en lien avec l'équipe et contribuer ponctuellement à leurs projets en tant que **benévole**, afin de soutenir un projet qui me tient à cœur, tout en mettant mes compétences en communication aux services.

ANNEXES

Les documents annexés à ce rapport permettent d'illustrer, compléter ou approfondir certaines parties de mon stage. Ils sont regroupés en fin de document pour en faciliter la lecture et la consultation.

Annexe 1 - Photos des locaux



Bureau administration (là où je travail)

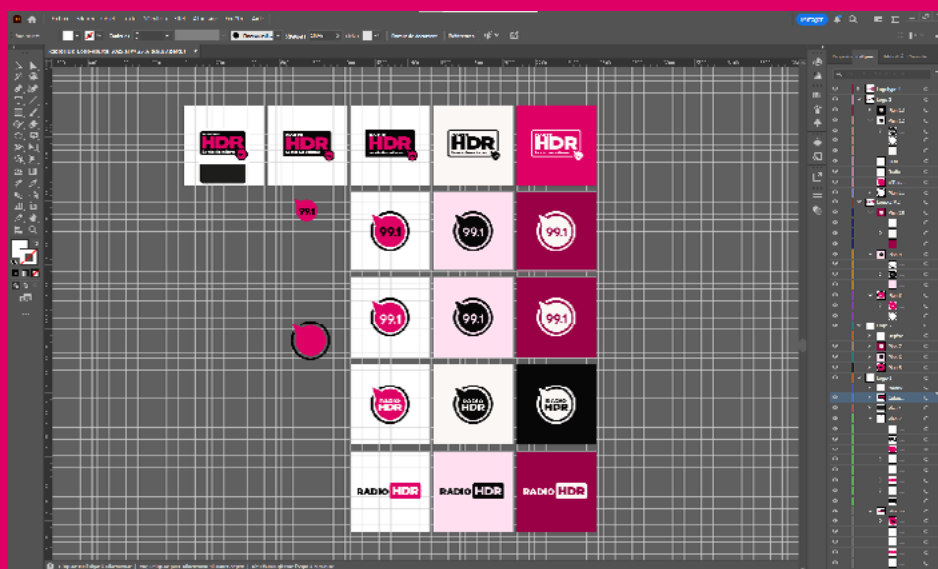


Bureau mediation



Studio

Annexe 2 - Brand kit et fichier source



LEXIQUE

Arborescence (site web) : Organisation des pages d'un site selon une structure hiérarchique.

Arcom : Autorité qui régule les médias audiovisuels et numériques en France.

Auto-organisation : Mode de travail sans hiérarchie directe, basé sur l'autonomie collective.

Brandkit : Ensemble des éléments graphiques d'une marque (logos, couleurs, typo...).

Communication externe : Actions de communication tournées vers l'extérieur (réseaux, presse...).

Communication interne : Échanges et coordination au sein de l'équipe ou de la structure.

CSA : Ancien régulateur de l'audiovisuel, remplacé par l'Arcom.

Ligne éditoriale : Règles de ton, style et contenu pour garder une cohérence de communication.

MJC (Maison des Jeunes et de la Culture) : Association proposant des activités culturelles et sociales locales.

Miniature YouTube : Image d'aperçu d'une vidéo, utilisée pour attirer l'attention.

Pastille (story à la une) : Catégorie de stories archivées sur un profil Instagram.

PAO : Outils de mise en page pour supports imprimés ou numériques.

Photocall : Fond visuel utilisé pour les photos lors d'événements.

Pilotage associatif : Gestion d'une association par un conseil d'administration.

RGPD : Règlement européen sur la protection des données personnelles.

Scénographie : Aménagement visuel d'un espace pour un événement ou une ambiance.

SEO : Techniques pour améliorer la visibilité d'un site sur Google.

Veille concurrentielle : Observation des autres pour s'inspirer et se positionner.

ZSP (Zone de Sécurité Prioritaire) : Quartier prioritaire pour les politiques publiques de sécurité.

2024/2025

ATTESTATION DE STAGE

à remettre au stagiaire à l'issue du stage

ORGANISME D'ACCUEIL

Nom ou dénomination sociale : Association radio HDR

Adresse : MAISON DU PLATEAU PLACE ALFRED DE MUSSET 76000 ROUEN FRANCE

Tél : 02 35 12 00 92

Certifie que

LE STAGIAIRE

Nom : Leumaire Prénom : Romane Sexe : F Né(e) le : 31/10/2004

Adresse : 516 IMPASSE DE LA FONTAINE 76116 MARTAINVILLE-EPREVILLE FRANCE

Tél : +33635356249

Mail : r.leumaire@yahoo.com

ETUDIANT EN (Intitulé de la formation ou du cursus de l'enseignement supérieur suivi par le ou la stagiaire) : BUT Métiers du Multimédia et de l'Internet, Création Numérique 2ème année

AU SEIN DE (nom de l'établissement d'enseignement supérieur ou de l'organisme de formation) : Université de Rouen Normandie

A effectué un stage prévu dans le cadre de ses études

DUREE DU STAGE

Dates de début et de fin de stage : du 22/04/25 au 20/06/25

Représentant une durée totale de 280 h (Nombre de mois / Nombre de semaines ou Nombre d'heures) (rayer la mention inutile)

La durée totale du stage est appréciée en tenant compte de la présence effective du stagiaire dans l'organisme, sous réserve des droits à congés et autorisations d'absence prévus à l'article L.124-13 du code de l'éducation (art. L.124-18 du code de l'éducation). Chaque période au moins égale à 7 heures de présence consécutives ou non est considérée comme équivalente à un jour de stage et chaque période au moins égale à 22 jours de présence consécutifs ou non est considérée comme équivalente à un mois.

MONTANT DE LA GRATIFICATION VERSEE AU STAGIAIRE

Le stagiaire a perçu une gratification de stage pour un montant total de€

L'attestation de stage est indispensable pour pouvoir, sous réserve du versement d'une cotisation, faire prendre en compte le stage dans les droits à retraite. La législation sur les retraites (loi n°2014-40 du 20 Janvier 2014) ouvre aux étudiants dont le stage a été gratifié, la possibilité de faire valider celui-ci dans la limite de deux trimestres, sous réserve du versement d'une cotisation. La demande est à faire par l'étudiant dans les deux années suivant la fin du stage et sur présentation obligatoire de l'attestation de stage mentionnant la durée totale du stage et le montant total de la gratification perçue. Les informations précises sur la cotisation à verser et sur la procédure à suivre sont à demander auprès de la Sécurité sociale (code de la sécurité sociale art. L.351-17 - code de l'éducation art.D.124-9).

Fait à Rouen le 14 juin 2025

Nom, fonction et signature du représentant de l'organisme d'accueil

DE SANTIS SOPHIE
ADMINISTRATRICE

de Santis

Evaluation du stagiaire.

Nom du maitre de stage : de SANTIS Sophie Nom de l'entreprise : RADIO HDR

Nom et prénom du stagiaire : LEUMAIRE Romane

Appréciation générale sur le stagiaire	
Niveau général	Romane Leumaire est d'ores et déjà opérationnelle dans le monde du travail. Autonome et très organisée, elle s'adapte rapidement à son environnement. Force de propositions, elle est capable de tenir une position et de justifier ses choix en public.
Les points à améliorer	Attention à l'orthographe. Veiller à faire relire et valider systématiquement par un tiers ou l'équipe les productions éditoriales.

NB : De insuffisant 1 pt à excellent 5 pts	insuffisant	moyen	bien	Très bien	Excellent
Assiduité : ponctualité, régularité ...				x	
Technicité : connaissance des outils, réalisation des travaux dans les délais,...					x
Organisation : collecte des informations, gestion du temps, planification des activités,...					x
Intégration : participation au sein de l'équipe, esprit d'entraide,...				x	
Communication : aptitude à s'exprimer, aptitude à écrire, capacité d'écoute, ...			x		
Initiative : capacité à formuler des remarques, à proposer des solutions,...					x
Implication : volonté d'aboutir à un travail de qualité, esprit de persévérance,...				x	
Apprentissage : recherche personnelle de solutions, aptitude à formuler une demande d'aide,...			x		
Note finale sur 40 :	33/40				
Commentaires : Romane a été moteur sur le repositionnement de la radio en termes de « faire-savoir » et de communication. En très peu de temps, la création d'une nouvelle charte graphique et la mise en œuvre d'une politique éditoriale efficace sur les réseaux sociaux ont été remarquées par nos partenaires et 3,6k followers.					

* : Mettre une croix dans la colonne concernée pour chaque critère.

Date : 11 juin 2025

Signature :

de Santis

Merci de votre participation à la formation de cet étudiant.