

ÉTUDE  
D'OPPORTUNITÉ  
POUR LE RENOUVELLEMENT  
DE LA CERTIFICATION  
ANIMATEUR RADIO

ÉTUDE RÉALISÉE PAR LES  
CABINETS FORMAVISION &  
FORMACOMPÉTENCES

JUIN 2024



# SOMMAIRE

<b>Préambule : rappel du contexte et des objectifs de l'étude d'opportunités et de faisabilité</b>	
<b>I – Les évolutions et tendances récentes de l'univers de la radio</b> .....	<b>4</b>
<b>A – Les principaux domaines de mutation</b> .....	<b>4</b>
1 - Transformation de l'écoute et délinéarisation	
2 - Des évolutions techniques et technologiques majeures	
3 - Renforcement des dimensions locales et sociétales de la radio	
<b>B – Focus sur l'IA et la radio</b> .....	<b>7</b>
<b>II – Le marché de l'emploi des animateurs radio</b> .....	<b>8</b>
<b>A – Approche quantitative</b> .....	<b>8</b>
1 - Evaluation du nombre d'animateurs radio en activité	
2 - Les entrées	
3 - La pyramide des âges	
<b>B - Besoin en recrutement et difficultés rencontrées</b> .....	<b>10</b>
1 - Analyse des difficultés de recrutement	
2 - Des disparités fortes selon les catégories de radio et la localisation géographique	
<b>III – Les activités / missions / compétences des animateurs radio</b> .....	<b>14</b>
<b>A – Les activités et missions</b> .....	<b>14</b>
1 - Les activités et missions fondamentales	
2 - Les activités et missions nouvelles ou émergentes	
3 - Les activités et missions plus spécifiques à certaines radios	
4 - La polyvalence : une caractéristique « méta-compétence » essentielle de l'animateur radio	
<b>B – Les qualités, capacités, aptitudes, compétences requises</b> .....	<b>18</b>
<b>IV – L'accès au métier d'animateur radio et l'offre de formation</b> .....	<b>20</b>
<b>A - Les besoins en formation métier « animateur radio »</b> .....	<b>20</b>
<b>B - Les principales formations</b> .....	<b>21</b>
1 - Les formations certifiantes (hors écoles de journalisme et cursus universitaire)	
2 - Les principales formations non certifiantes	
3 – Etude et première analyse des promotions CQP animateurs radio	
<b>V – Préconisations</b> .....	<b>23</b>
<b>VI – Scénarii relatifs à la stratégie de renouvellement d'enregistrement</b> .....	<b>27</b>
<b>A – CQP ou TFP (titre à finalité professionnelle)</b> .....	<b>27</b>
<b>B – Découpage et articulation des blocs de compétences dans le futur référentiel</b> .....	<b>28</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>29</b>

## Préambule

### Rappel du contexte et des objectifs de l'étude d'opportunités et de faisabilité

La commission paritaire nationale emploi formation (CPNEF) de l'audiovisuel participe à l'élaboration d'un écosystème emploi-formation vertueux dans le champ de l'audiovisuel. Parmi ses attributions, la CPNEF de l'audiovisuel a notamment la capacité de créer des certifications pour répondre aux besoins des entreprises et des professionnelles de l'audiovisuel, en tenant compte des évolutions des métiers et des enjeux technologiques, environnementaux et sociaux qui traversent son périmètre d'intervention. En cohérence avec les besoins des entreprises de la branche de la radiodiffusion et pour répondre aux enjeux de formalisation et de valorisation des compétences des professionnels, la CPNEF de l'audiovisuel a le certificat de qualification professionnelle (CQP) animateur radio. Le CQP animateur radio est inscrit au répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) en 2012, existe depuis 2010. Aujourd'hui, la formation menant à la certification est dispensée par un seul lieu de préparation : l'INA et le nombre de certifiés est de 12 titulaires en moyenne annuelle.

L'enregistrement au RNCP du CQP animateur radio arrive à échéance le 04/01/2024 et la CPNEF de l'audiovisuel a mené une étude d'opportunité et d'ingénierie de certification en vue d'un renouvellement de l'inscription la certification « animateur radio » auprès de France Compétences. Cette étude a été menée en deux phases :

- Une étude d'opportunité et de faisabilité afin de d'apprécier la pertinence et les modalités d'un dépôt du renouvellement de la certification « animateur radio » auprès de France Compétences
- Un travail d'ingénierie de certification afin de procéder à l'élaboration de l'ensemble des éléments nécessaires à de demande de renouvellement au RNCP auprès de France Compétences

La première phase exploratoire de l'étude a permis de valider la pertinence et les modalités les plus adaptées au renouvellement de la certification (et notamment la transformation du CQP en Titre à finalité professionnelle) mais d'identifier des pistes et des préconisations concrètes pour organiser le futur déploiement de sa certification. Ainsi, l'ensemble du dispositif mis en œuvre doit permettre de faire évoluer et de positionner la certification pour qu'elle soit en adéquation avec les besoins du marché de l'emploi et les attentes des professionnels de la radio.

La deuxième phase de l'étude a permis la création et à l'élaboration de l'ensemble des éléments nécessaires à de demande de renouvellement de la certification animateur radio au RNCP auprès de France Compétences.

La méthodologie mise en œuvre a été structurée autour de cinq grandes étapes qui chacune ont donné lieu à des livrables (synthèses et comptes rendus). Ces différentes études et analyses ont servi à élaborer cette synthèse finale et à formuler les préconisations et scénarii relatifs à la stratégie de dépôt au RNCP :

- **Etude et analyse documentaire sur la base de ressources et de statistiques** issues de plus de 60 sources diversifiées ⇒ Constitution et exploitation d'un corpus d'études, de documents et rapports sur le secteur, le métier, ses évolutions, les compétences à mobiliser...
- **Relevé et analyse des offres d'emploi** – Recueil exhaustif des offres publiées sur une période de 4 mois ⇒ Relevé des missions, compétences, profils, recruteur, salaire, niveau de responsabilité, certifications requises...
- **Recensement de l'offre de formation (certifiante ou non) et analyse de la concurrence (benchmark)** ⇒ Panorama de la concurrence (titres RNCP + offres non certifiantes), évaluation comparative des offres en présence et du CQP, forces/faiblesses...
- **Entretiens d'experts** – Une dizaine d'entretiens réalisés à distance, à partir d'un guide d'entretien ⇒ Le secteur, le métier, ses évolutions de l'univers de la radio, les activités et compétences à mobiliser (dont les nouvelles ou émergentes), les besoins des différents acteurs, les modalités de recrutement, les profils recherchés, les opinions sur les formations existantes...

# I – Les évolutions et tendances récentes de l'univers de la radio

En quelques années, l'univers de la radio a connu d'importantes mutations sur de nombreux aspects qu'il s'agisse d'évolutions technologiques comme de modifications des comportements et des attentes des auditeurs.

Ces changements auront nécessairement un impact sur les métiers de la radio et les pratiques professionnelles des animateurs radio.

## A – Les principaux domaines de mutation

Les tendances exposées ici sont essentiellement issues de l'étude documentaire et des entretiens menés auprès des experts de la radio.

### 1 - Transformation de l'écoute et délinéarisation : La radio n'est plus uniquement le média de l'instantanéité

La digitalisation et le nomadisme des auditeurs ont favorisé la multiplication des supports et le développement des occasions d'écoute.

En effet, les modes d'écoute ont basculé du poste de radio aux ordinateurs, smartphones, tablettes, téléviseurs, ou encore enceintes connectées, créant ainsi de nouveaux usages et contribuant à la transformation de la radio. L'écoute est désormais délinéarisée via de nombreux podcasts, sites, applications et même via les réseaux sociaux.

Désormais, l'auditeur choisit et mixe différentes façons d'écouter la radio : en direct, en replay, écouter un flux sans pub, découvrir un podcast...

« Ce qui a le plus évoluer, c'est le mode de consommation de la radio, la radio en temps réel est moins écoutée puisque les programmes qui nous intéressent, on va les consommer en podcast, quand on en a envie. Donc la radio de flux a un peu de plomb dans l'aile. »<sup>1</sup>

#### → Le développement des PODCASTS

A l'origine conçu comme un simple moyen d'écoute en différée, le podcast a très vite évolué pour devenir « natif », c'est-à-dire la production de contenus originaux, exclusivement dédiés à l'écoute à la demande.

Face à ce succès, on assiste au développement de studios indépendants qui proposent une offre large et diversifiée de podcasts mais les radios nationales traditionnelles produisent également des podcasts natifs (France Inter, France Culture, RTL, RMC et Europe 1 constituent le top 5 des éditeurs...).

**Ce type d'écoute s'ancre durablement dans les habitudes des Français et son potentiel de croissance est important.**

« Pour moi, **le podcast, c'est de la radio**, en tout cas, c'est le prolongement de la radio, donc on est sur une continuité. Certes on ne parle pas tout à fait de la même façon, on ne s'adresse pas tout à fait la même cible. Néanmoins, il y a toujours cette notion de cible et de ligne éditoriale. Finalement, c'est **des recettes qu'on connaît en radio et qu'on applique aussi au monde du Podcast** ». <sup>2</sup>

#### → Emergence des Web radio

« Les vraies Web radio sont pour l'instant destinées à un **public de niche sur des thématiques ultra précises** »<sup>2</sup>

Considéré à ses débuts comme « la révolution de la radio », aujourd'hui, l'essentiel de l'audience concerne l'écoute digitale des radios diffusant sur d'autres réseaux. En l'absence de baromètre, il est aujourd'hui difficile d'évaluer ce qu'elles représentent tant en termes de nombre de Webradios que d'audience.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Citations extraites des entretiens menés auprès des experts et professionnels de la radio

## Les principales conséquences :

- Préservation de l'audience de la radio, la transformation des modes d'écoute et la diversification des supports participent efficacement au maintien de l'audience radio (action cumulative des pratiques d'écoute).
- Perte de vitesse de la radio de flux
- Diversification de la cible traditionnelle de la radio (complémentarité des cibles)
- Développement d'entreprises spécialisées dans la production de contenus audio et créations sonores (radio d'entreprise, Webradio, podcasts, programmes courts, chroniques...), comme Mediameeting, Maxi l'Air...

## 2 - Des évolutions techniques et technologiques majeures

« Le média radio est devenu multi canal c'est-à-dire a minima "l'antenne classique" + le site web + les réseaux sociaux essentiellement Facebook et Instagram » - « C'est en fait un média plus global avec ces nouvelles "antennes" qui répondent chacune à des règles bien précises et surtout à différentes cibles complémentaires »<sup>2</sup>

### ➤ **Son, image et site @ : la radio au cœur de la convergence et de l'hybridation des médias**

La radio, média de l'instantanéité et du son par excellence, est désormais très fréquemment filmée lors des enregistrements.

La programmation reste la même mais la diffusion devient multicanale pour répondre aux différents modes de consommation, enrichir l'offre et diversifier les cibles.

Certaines grandes chaînes d'information (BFM, RMC), poussent la synergie entre la radio et la TV encore plus loin en couplant Radio et TV.

### ➤ **La « socialisation » de la radio**

Aujourd'hui toutes les radios sont présentes sur les réseaux sociaux, essentiellement pour leur capacité à construire et enrichir la relation avec l'auditeur. Le trafic sur les sites internet des radios dépend énormément des réseaux sociaux.

La présence sur les réseaux sociaux implique de les faire vivre en les animant et produisant du contenu dédié.

## **Pour la radio, la stratégie de socialisation et de déploiement multi-canal est une évolution positive puisque :**

- Les audiences progressent
- La proximité et l'attachement augmentent
- Les contenus gagnent en « valeur perçue » (57% des auditeurs estiment que l'interaction donne de la richesse aux programmes<sup>2</sup>)
- L'image est dynamisée puisque l'interaction est perçue comme un moyen qui confère une image plus actuelle et « moderne » au média.
- Des cibles plus jeunes sont touchées

<sup>2</sup> Source : Médiamétrie

### → Le lent déploiement du DAB+

Présenté comme la relève de la FM traditionnelle, le DAB+ complète la diffusion FM et doit permettre de proposer une offre de radios plus large, (particulièrement intéressant pour les grandes villes souvent saturées) et une meilleure qualité d'écoute.

La France a pris du retard dans le déploiement du DAB+, mais la couverture continue à progresser régulièrement avec pour objectif d'atteindre 60 % de la population métropolitaine début 2024<sup>3</sup>.

« Le DAB+ va améliorer la diffusion, la qualité d'écoute et apporter un contenu enrichi de données associées. C'est un enrichissement de l'offre radiophonique. »<sup>2</sup>

Les radios associatives saisissent également cette opportunité puisque 28% d'entre elles ont prévu de se déployer sur de nouvelles fréquences en DAB+ contre ¼ en FM<sup>4</sup>.

## 3 - Renforcement des dimensions locales et sociétales de la radio

« Il faut que la radio se réinvente, qu'elle évolue. Nous devons trouver de bonnes raisons pour garder les auditeurs à notre écoute et l'hyper proximité est une voie essentielle. Parce qu'aujourd'hui, il y a un vrai besoin de se rattacher à sa communauté. »<sup>2</sup>

### → Avant tout un média de proximité

Probable réaction à la « mondialisation », l'intérêt des auditeurs pour l'actualité et l'information locale/régionale ne cesse de se renforcer.

Les auditeurs manifestent un grand intérêt pour l'actualité locale et expriment un besoin de se connecter à leur environnement immédiat, preuve d'un profond attachement à l'identité locale. De ce point de vue, la radio reste le média principal en raison de la diversité de formats, d'univers et de thématiques qu'elle propose.

Paradoxalement, les radios locales ont un rôle essentiel à jouer dans un univers global, mondialisé. Nous sommes « au contact », au plus près des auditeurs. Rien ne remplacera la proximité qui reste un élément incontournable pour aborder les nouvelles formes de diffusion : le podcast, le streaming, la radio-filmée... Christophe Caron – Animateur radio à idFM 98FM Radio Enghien<sup>5</sup>

### → Les radios associatives : un relai local essentiel

En 2022, près de la moitié des radios associatives déclarent une progression de leur activité par rapport à 2021.<sup>5</sup> Ce résultat prouve leur dynamisme et l'intérêt qu'elles suscitent.

Elles sont encore souvent perçues comme « une expression libre et pluraliste des idées et des courants d'opinion ».

Le succès des radios associatives s'explique largement par leur capacité à offrir à la fois, une dimension locale et sociétale. Leur rôle dans l'éducation aux médias est essentiel et elles sont désormais nombreuses à proposer ces ateliers qui constituent également une source de financement non négligeable pour beaucoup d'entre elles.

<sup>3</sup> Données ARCOM Mai 2023

<sup>4</sup> « Les locales » - Baromètre 2022 - SNRL

<sup>5</sup> « 10 ans de CQP Animateur radio » - publication CPNEF audiovisuel

## B – Focus sur l'IA et la radio

### Quel impact de l'intelligence artificielle (IA) sur la profession d'animateur radio ?

Comme pour de nombreux autres secteurs, la question est légitime. Il est probablement trop tôt pour évaluer les conséquences précises de l'introduction de l'IA dans les pratiques des professionnels de la radio mais ce sujet est devenu une préoccupation centrale depuis quelques mois et c'est pourquoi, il fait l'objet de ce focus.

Logiquement, on peut considérer que dans un premier temps, l'IA constituera **une aide pour les professionnels** de la radio grâce à sa capacité à rédiger des messages publicitaires, à concevoir de nouvelles trames musicales ou à générer des posts pour les réseaux sociaux.

En revanche, à plus ou moins long terme, on peut raisonnablement supposer que l'IA pourrait se **substituer en tout ou partie, à l'animateur radio (AR) pour la réalisation de certaines missions**. On pense en premier lieu aux radios musicales pour lesquelles l'IA sera capable de proposer des programmations musicales ainsi que l'animation sans aucune intervention humaine.

**L'enjeu est donc d'adopter une approche équilibrée entre avantages et inconvénients.**

➔ **Le plus simple ne serait-il pas de demander directement son « avis » à ChatGPT ?**

Voici donc sa réponse à la question : « Selon toi, comment l'IA peut-elle être utilisée à la radio ? »

*« Bonjour ! L'intelligence artificielle (IA) peut être utilisée de plusieurs manières à la radio pour améliorer l'expérience auditive, automatiser des tâches et accroître l'efficacité de la production radiophonique. Voici quelques-unes des façons dont l'IA peut être intégrée à la radio :*

1. Recommandations de contenu : Les algorithmes d'IA peuvent analyser les préférences des auditeurs et suggérer des émissions, des podcasts ou des chansons qui correspondent à leurs goûts, aidant ainsi les auditeurs à découvrir de nouveaux contenus.
2. Personnalisation : L'IA peut personnaliser la programmation en fonction des préférences de chaque auditeur. Par exemple, elle peut ajuster la sélection musicale en temps réel en fonction des réactions de l'auditeur.
3. Text-to-Speech (TTS) : Les systèmes TTS basés sur l'IA peuvent être utilisés pour créer des voix synthétiques naturelles, ce qui peut être utile pour la narration automatisée, la lecture de nouvelles ou la création de messages publicitaires.
4. Automatisation de la diffusion : L'IA peut être utilisée pour automatiser certaines tâches de diffusion, telles que la sélection de musique, la gestion des publicités, l'ajustement automatique du volume, etc.
5. Analyse des commentaires des auditeurs : Les outils d'IA peuvent analyser les commentaires des auditeurs sur les réseaux sociaux ou par le biais d'autres canaux pour obtenir des informations sur la satisfaction des auditeurs et adapter le contenu en conséquence.
6. Gestion de contenu : Les systèmes d'IA peuvent aider à organiser et à classer le contenu audio, en identifiant des mots-clés, en transcrivant automatiquement les enregistrements et en générant des métadonnées.
7. Publicité ciblée : L'IA peut aider à cibler plus efficacement les publicités en fonction des données démographiques, des préférences de l'auditeur et du contexte de diffusion.
8. Traduction automatique : Si votre station de radio cible un public multilingue, l'IA peut être utilisée pour traduire automatiquement le contenu en temps réel.
9. Édition audio automatisée : Les outils d'IA peuvent faciliter l'édition audio en supprimant automatiquement les bruits de fond indésirables, en équilibrant le son, en éliminant les erreurs de prononciation, etc.
10. Contrôle vocal : Les systèmes de contrôle vocal basés sur l'IA peuvent permettre aux auditeurs d'interagir avec la station de radio à l'aide de commandes vocales, par exemple pour demander la lecture d'une chanson spécifique.

*Il est important de noter que l'IA peut être un outil puissant pour améliorer la radio, mais elle doit être utilisée avec soin pour garantir la qualité du contenu et respecter la vie privée des auditeurs. De plus, elle ne doit pas remplacer complètement l'élément humain, car la personnalité et le talent des animateurs restent essentiels pour créer un lien avec l'auditoire. »*

Même si cette dernière phrase nous rassure, il est évident que l'introduction de l'IA aura des conséquences sur le métier d'animateur radio. **La majorité des experts interrogés souligne la nécessité d'anticiper l'arrivée de l'IA et de préparer au métier d'animateur en intégrant des compétences clés qui consistent d'une part, à optimiser l'utilisation de l'IA et d'autre part à développer les compétences non remplaçables par l'IA.**

➔ **Les verbatims ci-dessous, extraits des entretiens d'experts illustrent parfaitement ce constat :**

« **L'IA en radio, c'est déjà une réalité et il va falloir qu'on gère les inquiétudes des uns et des autres. Je pense que ça va profondément marquer le métier d'animateur ou de journaliste. Je vous donne un exemple, aujourd'hui, si je veux faire animer une tranche horaire par l'intelligence artificielle, je peux le faire. On peut déjà travailler les voix et ensuite travailler tout un cahier des charges :** « Je veux que ce soit un homme, une femme, je veux que la moitié des interventions qui soient consacrées à des événements locaux. » On peut dire à l'IA sur le compte Facebook de telle et telle radio : « Je veux un post toutes les 2h, je veux qu'il soit écrit sur ce ton. Je veux qu'il fasse 30 mots maximum. Je veux qu'on parle d'événements musicaux, ensuite d'un événement sportif. Je ne veux surtout pas qu'on parle de politique etc. ». En revanche, pour une émission de voyance en direct, je ne pense pas que l'IA puisse être utilisée puisque c'est **du sur-mesure, de la réactivité immédiate.** »<sup>2</sup>

« Il est clair que certaines radios musicales sont menacées comme celles qui sont parfois uniquement avec une animation de flux, sur des formats assez courts d'annonces de titres, de ponctuation. A l'avenir, il faudra apporter de la **valeur ajoutée** comme les radios vraiment en direct et à fort contenu, avec la **capacité à interagir** sur une tranche en direct, à pouvoir **réaliser une chronique culturelle, à faire le portrait d'un invité et à réaliser une interview ...** »<sup>2</sup>

« L'IA pourra assister dans toute la partie de recherche documentaire pour appréhender une thématique par exemple. Mais après ça, il faudra la rédaction et l'art de l'écriture et savoir **ciseler une chronique avec des rebonds, avec de l'humour, avec ce qu'on appelle l'humain et tout ce qui en fait la richesse, resteront toujours et feront la différence avec des produits générés par IA** »<sup>2</sup>

« **L'animateur radio doit avoir du caractère, de la personnalité, si on reste dans l'uniformité et le formatage ce sont les robots qui vont le remplacer** »<sup>2</sup>

➔ **Animateur radio et IA : complémentarité ou concurrence ?**

L'IA générative reste actuellement basée uniquement sur des systèmes probabilistes et combinatoires qui n'ont aucune **intelligence symbolique ni capacité émotionnelle**.

La plus grande valeur apportée par les médias et **la radio en particulier est caractérisée par la production de contenus complexes** qui touchent aux domaines **de l'analyse, de l'interprétation, de la créativité, de l'interactivité ou de l'humour**, secteurs où les animateurs radio dominent encore les algorithmes, et le feront certainement encore dans les années à venir.

A l'heure actuelle, l'IA apparaît davantage comme **un assistant ou comme une aide** que l'animateur radio doit apprendre à intégrer dans sa pratique professionnelle.

On peut identifier **trois grands domaines d'intervention privilégiés** de l'IA pour assister l'animateur radio :

- Automatisation des tâches,
- Contribution à la production de contenu,
- Personnalisation de l'expérience des auditeurs.

## II – Le marché de l’emploi des animateurs radio

### A – Approche quantitative

#### 1 – Evaluation du nombre d’animateurs radio en activité

Cette approche est essentielle pour apprécier les besoins en animateurs radio et donc évaluer le nombre d’animateurs qui devraient être formés chaque année.

Le comptage a été réalisé à partir de différentes sources, couvrant chacune des périmètres différents et complémentaires.

##### → **Chiffrage à partir des données Audiens (CPNEF audiovisuel)**

En 2015, le nombre d’animateurs radio était évalué à **1300 salariés**<sup>6</sup>.

Les données les plus récentes sont les chiffres fournis par Audiens à la CPNEF pour 2021 (issus des DNS) et qui concernent l’ensemble des animateurs d’antenne (Radio + TV) **soit 1858 personnes**.

Pour évaluer la part correspondant aux animateurs radio, nous avons utilisé la proportion que représentait les 1300 animateurs radio sur l’ensemble des animateurs d’antenne en 2015, **soit 69%**.

**Ainsi pour 2021, nous pouvons estimer à 1282 le nombre des animateurs radios salariés.**

##### → **Evaluation pour les catégories ou types de radios non couvertes par les chiffres Audiens**

- Les animateurs radio de **Radio France**<sup>7</sup> sont essentiellement employés par le réseau France Bleu = 326 personnes (chiffres décembre 22)
- **Pour les radios et groupes nationaux** qui ne dépendent pas de la CCN de la radiodiffusion, notamment pour la catégorie E<sup>8</sup>, il est difficile d’évaluer le nombre d’animateurs radio
- **Les radios d’autoroute**, certains chiffres sont disponibles sur les sites des concessionnaires :
  - 51 animateurs radio pour Vinci Autoroute
  - 15 chez SANEF
  - 10 en moyenne pour les 3 autres radios
- **Les sociétés prestataires de contenu et de radios d’entreprise**, Mediameeting annonce « 200 personnes qui utilisent leur voix tous les jours ».

#### Evaluation à minima du nombre total d’animateurs radio en activité à partir des sources traitées = 1904

Il s’agit ici d’une évaluation basse, issue de données structurellement parcellaires.

##### → **Les catégories non couvertes par notre évaluation**

Les animateurs bénévoles et non-salariés intervenant majoritairement dans les radios associatives ne sont pas inclus dans ce chiffrage.

Les animateurs radio exerçant une activité en tant qu’indépendants ne sont pas pris en compte dans cette évaluation puisqu’il n’existe pas de données disponibles les concernant.

<sup>6</sup> « [Animateur radio profil et parcours des salariés, besoins en recrutement des entreprises](#) », Etude CPNEF de l’audiovisuel, avec Audiens, Afdas -2015

<sup>7</sup> Données fournies par les RH de Radio France

<sup>8</sup> Pour la catégorie E, uniquement 2 radios dépendent de la CCN : Europe 1 et RTL.

## 2 - Les entrées

Les salariés recrutés chaque année en tant qu'animateurs d'antenne nous permettent d'évaluer les « nouveaux entrants ». Cette donnée, issue des DSN, est fournie par Audiens et concerne la quasi-totalité des radios et TV. Nous avons utilisé la même proportion que précédemment pour isoler le nombre d'animateurs radio, soit 69% des animateurs d'antenne.

Ci-dessous, le nombre de nouveaux salariés (présents en N et absents en N-1 et N-2).

	Nouveaux entrants animateurs d'antenne	Nouveaux entrants animateurs radio
2019	498	344
2020	336	232
2021	384	265

On peut considérer qu'il y a en moyenne 280 nouveaux animateurs radio entrants chaque année. Soit une entrée sur le marché de l'emploi des animateurs radio d'environ 15% chaque année.

Compte tenu des difficultés de recrutement, on peut raisonnablement quantifier à un minimum de **280-300 le nombre d'animateurs radio attendus par les acteurs du secteur chaque année**. Ce chiffre est une estimation a minima car il n'inclut pas par exemple les besoins des radios d'entreprise, d'autoroute... De plus il est corroboré par le nombre d'offres d'emploi (200 annuels) sachant que l'essentiel de la profession n'utilise pas ce canal pour recruter en priorité, mais préfère utiliser le réseau professionnel...

## 3 - La pyramide des âges

L'analyse de la pyramide des âges est un élément essentiel pour apprécier les futurs besoins de mains d'œuvre.

Les principales données dont nous disposons estiment que :

**Sur l'ensemble des personnels de la radio**<sup>16</sup> la répartition des séniors est la suivante :

- De 50 à 54 ans = 11%
- De 55 à 60 ans = 9%
- Les plus de 60 ans = 4% dont plus de 61 ans = 3%

Pour les animateurs d'antenne (chiffres Audiens DNS 2021), on retrouve des évaluations similaires avec 15% des salariés qui ont plus de 56 ans c'est-à-dire des départs à la retraite échelonnés de 2023 jusqu'en 2030 pour 260 animateurs radio.

Il faut souligner qu'une part importante des animateurs radio aujourd'hui en exercice ont fait leurs débuts sur les « radios libres ». Cette génération des années 80 arrive aujourd'hui en fin de carrière, **ce qui constituera nécessairement un nombre de départs significatifs qu'il faut dès à présent anticiper**. L'essentiel des besoins en recrutement auront lieu entre 2024 et 2027.

La prise en compte de cette situation suppose une anticipation d'un point de vue quantitatif mais également d'un point de vue qualitatif c'est-à-dire capacité de formation, transmission des savoir-faire...

« On a une pyramide des âges assez élevée. Il va y avoir un renouvellement beaucoup plus important avec pas mal de départs à la retraite dans les 5 - 6 ans - On va avoir besoin de recruter bien davantage »<sup>2</sup>

## B - Besoin en recrutement et difficultés rencontrées

Les évaluations précédentes permettent d'affirmer raisonnablement que chaque année ce sont environ **280-300 animateurs** radio qui sont recrutés en tant que salariés<sup>9</sup>.

Ce chiffre semble tout à fait crédible si on le met en perspective **avec les 200 offres d'emploi qui sont publiées** en moyenne chaque année.

Les besoins en animateurs radio risquent de s'accroître dans les prochaines années pour compenser les départs à la retraite.

Ces évaluations doivent être comparées au nombre d'animateurs radio formés chaque année c'est-à-dire 50 personnes en moyenne pour les 3 formations « longues » enregistrées au RNCP (12 pour le CQP (INA), 25 pour Eurodio (STUDEC) et 11 pour Radio Laser (Skol Radio)) ; auxquelles il faut ajouter environ 40 personnes issues des formations non certifiantes<sup>10</sup>.

**On peut raisonnablement évaluer les besoins annuels en recrutement actuels à environ 300<sup>11</sup> (avec une potentielle accélération des besoins dans les 5 à 8 ans). Or chaque année l'ensemble des écoles (certifiantes ou non) fournissent au marché du travail environ une centaine d'animateurs radio, soit un déficit net théorique d'environ 200 personnes.**

### 1 - Analyse des difficultés de recrutement

Lors des entretiens, **la quasi-totalité des professionnels interrogés a souligné les problèmes récurrents de « pénurie » lors des recrutements d'animateurs radio.** Le phénomène se généralise et même les grands réseaux ou le service public rencontre des difficultés.

*« On constate un tournant, ce n'était pas un métier en tension mais il tend à le devenir de plus en plus. On voit bien qu'il y a du travail avec les offres qui se multiplient. On voit même des annonces pour RTL ou Radio France ce qui n'existait pas avant »*

Les raisons invoquées sont multiples et résultent de la convergence de différents facteurs pour expliquer les difficultés à pourvoir les postes d'animateurs radio :

- Un manque de candidats qualifiés. Certains professionnels soulignent le nombre important d'offres d'emploi qui restent sur les plateformes sans trouver de candidats.
- Des formations peu nombreuses et le plus souvent en IDF
- Des salaires peu attractifs en début de carrière
- Un fléchissement des « vocations ». Il semble bien que le métier d'animateur radio soit moins attractif auprès des jeunes générations en raison notamment de la concurrence accrue des réseaux sociaux (influenceur est perçu comme plus accessible, plus souple, plus valorisant...) et de l'usage important des plateformes de streaming et des podcasts.
- Un métier méconnu qui incite Radio France par exemple, à communiquer et à organiser des événements pour faire découvrir l'univers de l'animateur radio (université d'été France Bleu)

*« Il y a très peu d'écoles d'animateur radio et en termes de promotions et de sorties, c'est*

*« On est obligé de recruter des personnes non formées et de les former sur le tas, en interne »*

*« On ne trouve pas d'animateur radio. Le métier ne fait plus vraiment rêver, les influenceurs oui ! »<sup>2</sup>*

<sup>9</sup> Cette estimation concerne les catégories « visibles » qui font partie du périmètre de l'étude mais il est important de souligner que ce chiffre est nécessairement plus élevé si l'on inclut les animateurs radio qui travaillent dans des radios d'entreprises, transport, web radio...

<sup>10</sup> Estimation en fonction des places disponibles dans chaque formation + taille des promotions déclarées

<sup>11</sup> 200 = 300 besoins de recrutement – 100 personnes formées annuellement

## 2 - Des disparités fortes selon les catégories de radio et la localisation géographique

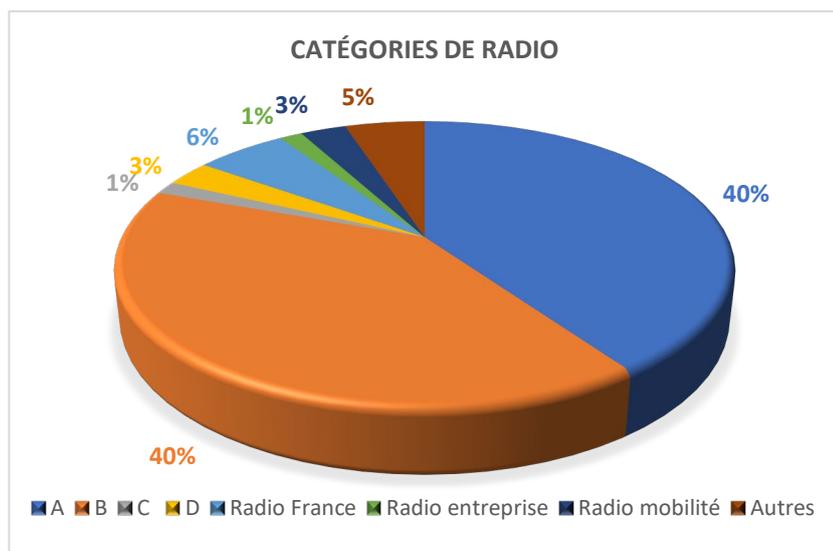
- ➔ Si les difficultés de recrutement touchent toutes les catégories de radios, **les radios associatives (A) et les commerciales indépendantes (B) sont celles qui ont le plus de difficultés pour attirer et retenir les talents**. Pourtant, elles constituent le principal gisement de recrutements pour les autres catégories de radios. Elles forment et voient souvent leurs salariés postuler sur des antennes locales d'autres radios où les salaires sont souvent plus élevés et dont l'image est perçue comme plus valorisante. Cette fuite des compétences les oblige à multiplier les procédures de recrutement et à se considérer comme une variable d'ajustement du secteur.

« On recrute souvent des gens qui se sont généralement entraînés dans des petites radios associatives. C'est une très bonne expérience où ils ont le droit à l'erreur et puis s'ils veulent évoluer dans le métier, ils viennent nous voir »<sup>2</sup>

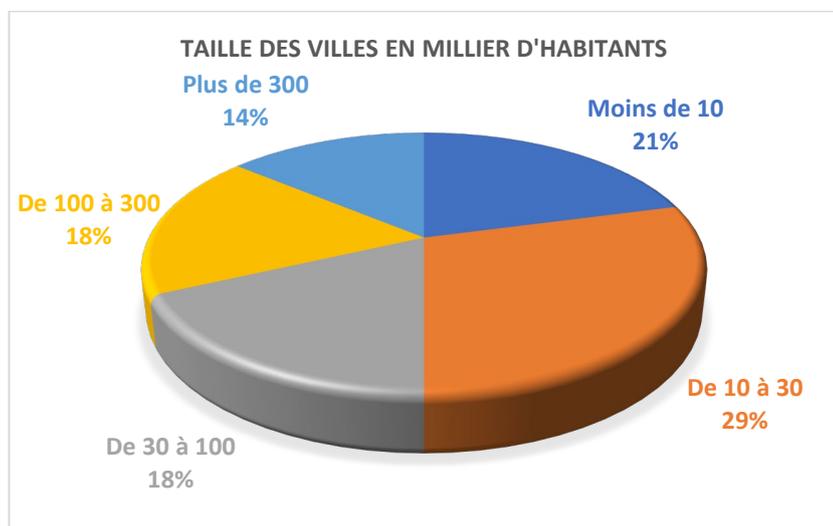
- ➔ **Un nombre de candidats très insuffisant en région.** La disparité Paris / région est ici forte et ce sont souvent dans les petites ou moyennes villes de province que les radios peinent à recruter.

« Il y a un manque d'animateur radio et en plus ils ne veulent pas aller en région - On est obligé d'aller chercher des animateurs sur Paris pour essayer de les positionner en province »<sup>2</sup>

- **L'étude de l'origine des offres d'emploi publiées confirme et précise ce constat :**

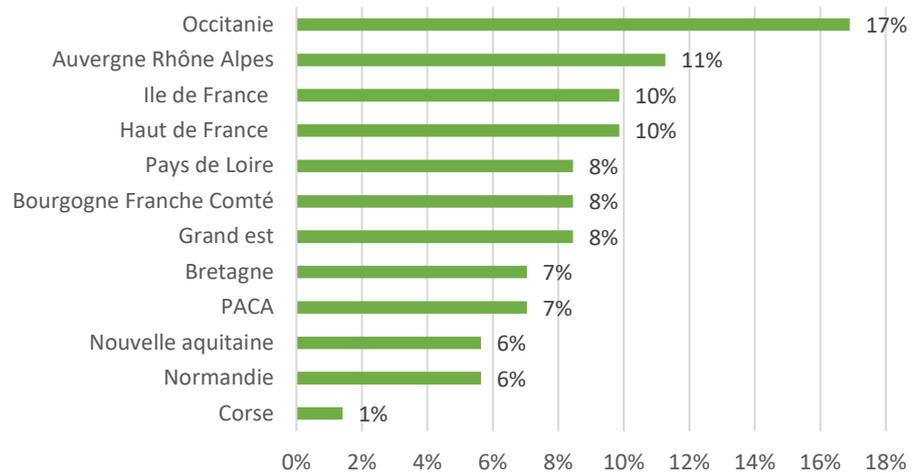


- 80% des offres concernent des radios associatives et commerciales indépendantes.
- Ces structures sont celles qui ont le plus de difficultés à recruter d'autant qu'elles sont localisées dans de petites villes de provinces (50% dans des villes de moins de 30 000 habitants).
- Ces radios sont les acteurs les plus nombreux du secteur (68% pour la catégorie A et 22% pour la catégorie B - source Audiens 2021) mais il leur est très difficile d'attirer des animateurs expérimentés et/ou formés, malgré des propositions de contrats en CDI et des salaires conformes à la CCN.



Il semble bien qu'il existe un **clivage important** dans l'univers des radios, avec d'un côté, les grands réseaux ou radios nationales qui attirent les candidats et d'un autre côté, un pan entier d'opérateurs qui ont beaucoup de mal à recruter.

### Région d'origine des offres d'emploi



**L'Occitanie** arrive à la première place des régions diffusant le plus d'offres d'emploi animateurs radio, tandis que **l'IDF** n'arrive qu'en 3<sup>ème</sup> position.

Ce classement par région confirme que les besoins en recrutement sont répartis sur l'ensemble du territoire national.

### III – Les activités / missions / compétences des animateurs radio

La présentation des activités et compétences nécessaires à l'exercice du métier est issue de l'analyse des offres d'emploi<sup>12</sup>, l'analyse documentaire et les entretiens auprès des experts du secteur.

La notion de « compétence » telle qu'elle est entendue par France Compétences est difficilement appréhendable par les professionnels non-spécialiste de la formation. Dans cette seconde phase d'étude, nous avons donc privilégié le recueil de l'information en respectant les formulations utilisées par les professionnels du secteur (notamment experts ou recruteurs) afin de garantir l'identification de toutes les missions ou activités d'un animateur radio. Cette étape est essentielle puisque la future rédaction du référentiel commence par l'identification des activités, la rédaction en « compétences » intervient ensuite. Cette logique de l'ingénierie de compétences sera mise en œuvre dans la deuxième tranche.

#### A – Les activités et missions

##### 1 - Les activités et missions fondamentales

Il s'agit d'identifier dans un premier temps les activités « socle » du métier. Elles sont ici classées par grands thèmes et par fréquence d'apparition selon le code couleur suivant :

En vert = Forte occurrence
En orange = occurrence moyenne
En jaune = faible occurrence

« La radio, ça se pense, ça s'écrit et ça se dit ! »

##### ↳ Animation et présentation

Animation direct / d'antenne	Vert
Animation en Voice Track	Vert
Animation évènements extérieurs, délocalisation antenne	Vert
Présenter les sujets, info locales, météo	Orange
Coanimation	Orange
Animation jeux avec insert auditeurs	Orange
Echanges avec les auditeurs - Interactivité	Orange
Animation en différé	Jaune
Animation débats, des plateaux	Jaune
Diffusion publicité, lancer les annonces	Jaune

« Ce métier était centré presque exclusivement sur le son, puis on a été bouleversé **par l'écrit, puis par l'image**. C'est devenu irréversible et aujourd'hui absolument incontournable dans le métier de la radio. Ce n'est pas sans difficultés pour un animateur qui a été recruté pour parler à la radio, pas forcément pour être un homme de l'écrit. »<sup>2</sup>

Il y a aussi maintenant la capacité à faire **de la « télévision »** puisque à la radio vous êtes filmé. Vous devez à la fois penser **aux auditeurs mais aussi aux téléspectateurs**, ce qui entraîne parfois un peu de frustration parce qu'on est plus totalement à la radio mais on n'est pas complètement à la télévision. »<sup>2</sup>

##### ↳ Création / Production de contenu

Concevoir, rédiger et diffuser les contenus	Vert
Réalisation d'interviews	Vert
Réalisation de chroniques, de rubriques	Vert
Réalisation de reportage	Vert
Rédaction des sujets, info locales	Orange
Recherche/proposition de sujets	Orange

<sup>12</sup> Soulignons que les offres d'emploi ont permis de relever un nombre élevé d'items

### ↳ Préparation émission - Organisation antenne

Gestion de la planification, de la programmation  
Elaboration de la programmation musicale  
Travail d'écriture pour préparation des contenus, des sujets  
Veille informationnelle : actualités locales, culturelles...  
Adaptation des contenus/de la programmation à la cible  
Conduite de projet d'émission - création conception émission  
Préparer la programmation publicitaire  
Recherche de contacts, de personnalités pour participation

### ↳ Réalisation - technique

Réalisation d'une émission - Auto réalisation  
Montage audio  
Enregistrement d'émission – Prise de son  
Mixage audio  
Gestion de la qualité et réglage du son  
Image (Prise de vue – Montage vidéo)  
Enregistrement Podcast  
Vérification de fonctionnement des installations techniques

« Aujourd'hui il y a moins de choses à savoir sur la partie technique, **le fonctionnement d'un studio de radio est assez simple**. Avec le numérique c'est quand même beaucoup plus facile à régler aujourd'hui. En revanche, tout ce qui est montage du studio, câblage, diffusion ce n'est plus le rôle de l'animateur. »<sup>2</sup>

### ↳ Communication

#### Sites et réseaux sociaux (RS)

Présence et interaction sur les RS - animation d'une communauté sur les RS  
Rédaction de contenu pour RS (décliner les contenus radio sur les supports digitaux)  
Rédaction articles, de contenu pour le site  
Production de visuels, vidéo, photo pour le site et RS

#### Autres actions de communication

Promotion/développement de la radio  
Négocier et recherche des partenariats / animation réseau partenaires  
Accueil du public en studio  
Concevoir un projet de communication multicanal  
Prospection annonceurs

« Auparavant il fallait surtout être bon à l'oral, aujourd'hui avec les réseaux sociaux il aussi savoir écrire correctement le français pour rédiger **des articles mais aussi prendre des photos, tourner des vidéos...** »<sup>2</sup>

## 2 - Les activités et missions nouvelles ou émergentes

Les mutations de l'univers de la radio modifient le « mix » de compétences métier de l'animateur radio et introduit de nouvelles activités qui ne sont pas nécessairement exercées aujourd'hui par tous les animateurs radio mais qui tendent à se généraliser.

- **Gestion de l'image** lors des émissions radio qui sont désormais très fréquemment filmées, ce qui suppose que l'animateur face preuve d'une présence à l'image.
- **Gestion complète des réseaux sociaux et/ou du site.** Cet aspect va au-delà de la publication d'articles ou de contenu puisque certaines radios demandent à leurs animateurs de faire vivre les pages (Facebook, Instagram...), de répondre aux messages et commentaires, d'élaborer des plannings de publication, de gérer le site... On demande alors des compétences proches de celles d'un Community Manager, fonction qui n'existe que dans les grands groupes.
- **Intégration de l'IA** dans leurs activités de préparation des sujets, de programmation...
- **Intégration de toute la chaîne de production** liée au nouveau périmètre de la radio comme par exemple : réaliser une interview, en faire le montage, diffuser des extraits à l'antenne, mettre en ligne le podcast et en faire la promotion sur les réseaux sociaux.
- **Production de podcasts natifs**, cette activité est encore peu fréquente aujourd'hui mais les experts consultés estiment qu'elle va se développer et que les animateurs radio devront être capables de répondre à cette demande.

## 3 - Les activités et missions plus spécifiques à certaines radios

En fonction de la taille ou de la catégorie de la radio dans laquelle il intervient, les missions de l'animateur radio peuvent être plus spécifiques :

### ➤ Les radios associatives :

- **Tâches administratives :** L'augmentation du temps consacré aux tâches administratives (RH, comptabilité, gestion et secrétariat) est constatée pour 85% des radios de la catégorie A. **Il est donc fréquent que l'animateur soit sollicité pour participer à la gestion des bénévoles ou l'élaboration de dossiers (notamment Fond de soutien à l'expression radio phonique - FSER).**
- **Actions dans le cadre de l'éducation aux médias**, les animateurs participent souvent à ce type d'actions.
- **Actions destinées aux recherches de financements et de partenariats** avec le privé mais également avec les collectivités locales
- **Missions « d'encadrement » ou d'accompagnement** pour l'accueil, la formation et la coordination des bénévoles.

### ➤ Les radios de petite taille (1 à 4 salariés - souvent cat A ou B)

- **Traitement « renforcé » de l'information :** 59% des radios associatives par exemple, n'ont pas de journaliste professionnel titulaire de la carte. Ce sont alors les animateurs qui traitent l'information.
- **Gestion de l'ensemble des aspects techniques et réalisation :** même si les innovations technologiques ont contribué à simplifier ces tâches, en l'absence de réalisateur ou de technicien, c'est l'animateur radio qui assume ces activités.

### ➤ Les radios de réseaux nationaux (catégorie C) :

- **Dimension de relai commercial :** pour les radios commerciales de cette catégorie, l'animateur radio connaît une extension et un renforcement de son activité vers des fonctions commerciales/communication destinées à créer des partenariats locaux, des actions de promotions et de valorisation de la marque (radio ou annonceurs) ... Pour exemple, dans les radios musicales du groupe Lagardère, les animateurs radio sont aujourd'hui devenus des « animateurs relai promotion ».
- **Gestion des décrochage régionaux**

#### 4 - La polycompétence : une « méta-compétence » essentielle de l'animateur radio

Nécessairement multitâche et polycompétent, l'animateur radio doit aujourd'hui assumer des activités diversifiées et complémentaires.

« Le métier est beaucoup plus professionnel, même les bénévoles ne sont plus des amateurs »<sup>2</sup>

Il est souvent décrit comme « un couteau Suisse » et les extraits des fiches de postes qui nous ont été présentées par les responsables de différents grands groupes radiophoniques en attestent :

- « Mission d'animation et d'antenne locale : **préparer, animer, réaliser et présenter en direct, une émission** radiophonique en direct depuis un studio. Suivre le conducteur d'antenne en respectant la ligne éditoriale du book antenne et des règles d'antenne dans leur globalité. Respecter les consignes émanant de sa direction directe ou général.  
**Il recherche, réalise et coordonne l'ensemble des composantes d'une émission**, jeu, élément sonore, intervenant technique, publicité suivant des conducteurs d'antenne et des cahiers des charges préétablis par la direction d'antenne. »
- « **Une activité à dominante d'animation et de présentation, une activité de reportage, de programme - Une grande polyvalence**, une bonne maîtrise de l'interactivité, l'intérêt pour le multimédia, capacité d'organisation et d'autonomie dans le travail, une facilité de contact avec l'auditeur, des qualités relationnelles reconnues »

« Ils gèrent leur émission de A à Z, ils font leurs productions, leurs sélections, leur écriture, leurs interviews, et cetera. Mais maintenant, l'animateur doit aussi gérer et animer les réseaux sociaux, mettre leurs replays sur Internet, faire tourner leurs podcasts... »

« Par exemple, il a aussi souvent des chroniques à réaliser de A à Z, c'est-à-dire qu'il va les préparer, les enregistrer, les monter et les insérer dans le programme »<sup>2</sup>

« Il est impératif que les animateurs soient multitâches. C'est quelque chose que j'ai vraiment appris à la radio. C'est-à-dire que quand je fais une interview, en même temps, je regarde le titre que je vais mettre ensuite, pendant que l'invité me parle, je le relance avec une question, mais il faut aussi qu'on puisse vérifier des infos, donc parfois on va sur internet en même temps, on consulte les SMS qui nous sont envoyés, on regarde les réseaux sociaux en même temps... »<sup>2</sup>

## B – Les qualités, capacités, aptitudes, compétences requises

Comme précisé précédemment, pour les professionnels du secteur et les recruteurs, la notion de compétences s'apparente davantage à des qualités ou des softs skills.

### ↳ Qualités générales

Être multi taches, polyvalent  
Maîtriser les outils de bureautique  
Être force de proposition  
Savoir s'inscrire dans un processus d'amélioration  
Savoir travailler en équipe  
Être capable de se constituer un réseau, un carnet d'adresses  
Savoir identifier et exposer les problèmes, les dysfonctionnements

### ↳ Qualités comportementales - Soft Skills

Être autonome  
Faire preuve de résistance au stress  
Être organisé, rigoureux et structuré  
Être capable de gérer les imprévus  
Être curieux  
Avoir le sens de la chronologie  
Empathie

### ↳ Qualités / aptitudes dans l'animation

Capacité d'élocution - l'aisance au micro à l'oral  
Maîtriser sa voix, son timbre, son débit, sa respiration  
Avoir une personnalité à l'antenne, un style...  
Être créatif (capacité à se renouveler)  
Maîtriser l'interactivité avec l'auditeur - "l'art de la conversation"  
Être naturel à l'antenne  
Être capable d'improvisation à l'antenne  
Gérer l'image  
Capacité à s'intégrer dans la tonalité de la station

### ↳ Capacités rédactionnelles - Production de contenus

Savoir écrire pour tous les supports utilisés (émissions, web, RS...)  
Savoir écrire pour un langage parlé  
Gérer et publier sur les RS  
Faire de la veille informationnelle et recherche documentaire  
Être capable d'écrire sans faute  
Savoir produire des contenus en respectant les impératifs et les délais (rentabilité)  
Savoir utiliser l'IA (enrichir les contenus, création de Jingles, illustrer les articles...)

« Il y a vraiment un besoin d'animateurs à forte valeur ajoutée. Ces animateurs-là sont et seront précieux. Ils seront recherchés par les employeurs, quels que soient les formats »<sup>2</sup>

Les attentes peuvent être exprimées également en termes de connaissances théoriques qui sont considérées comme nécessaires à la bonne mise en œuvre des compétences métier :

→ **Connaissances théoriques**

*Culture générale*

*Français : orthographe et grammaire*

*Culture musicale - Culture des médias*

*Les bases de son, chaîne de production du son, traitement du signal*

*Ecriture journalistique, écriture web*

*Fonctionnement des réseaux sociaux*

*Informatique : outils de bureautique*

*Droit d'auteur ; propriété intellectuelle ; droit à l'image ; droit en général (diffamation, publicité interdite...)*

*Déontologie - charte de Munich*

Qu'il s'agisse d'activités, de missions, d'aptitudes ou de compétences, il apparaît clairement que les fondamentaux du métier d'animateur radio sont toujours présents mais qu'ils doivent être complétés par des compétences nouvelles qui viennent accroître les exigences de polyvalence.

**Le profil de l'animateur : il est poly-compétent, à forte valeur ajoutée et doté d'une personnalité marquée et différenciante.**

« Un animateur, c'est une personne qui parlait à une autre personne et donc il faut savoir mettre en avant une personnalité, que ce soit cette véritable personnalité ou que soit une personnalité fantasmée, radiophonique, construite pour la radio. L'animateur doit incarner sa tranche et créer un climat d'antenne »<sup>2</sup>

## IV – L'accès au métier d'animateur radio et l'offre de formation

### A - Les besoins en formation métier « animateur radio »

- **L'ensemble des sources consultées et des entretiens réalisés convergent vers le même constat : les formations au métier d'animateur radio sont trop peu nombreuses et faiblement réparties sur le territoire national.**

En 2021, l'étude commanditée par la CPNEF de l'audiovisuel avec le soutien de l'AFDAS sur l'identification des besoins en compétences de la radio diffusion constate **un manque d'offres de formation, notamment au niveau local et préconise la création de certifications** (en formation initiale et en formation professionnelle continue).

Lors des entretiens d'experts, la plupart d'entre eux reconnaissent que **les animateurs issus de formation sont peu nombreux** et que pour les recrutements, ils doivent multiplier les voies de sourcing pour disposer de candidats « recrutables ».

**Ce constat est partagé par des responsables de la radio publique** qui peinent également à pourvoir leurs postes, principalement en province.

« Le nombre de personnes formées est insuffisant. Nous préférierions embaucher des gens formés plutôt que de devoir embaucher des gens qui ne le sont pas en se disant que nous allons les former sur le tas. »

- **Des besoins prégnants pour les radios associatives**

Ce sont celles qui manifestent le plus en faveur de la création de formations notamment en province et proposant des spécialisations adaptées à leur spécificités. Cette catégorie de radio contribue fortement à la formation d'animateurs radio (bénévoles et salariés) et les responsables estiment que « **la radiodiffusion associative sert l'ensemble de la branche, y compris sa partie commerciale et la radio publique, en ce sens que les qualifications acquises dans les radios de proximité essaient vers des radios commerciales ou publiques dans le cadre d'une mobilité notamment chez les jeunes** »<sup>13</sup>.

Les radios associatives représentent d'ailleurs près des 2/3 des demandes de prise en charge reçues par l'AFDAS (toute durée de formation confondue), ce qui confirme le besoin en formation qu'elles expriment.

- **Des formations le plus souvent méconnues**

L'étude documentaire, a permis l'analyse d'une vingtaine de sites d'orientation et de présentations des métiers (les plus connus<sup>14</sup>) et le constat est particulièrement riche en enseignements :

- Plus de la moitié des sites commencent par expliquer « **qu'il n'existe aucune formation spécifique pour devenir animateur radio** ».
- Pour ceux qui suggèrent des solutions de formation, on retrouve :
  - Les études de journalisme, avec en priorité les écoles de journalisme (avec spécialisation journalisme radio), les formations universitaires en journalisme, essentiellement de niveau master.
  - Les études en communication viennent en 2<sup>ème</sup> position sans que les spécialités soient précisées clairement (info com...)
  - On trouve en 3<sup>ème</sup> place les formations en audiovisuel de type BTS, mais le plus souvent sans précision.
  - Et enfin en dernière position, les écoles d'animateurs radio, ce qui semble paradoxal puisque ce sont les seules écoles réellement spécialisées.

<sup>13</sup> « Les modèles vertueux des radios associatives » - article SNRL

<sup>14</sup> Pôle Emploi, ONISEP, Studyrama, orientation.com, Maformation.fr, Indeed...

## B - Les principales formations<sup>15</sup>

### 1 - Les formations certifiantes (hors écoles de journalisme et cursus universitaire)

- ➔ Actuellement, **seules 3 certifications Validant les compétences d'animateur radio sont enregistrées au RNCP et aucune au RS.**

Chaque certification est proposée en présentiel et dans un seul lieu de préparation :

- 1 CQP n°15814 « animateur radio » de la CPNEF de l'audiovisuel (sans niveau de qualification) = INA EXPERT (IDF). Durée = 420H
- 2 Titre (TFP) n°36043 « Animateur radio en expression radiophonique » d'EURODIO (niveau 5) = Studio Ecole de France (STUDEC) (IDF). Durée = 2 159H
- 3 Titre (TFP) n°36196 « Animateur technicien réalisateur radio » de Radio Laser (niveau 5) = SKOL RADIO (Bretagne). Durée = 805H

**Ce panorama révèle que les organismes cherchent à disposer d'une offre certifiante à laquelle adosser leurs formations.** La situation prouve 2 choses :

- **Il existe un vrai besoin de certifications** pour accompagner les formations d'animateurs radio
- **La formation à ce métier est aussi considérée comme un moyen de participer au retour à l'emploi** de certaines personnes puisque deux régions financent des parcours certifiants en animation radio (Bretagne et Occitanie) dans le cadre des PFR mais également Pôle Emploi. Il s'agit d'un point qui peut constituer un atout indéniable pour France Compétences qui est particulièrement attentif aux certifications favorisant le retour à l'emploi.

Par ailleurs, contrairement à beaucoup de secteurs d'activité, on note que les « grandes radios ou grands groupes de radios » **n'ont pas créé de centres de formation propres** (organismes classiques ou Centres de formation des Apprentis - CFA) ayant vocation à accueillir et former au métier d'Animateur radio. Au travers des entretiens experts, on constate que certaines radios disposent d'un centre de formation interne dédié exclusivement à la formation complémentaire des salariés ou des nouvelles recrues. Dans ce cas, l'organisme interne forme aux spécificités de chaque radio ou complète la formation technique dispensée dans les écoles, souvent jugée insuffisante. Face aux difficultés de recrutement actuelles, certains groupes envisagent cette option de création d'« Académie ».

### 3 – Etude et première analyse des promotions CQP animateurs radio

Conformément aux exigences de France Compétences, la CPNEF de l'audiovisuel et l'AFDAS ont mené l'enquête d'insertion destinée à relever les parcours professionnels des certifiés sur les 4 dernières promotions (2019, 2020, 2021, 2022). Cette enquête doit être réalisée auprès de tous les certifiés 6 mois après l'obtention du CQP puis annuellement pour mettre à jour « la situation actuelle » de tous les titulaires. La synthèse des résultats qui est présentée ici correspond à l'enquête faite en septembre 2023 qui devra être mise à jour avant le dépôt de la demande de renouvellement (pour l'insertion à 6 mois des certifiés d'avril 2023 + la mise à jour des autres promotions).

Cette approche est fondamentale pour prouver l'utilité de la certification et sa capacité à transmettre des compétences permettant de **s'insérer dans l'emploi visé, démontrant ainsi l'adéquation du CQP avec les besoins des acteurs du secteur.** Pour France Compétences, **il s'agit du premier critère<sup>16</sup> qui conditionne largement les décisions d'enregistrement ou de renouvellement d'une certification.**

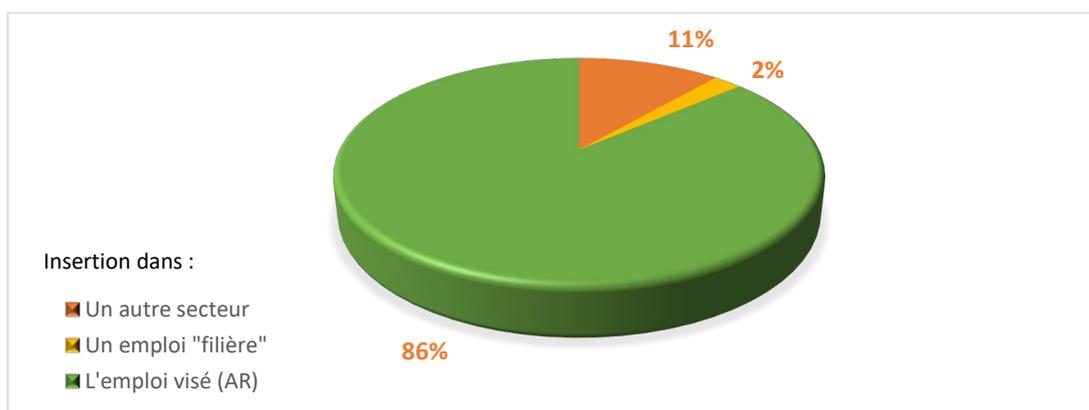
<sup>15</sup> Les formations retenues sont celles qui permettent d'accéder au métier c'est-à-dire proposant une durée suffisante pour prétendre exercer l'activité d'animateur radio (300H environ minimum).

<sup>16</sup> Critère 1 « **L'adéquation des emplois** occupés par rapport au métier visé par le projet de certification professionnelle » - Parmi les 9 critères d'examen des demandes d'enregistrement au RNCP

→ Sur les 4 dernières promotions<sup>17</sup>, **52 animateurs radio ont été certifiés et 49 ont répondu** à l'enquête menée par la CPNEF de l'audiovisuel (taux de répondants = 94%). Ce taux de réponse est satisfaisant.

→ **Situation des titulaires 6 mois après l'obtention de la certification**

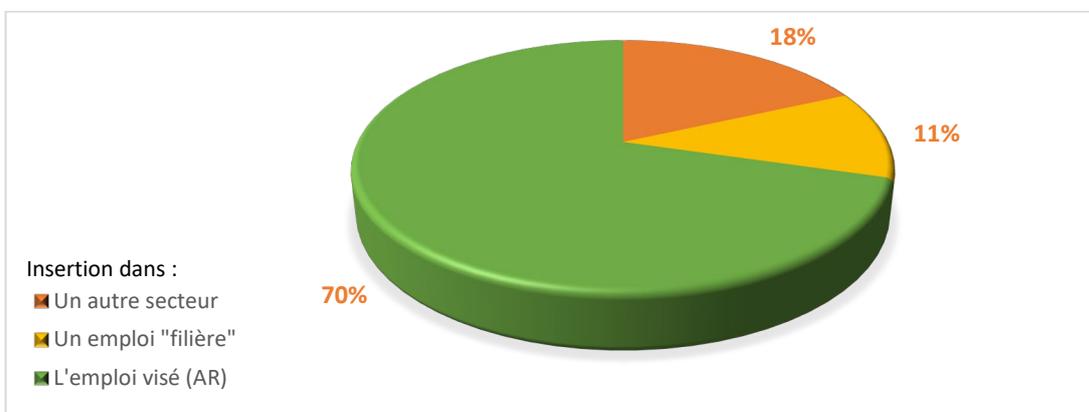
- Le taux d'insertion global dans l'emploi est particulièrement bon puisque **90% des certifiés sont actifs** à 6 mois et seuls 10% sont encore en recherche d'emploi.
- Parmi les actifs occupés, **près de 9 certifiés sur 10 sont effectivement animateurs radio** (insertion dans l'emploi visé).
- Les 2% d'animateur radio que nous avons provisoirement affecté à une catégorie « emploi filière » exerce leur activité au sein de structures produisant des podcasts natifs. La création de cette catégorie est uniquement destinée à identifier ces profils, sachant qu'ils mobilisent des compétences identiques à celle d'un animateur radio en général. Ils seront donc considérés comme insérés dans l'emploi visé.



Le salaire moyen est de **22 870€** soit une rémunération supérieure aux moyennes constatées par la branche et les sites de recrutement qui correspondent en général au SMIC (environ 20 058€ en brut annuel). Notons que le poids des salariés du service public contribue à accroître la moyenne relevée pour les certifiés puisque les animateurs radio y sont structurellement souvent mieux rémunérés.

→ **Situation actuelle des titulaires (à 1, 2 ou 3 ans après la l'obtention du CQP)**

- Le taux d'insertion global dans l'emploi reste identique avec **90% des certifiés** qui sont actifs et 10% en recherche d'emploi.
- En revanche, parmi les actifs occupés, le taux de **ceux qui sont effectivement animateurs radio est en baisse** : 70% insérés dans l'emploi visé (vs 86% à – 6 mois). On constate que la catégorie « emploi filière » progresse (7% contre 2% à 6 mois) notamment en raison de certains animateurs qui ont choisi de travailler dans le « podcast » uniquement.



Le salaire moyen est de 25 633€ soit +12%.

<sup>17</sup> Les résultats présentés ici correspondent tous aux 4 années qui ont fait l'objet de l'étude soit 2019, 2020, 2021, 2022

## V – Préconisations

### 1- Accroître le nombre de certifiés pour répondre aux besoins du marché de l'emploi

#### Constat :

La faiblesse de l'offre de formation métier « animateur radio » permet de conclure à **un déficit de près de 200 animateurs radio chaque année** qui contribue largement aux difficultés de recrutement exprimées par les recruteurs. L'une des principales missions de la CPNEF de l'audiovisuel est de « *Créer des certifications pour répondre aux besoins des entreprises de l'audiovisuel : En tenant compte des évolutions des métiers et des branches de l'audiovisuel, nous créons des certifications qui contribuent à sécuriser les parcours professionnels et à favoriser le lien formation/emploi.* »<sup>18</sup>. Ainsi, la CPNEF doit contribuer à combler le déficit en animateur radio en déployant différemment sa certification.

#### Préconisations :

Accroître à court terme, le nombre de certifiés pour atteindre à minima une centaine de certifiés par an (réponse à la moitié de l'estimation du besoin – 200 personnes) en grâce à 2 leviers envisageables :

- Ouverture de plusieurs promotions annuelles à l'INA en optimisant le potentiel des dossiers de candidature<sup>19</sup> déposés chaque année tout en maintenant la qualité pédagogique actuelle,
- Habilitation d'autres lieux de préparation pour atteindre cet objectif (déploiement de partenariats en complément).

**La conclusion principale de l'étude réside dans le maintien impératif d'une certification de branche Animateur Radio pour :**

- Répondre aux besoins prégnants du marché
- Pallier la faiblesse de l'offre actuelle insuffisante,

Et ainsi permettre à la CPNEF de l'audiovisuel de remplir sa mission de création des certifications.

### 2- Proposer une certification en adéquation avec la diversité des besoins des acteurs du secteur

#### Constat :

- L'ensemble des responsables/experts interrogés **plébiscitent l'alternance et notamment la voie de l'apprentissage**. En effet, cette voie d'accès, fortement promue par les pouvoirs publics depuis 4 ans, est plus incitative que le contrat de professionnalisation puisqu'elle offre des meilleures conditions de financements de contrats et des mesures incitatives plus intéressantes pour les employeurs.
- La formation menant au **CQP est perçue comme dédiée aux radios du service public**. Rappelons que l'INA a un accord avec Radio France sur les contrats professionnalisation. Ainsi, à chaque session, Radio France embauche pour ces locales France Bleu 5 à 7 personnes en contrat de professionnalisation pour préparer le CQP Animateur Radio. Ils sont recrutés à la suite de leur alternance.
- **Des besoins en compétences propres à certaines catégories de radio** apparaissent comme insuffisamment couverts par le référentiel actuel.

#### Préconisations :

- **L'accès à la certification par la voie de l'apprentissage en complément du contrat de professionnalisation** est conseillé pour répondre aux besoins des entreprises du secteur et participer au déploiement prioritaire de la politique de l'emploi actuelle. Ces deux types de contrat d'alternance combinés favoriseront l'accès à la certification à des publics plus diversifiés (âge, problématique d'emploi...).
- Il conviendra de diversifier les entreprises d'accueil en alternance sur **d'autres catégories de radio**.
- Ces spécificités devront être pris en compte dans la construction du référentiel notamment les activités particulières des radios associatives (tâches administratives, recherche de financement, accompagnement des bénévoles...) mais également les missions à dominante commerciales et promotionnelles des radios de catégories C et D.

<sup>18</sup> Site de la CPNEF AV <https://www.cpnef-av.fr/nos-missions>

<sup>19</sup> 80 dossiers ont été reçus pour la prochaine session AR à l'INA

### 3- Améliorer la couverture territoriale

#### Constat :

Les radios, toutes catégories confondues regrettent que **les formations certifiantes telles que le CQP ne soit pas suffisamment accessibles en province** (deux sont situées en Ile de France et une en Bretagne). Cette réalité largement soulignée lors des entretiens, est confirmée par l'analyse des offres d'emploi qui montre que 50% des offres d'emploi émanent de villes de moins de 30.000 habitants avec une forte représentation des régions de province (Occitanie, AURA, Pays de Loire...). Les radios associatives et celles de catégorie B sont les plus demandeuses de délocalisation des formations.

#### Préconisations :

- L'INA pourrait déployer la formation en région telle que l'expérience menée avec succès à Strasbourg, il y a quelques années.
- **Sélectionner et habiliter d'autres centres de préparation en région.**

### 4- Adapter le positionnement de la certification en termes de publics cibles et de prérequis

#### Constat :

- **Les publics visés et les prérequis ne sont pas définis** dans la fiche répertoire du CQP contrairement aux exigences de France Compétences.

#### Préconisations :

- **Ouvrir l'accès à la certification aux jeunes en formation initiale et aux demandeurs d'emploi**, en plus du public actuel pour améliorer les taux d'accès à l'emploi et de retour à l'emploi.
- Cette diversification des publics permettra aussi de **se différencier** par rapport aux deux autres titres qui eux s'adressent en priorité à un type de public.
- Par ailleurs, la mise en conformité avec les règles de France Compétences impose la définition claire des publics et des prérequis dans la demande d'enregistrement.
- En prévision d'une ouverture à d'autres publics, il conviendra de **diversifier les voies d'accès**. Aujourd'hui les voies d'accès possibles sont : le contrat de professionnalisation, la formation continue et la VAE. Il sera donc nécessaire d'ajouter l'apprentissage et la formation sous statut étudiant

### 5- Développer la notoriété / image du CQP et de la formation

#### Constat :

- **Le métier d'animateur radio est mal connu et souffre d'un déficit d'image** notamment auprès des jeunes.
- **Les CQP en tant que certification des branches professionnelles sont méconnus** ou perçus comme moins valorisant qu'un titre à finalité professionnelle ou qu'un diplôme. Certaines branches, face à un déficit de vocation structurel (comme la Métallurgie) communique depuis de très nombreuses années et ont su cependant imposer leurs CQP comme la norme de certification tant auprès des employeurs que des candidats.
- Par ailleurs, **le CQP est quasi inconnu des professionnels** interviewés (responsable de radio, recruteur / RH...) et la communication ou le référencement sur les sites d'information-orientation est très insuffisante.
- La présentation de **la formation animateur radio sur le site de l'INA est difficilement trouvable** sans utiliser la recherche par mot clé.

#### Préconisations :

- Il apparaît nécessaire de mettre en place **une campagne de communication pour valoriser le métier**, rajeunir son image auprès des jeunes en insistant sur les dernières évolutions métiers (émergence de l'image par exemple), et prépondérance des nouvelles technologies (réseaux sociaux, utilisation de l'IA, podcast...).

- De même, il est souhaitable que **le(s) partenaire(s) participe activement à la promotion de la formation et du CQP** sur leur site internet et dans le respect de la doctrine de France Compétences.
- D'autre part, des actions de promotion de la formation et du CQP sont nécessaires pour **informer les décideurs / recruteurs**.
- Concernant l'intitulé de la certification, **le nom « Animateur Radio » fait consensus**. Le conserver permettra une continuité dans la communication autour du métier.

## 6- Répondre aux besoins de la formation professionnelle continue

### Constat :

- **La VAE est aujourd'hui une possibilité à prioriser** puisqu'elle va très probablement, connaître un développement significatif grâce aux nouvelles dispositions introduites depuis la loi travail de décembre 2022 qui en facilite l'accès.  
 Cette possibilité a été plébiscitée par les professionnels interrogés en 2021<sup>20</sup> comme solution pour répondre aux insuffisances des offres de formation : 58% ont estimé que la VAE est un moyen d'accompagner les parcours professionnels.  
 Dans la continuité des recommandations de l'étude de 2021, l'analyse actuelle confirme la nécessité de « **développer l'obtention du CQP animateur radio par blocs de compétences et via la validation des acquis de l'expérience.** »
- Au même titre, **la validation de bloc de façon autonome**<sup>21</sup> offre la possibilité au titulaire de valider le titre en plusieurs fois ou de passer uniquement le ou les blocs qui correspondent à son besoin en compétences.  
 De ce point de vue, bien que le CQP soit composé de 2 blocs, on ne comptabilise aucune validation partielle de la certification via la mobilisation des blocs autonomes. En effet, chacun des 2 blocs est probablement constitué d'un trop grand nombre de compétences pour répondre aux besoins plus ciblés des radios et de leurs salariés (ex : utiliser les réseaux sociaux).

### Préconisations :

- Il incombera au partenaire **de promouvoir la VAE** par tout moyen, d'autant que la réforme de la VAE prévoit l'accès universel (suppression de la durée minimale d'un an d'expérience).
- Par ailleurs, il conviendra d'envisager **le découpage et l'articulation des blocs différemment** en augmentant le nombre blocs pour répondre à des besoins de formations « courtes » (phase 2).

## 7- Intégrer ou renforcer dans le référentiel les activités et technologies émergentes

### Constat :

Le CQP enregistré en 2018 intégrait déjà une vision prospective du métier et des tendances du secteur en incluant notamment la délinéarisation, les enjeux de l'image et l'émergence des réseaux sociaux dans la profession.

### Préconisation :

Afin de maintenir le même niveau d'anticipation des mutations professionnelles, de **nouvelles compétences pourraient être introduites** à partir de l'identification d'activités et attentes émergentes telles que :

- L'utilisation de l'IA
- Savoir-faire spécifiques aux radios associatives
- Recherche de partenariat, création d'événements, promotion...

<sup>20</sup> « Identification des besoins en compétences de la radiodiffusion » Etude AFDAS – CPNEF Audiovisuel – Mars 2021

<sup>21</sup> La mobilisation des blocs de façon autonome permet l'accès progressif à la certification complète, professionnalisation ou d'actualisation des compétences

## 8- Déterminer le niveau de qualification

### Constat :

Jusqu'à aujourd'hui, le **CQP animateur radio est enregistré au RNCP sans niveau de qualification**, alors que les offres concurrentes délivrent un niveau 5 et que les personnes à la recherche de formation sont sensibles à l'attribution d'une reconnaissance de niveau.

### Préconisation :

Si le périmètre métier de la certification reste identique, **le niveau 5 est adapté** et pourra être justifié au regard des descripteurs du cadre national des certifications professionnelles.

## VI – Scénarii relatifs à la stratégie de renouvellement d’enregistrement

### A – CQP ou TFP (titre à finalité professionnelle) ?

L’un des objectifs assignés à cette étude consistait à alimenter une réflexion sur les conditions du renouvellement du CQP animateur radio en validant les modalités les plus adaptées au renouvellement de la certification notamment en termes de type de certifications : CQP et TFP (Titre à finalité professionnelle).

Aujourd’hui, certaines branches professionnelles ont choisi de renouveler leurs CQP en tant que TFP (par exemple : CPNEFP Propreté, CPNEFP Industries de carrières et matériaux de construction, CPNE des entreprises de prévention et sécurité ou CPNEF Sport). Face à cette alternative envisageable, il est apparu important d’évaluer les avantages et inconvénients des 2 types de certification.

Le tableau ci-dessous présente les principaux avantages et limites de chacun des scénarii.

Maintien du CQP enregistré au RNCP – niveau 5	Enregistrement d’un titre à finalité professionnelle - niveau 5
<b>Avantages :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Manifester une volonté <b>d’affirmer l’implication traditionnelle de la branche</b> dans le métier</li><li>- Inscrire cette volonté dans la continuité</li></ul>	<b>Avantages :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Diversifier les publics visés en favorisant l’accès à des jeunes par <b>l’apprentissage</b> en cohérence avec les besoins du marché, les missions assignées aux branches et la volonté forte des pouvoirs publics en faveur de l’apprentissage.</li><li>- Améliorer <b>les conditions de financement</b> des contrats en alternance pour les entreprises d’accueil et ainsi inciter les radios hors service public à recruter des AR en alternance.</li><li>- Proposer <b>une certification « RNCP » mieux identifier</b> et perçue comme plus valorisante depuis quelques années par les candidats et notamment les plus jeunes</li></ul>
<b>Limites :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Parmi les professionnels du secteur, le CQP AR a une très faible notoriété. Le maintien supposera une communication forte.</li><li>- Faible notoriété du CQP chez les jeunes et méconnaissance du lien CQP-branche professionnelle</li><li>- Le CQP limite les voies d’accès notamment à l’apprentissage principale source de financement aujourd’hui utilisée par les entreprises et attendue notamment par les radios de B, C, D et E.</li></ul>	<b>Limites :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Le ou les partenaires doivent être CFA pour intervenir dans le cadre de l’apprentissage (l’INA est CFA)</li><li>- « Dilution » du lien entre la branche et son type de certification traditionnelle (CQP)</li><li>- Le passage à une certification TFP sera moins différenciante par rapport aux 2 autres titres TFP concurrents.</li></ul>

Au regard des 2 scénarii, les partenaires sociaux regroupés au sein de la CPNEF de l’audiovisuel ont décidé de transformer l’actuel CQP en TFP le 7 décembre 2023 et projettent sa stratégie de déploiement de la certification (public, voies d’accès, financement...) en ce sens.

## B – Découpage et articulation des blocs de compétences dans le futur référentiel

Lors du dernier dépôt du CQP, la CPNEF de l'audiovisuel a fait le choix de découper son CQP animateur radio en 2 blocs :

- RNCP15814BC01 - Animation en direct et développement de l'audience
  - RNCP15814BC02 - Préparation et réalisation d'une émission radio en vue de la présenter
- ➔ **Ce découpage en 2 blocs**, bien que pertinent au regard de la chronologie des activités réalisées en situation de travail (préparation / animation), **n'incite pas à la validation partielle** grâce à la mobilisation autonome des blocs<sup>22</sup>.

Les personnes souhaitant développer ou actualiser leurs compétences via la formation professionnelle continue (tout au long de la vie), recherchent généralement des modules de formation plus ciblés comme la gestion des réseaux sociaux, la production de contenus...

Pour cela il est conseillé de **démultiplier le nombre de blocs selon une granularité plus fine des activités**. On peut raisonnablement estimer une fourchette de 4-5 blocs thématiques et pas nécessairement chronologiques.

En conclusion, trois décisions majeures ont été prises par les partenaires sociaux regroupés au sein de la CPNEF de l'audiovisuel à la suite de cette étude d'opportunité et de l'étude d'ingénierie de certification qui l'a suivie :

- **La transformation du certificat de compétences professionnelles (CQP) Animateur Radio en titre à finalité professionnelle (TFP) et son ouverture à l'apprentissage.**
- **La transformation du référentiel de compétences de la certification, et notamment son passage de 2 à 5 blocs de compétences** (transformation permettant une évaluation plus fine des compétences et un accès par bloc de compétences)
- **L'habilitation, en plus de l'Ina, d'un ou deux organismes de formation pour délivrer la formation et organiser les évaluations du TFP Animateur radio.**

<sup>22</sup> Un bloc de compétences reste attaché au métier visé par le RNCP auquel il appartient et peut être mobilisé de manière autonome dans deux cas :  
- assurer le maintien et l'actualisation des compétences de professionnels possédant déjà la qualification dans une logique de formation continue ;  
- permettre une mobilité professionnelle vers un métier connexe.

---

## ANNEXES

---

### Les différents types de radios couvertes par l'étude d'opportunités et de faisabilité

#### Les différentes catégories de radio couvertes :

- ↳ Catégorie A - services de radio associatifs accomplissant une mission de communication sociale de proximité. Les ressources provenant de la publicité ou de parrainage doivent représenter moins de 20 % de leur chiffre d'affaires total. Ces radios ont pour vocation d'être pour le CSA « *des radios de proximité, des radios communautaires, culturelles ou scolaires* ». Cette étude s'intéresse aux animateurs radio exerçant ce métier à titre lucratif, ainsi les bénévoles qui interviennent sur ces radios n'ont pas été pris en compte.
- ↳ Catégorie B – services de radio locaux ou régionaux indépendants ne diffusant pas de programme à vocation nationale. Radios commerciales, non affiliées à un réseau national identifié et ne desservant pas un bassin de population de plus de six millions d'habitants.
- ↳ Catégorie C – services de radio locaux ou régionaux diffusant le programme d'un réseau thématique à vocation nationale. Radios commerciales rediffusant un programme national identifié, avec un programme local spécifique et de la publicité locale.
- ↳ Catégorie D – services de radio thématiques à vocation nationale (réseaux nationaux). Les émetteurs sont passifs, rediffusant un programme national, sans programmes ni publicités locales.
- ↳ Catégorie E – services radiophoniques généralistes à vocation nationale (radios nationales généralistes). Il s'agit des radios périphériques historiques : RTL, Europe 1, RMC, Sud Radio.
  
- ↳ Radio publiques : Trois sociétés assurent la mission radiophonique de service public : Radio France, France Télévisions avec les services de radio d'Outre-mer 1ère et France Médias Monde avec Radio France internationale (RFI) et Monte Carlo Diualiya (MCD).
  - 5 stations à diffusion nationale : France Inter, France Musique, France Culture, France info et France Bleu (France Bleu est diffusée en complément des programmes locaux spécifiques à chacune des stations décentralisées de Radio France).
  - Des stations qui diffusent localement : les stations décentralisées de France Bleu (actuellement, 44 stations proposent un programme régional ou local), le programme FIP (diffusé depuis Paris, Bordeaux, Montpellier, Nantes, Strasbourg, Arcachon, Marseille, Saint-Nazaire, Rennes et Toulouse) et Mouv', un programme à destination des jeunes présents dans une trentaine de grandes villes.
  - Radio France Outre-mer
- ↳ Radio d'autoroute : on compte 5 radios d'autoroute : SANEF 107.7, Radio Vinci Autoroutes, Autoroute Info, Normandie Trafic et Radio Atlantes Autoroute
- ↳ Radio des transports : Elles permettent une communication régulière avec les usagers pour principalement diffuser des informations sur le trafic. Il s'agit essentiellement de la RATP, de la SNCF.
- ↳ Radios d'entreprises / collectivités :

L'objectif de ces radios est de développer une nouvelle forme de communication interne afin toucher les salariés, agents, franchisés... ou de communication externe pour communiquer avec les clients/usagers. On peut citer dans le secteur privé : Carglass, Intermarché, SNCF, PSA (Radio Moquette), Labeyrie, Afflelou, Sodexo, Terrena, Crédit Agricole Centre Loire, M Radio Disney...

Dans le secteur public, on compte par exemple les Radios des Académies scolaires, Fréquence CNFPT, des collectivités territoriales.
- ↳ Web radio : Selon une étude du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) réalisée en 2018, on dénombrait environ 4 000 webradios en France. Cependant, ce chiffre masque une disparité importante puisqu'il faut distinguer les webradios qui sont des déclinaisons numériques de stations FM, des 175 webradios qui existent exclusivement en ligne (100% webradios)<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Chiffres clés Ministère de la Culture 2022

## ANNEXE 2

### Situations professionnelles où l'IA peut assister l'animateur radio

<b>Site et réseaux sociaux</b>
Veille des réseaux sociaux
Rédaction de posts ou articles en respectant un cahier des charges et en intégrant du son, de l'image...
Elaboration de formats courts adaptés aux réseaux sociaux et site
Planification et automatisation des publications en fonction de l'analyse des données d'audience pour maximiser l'engagement des auditeurs
Production de rapports détaillés et en temps réel sur la performance des publications, y compris l'engagement, le taux de clics, l'atteinte de la cible (reach), etc.
<b>Création de contenu</b>
Veille informationnelle à partir de sources multiples et analyse de volumes massifs de données
Détection des tendances à partir de sources d'informations diversifiées et suggestions de sujets
Vérification de l'information - Détection des fake news
Rédaction automatisée, génération de contenu à partir des directives données
Correction fautes orthographe
Retranscription automatiques
Création de visuels, vidéo, jingles, habillage...
Organisation et classification des archives et des programmes (par mots-clés, en transcrivant automatiquement les enregistrements et en générant des métadonnées)
<b>Animation</b>
Simulation de discussions entre différentes personnes en temps réel (personnalités politiques ou historiques)
Traduction automatique du contenu en temps réel pour un public multilingue
Planification, conducteur
Sélection de musique, programmation musicale
<b>Réalisation</b>
Optimisation de la diffusion de contenus
Analyse des rushs vidéo pour produire un montage cohérent, automatisation d'une partie du travail de montage
L'optimisation de la qualité sonore (réduire le bruit de fond, améliorer la clarté du son et ajuster automatiquement le niveau sonore, supprimer les erreurs de prononciation...)
Automatisation de la diffusion
<b>Personnalisation de la relation et de l'expérience d'écoute des auditeurs</b>
Recommandations d'écoute et de contenu en fonction des préférences
Composition de programmes personnalisés
Playlists sur mesure et en temps réel, ajustable en fonction des réactions ou de « l'humeur » de l'auditeur
<b>Audience - Communication</b>
Analyse de l'audience en temps réel (possibilité d'ajuster le contenu en cours d'émission)
Identification du moment de diffusion le plus opportun
Compréhension des comportements d'écoute : suivre les tendances d'écoute, prédire les comportements d'écoute futurs et ajuster les campagnes publicitaires en conséquence
Maximisation de l'efficacité du mix : radio +RS + @ - (cross média)
Création de scripts publicitaires personnalisés à partir de données d'audience et/ou de marque

## ANNEXE 3

### Référentiel de certification du TFP animateur radio

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p><b>Activité 1 - Conception et préparation de programme ou d'émission radio</b></p> <p><b>A1-1 - Conception d'émission ou de programme en fonction de la ligne éditoriale, de la cible, du format, de la tranche horaire, de la stratégie d'audience...</b></p>	<p>C1 – Construire ou participer à la construction d'un concept d'émission/d'un programme en adéquation avec le cahier des charges validé par le régulateur, la ligne éditoriale, les règles d'antenne et la grille de programmes tout en analysant les données de l'audience afin de proposer une offre radiophonique cohérente avec le positionnement de la radio et les caractéristiques de la cible de la tranche d'antenne.</p>	<p><u>Modalité 1</u></p> <p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée</b></p> <p><b>Ecrit</b></p> <p><b>Etude de cas</b></p>	<p>Cr1-1- Conformité et cohérence du choix par rapport à la situation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le cahier des charges est pris en compte dans la proposition</li> <li>- La proposition est originale / différenciante / innovante / créative</li> <li>- Le concept est crédible et la proposition est réaliste et réalisable</li> </ul> <p>Cr1-2- Pertinence de l'analyse de l'audience :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La cible est correctement identifiée</li> <li>- Le programme est en adéquation avec la cible</li> </ul>
<p><b>A1-2 - Choix des thématiques, des sujets (en fonction d'un angle éditorial), Veille informationnelle</b></p>	<p>C2 - Mettre en œuvre une veille informationnelle à l'aide de moyens classiques (médias, sites de veille...) et en l'enrichissant par l'utilisation de l'intelligence artificielle de façon appropriée afin d'envisager les sujets en phase avec l'actualité locale et/ou nationale en cohérence avec le positionnement de la radio (culture, musique, information, sport...).</p>		<p>Cr2 - Qualité et diversité de la veille</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les sources utilisées sont citées, diverses, fiables et récentes</li> <li>- La recherche est menée au niveau national et/ou local en fonction du cas</li> <li>- Les éléments issus de la veille sont pertinents et réexploités dans le sujet</li> <li>- L'utilisation de l'intelligence artificielle est systématiquement signalée et les apports de l'intelligence artificielle sont présentés.</li> </ul>
	<p>C3 - Structurer une émission en définissant les sujets à aborder et les différents formats "narratifs" (interviews, reportages, portraits, débats, chroniques, jeux...) pour chacun des</p>		<p>Cr3 - Répartition et équilibre des différents contenus –</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les formats proposés sont variés (au moins 2 formats proposés)</li> <li>- La durée ou le séquençage est adapté</li> </ul>

	segments du programme, sous la responsabilité du responsable d'antenne et en cohérence avec la ligne éditoriale afin de susciter l'intérêt des auditeurs.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les formats proposés sont adaptés au positionnement / la cible</li> <li>- Les contraintes (les directives, les consignes, la ligne éditoriale, le positionnement de la radio...) sont prises en considération et justifiées</li> </ul>
<b>A1-3 - Recherche d'intervenants et de contacts pour les futures émissions Constitution d'un réseau professionnel</b>	C4 – Développer et entretenir un réseau de personnes ressources en respectant les critères de diversité (âge, genre, expertise...) pour constituer une base de données de contacts potentiels à inviter ou à consulter en fonction des thématiques d'émissions.		<p>Cr4 - Pertinence et diversité des contacts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les contacts proposés sont en adéquation avec les sujets traités ou la thématique de l'émission</li> <li>- Les contacts envisagés sont représentatifs</li> <li>- la diversité des opinions est prise en compte</li> </ul>
<b>A1-4 - Sélection musicale Elaboration de la programmation musicale</b>	C5 - Sélectionner les morceaux en mobilisant ses connaissances en culture musicale et en accord avec le format de l'antenne, les attentes des auditeurs et les caractéristiques de la tranche horaire afin d'élaborer une programmation musicale idoine et respectueuse du cadre imposé par l'autorité de régulation.		<p>Cr5 - Pertinence de la sélection</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la proposition est adaptée à la cible, à la tranche...</li> <li>- Le cadre légal et les règles de diffusion sont connues et appliquées</li> <li>- la sélection est originale et les choix sont justifiés en termes de style, époque, thème...</li> <li>- La sélection permet de couvrir la tranche horaire et tient compte de la durée des enchainements</li> </ul>
	C6 - Elaborer la programmation musicale en utilisant les outils d'aide à la programmation musicale (tel que Selector) afin de proposer un ensemble cohérent et harmonieux.		<p>Cr6 - Structuration de la programmation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les séquences sont homogènes en termes de rythmique et de style</li> <li>- Les critères de sélection du logiciel (Tempo, style, taux de rotation du titre...) sont utilisés correctement et de manière fluide.</li> <li>- Des break notes sont prévues, le cas échéant (commentaires sur événements, éléments d'information)</li> </ul>
<b>A1-5 - Participation à l'élaboration du conducteur</b>	C7- Participer à la conception et à la rédaction du conducteur en agençant et planifiant les éléments constitutifs de la tranche d'antenne et en décrivant de façon détaillée leur type, leur durée de manière à guider l'animateur dans la tenue de l'antenne.		<p>Cr7 - Qualité du conducteur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La chronologie/le séquençage est clairement défini</li> <li>- la durée de chaque élément est précisée</li> <li>- L'indication des durées d'introductions musicales sont prévues, le cas échéant</li> <li>- la tranche horaire est totalement couverte</li> </ul>

<p><b>Activité 2 - Conception et production de contenus pour des programmes ou émissions de radio</b></p> <p><b>A2-1 - Rédaction de contenus éditoriaux (chronique, billet, rubrique, reportage, podcast, bulletin météo, info-traffic...)</b></p>	<p>C8 - Rédiger des contenus éditoriaux adaptés aux thématiques programmées et aux différents formats narratifs prévus en s'appuyant sur ses connaissances en rédaction et techniques d'écriture radiophonique et en respectant le cadre juridique en vue de proposer des contenus compréhensibles, conformes aux pratiques du métier et en adéquation avec la cible visée.</p>	<p><b>Modalité 2</b></p> <p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée</b></p> <p><b>Ecrit</b></p>	<p>Cr8-1- Qualités rédactionnelles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la proposition est conforme aux pratiques professionnelles : destiné à être lu (registre de l'oralité), claire, directe, sobre, évocatrice, imagée, simple, courte...</li> <li>- La syntaxe est conforme aux pratiques de la profession et sans faute de français</li> <li>- La proposition est au présent ou au futur, de forme active et affirmative</li> </ul> <p>Cr8-2- Pertinence et adaptation du fond</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La réglementation et la déontologie applicables à la profession sont respectées.</li> <li>- L'impartialité et la neutralité sont respectées</li> </ul>
<p><b>A2-2 - Elaboration de reportage</b></p>	<p>C9 – Scénariser un reportage en définissant les différentes étapes et les contenus (sons, textes, photos, vidéo, illustrations), pour lui conférer du rythme et de la consistance.</p>		<p>Cr9 - Structuration du reportage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'ensemble des éléments sont proposés et correctement agencés (trame écrite)</li> <li>- les éléments sont complémentaires et complets</li> <li>- le sujet est couvert conformément à l'objectif</li> </ul>
<p><b>A2-3 - Préparation d'interviews</b></p>	<p>C10 - Préparer une interview en organisant la trame détaillée en respectant l'orientation et l'objectif à atteindre afin que l'interview se déroule en conformité avec la ligne éditoriale.</p>		<p>Cr10 - Structuration de l'interview</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La trame est structurée et claire</li> <li>- La technique utilisée et l'angle sont appropriés à la situation ou au sujet</li> <li>- Le contenu et la nature des questions sont adaptées à ou aux interviewé(s),</li> <li>- La trame et les questions respectent les codes et les règles de l'antenne</li> </ul>
<p><b>A2-4 - Conception de messages publicitaires et promotionnels</b></p>	<p>C11 – Participer à la conception des spots ou annonces à partir des éléments fournis par le commanditaire interne ou externe (brief, cahier des charges...), en écrivant un scénario de communication radiophonique, en adaptant le ton au message et en proposant d'éventuels effets sonores afin de produire un message retenant l'attention des auditeurs.</p>		<p>Cr11-1- Conception du message</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les objectifs de communication sont clairement identifiés et retranscrits dans le scénario proposé</li> <li>- La durée contractuelle du message est respectée</li> </ul> <p>Cr11-2- Clarté du message</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le message est transmis de manière concise et sans ambiguïté, en cohérence avec la cible visée</li> <li>- Le produit ou le service promu est immédiatement identifiable</li> <li>- Le rythme et le ton sont en adéquation avec le message à transmettre</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- La musique ou les effets sonores complètent le message sans l'altérer.</li> </ul>
<b>A2-5 - Conception d'un jeu/concours</b>	C12 - Concevoir un jeu/concours en fonction d'un calendrier d'événements ou de l'actualité et en choisissant un concept en adéquation avec le ton et le positionnement de la radio afin d'offrir une séquence divertissante et interactive aux auditeurs		<p>Cr12-1- Pertinence de la proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le jeu proposé est en adéquation avec la cible/ l'audience de l'émission</li> <li>- Il est original et créatif</li> <li>- Il s'intègre de façon fluide au contenu global de l'émission ou à la grille des programmes.</li> <li>- Il est en adéquation avec le ton et le style de la radio</li> </ul> <p>Cr12-2- Mécanique de participation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les règles du jeu sont clairement explicitées et faciles à comprendre</li> <li>- les moyens de participer sont simples et accessibles (téléphone, SMS...)</li> </ul>

<b>A2-6 - Création de l'habillage sonore</b>	C13 - Construire et renouveler l'identité sonore de la radio ou de la tranche horaire en choisissant et en créant des habillages sonores adaptés (jingle, liner, tapis musical, top horaire...) pour donner des repères aux auditeurs et fluidifier les transitions entre les contenus.		<p>Cr13 - Qualité de l'habillage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le type d'habillage sonore proposé est justifié et argumenté.</li> <li>- Il reflète l'identité, l'atmosphère et le ton de l'émission/ de la radio</li> <li>- L'habillage est mémorisable et distinctif</li> <li>- La durée est appropriée et le rythme adapté au flux de l'émission</li> </ul>
<b>A2-7 - Captation de contenus audiovisuels</b>	C14 – Réaliser des prises de vue et de son en utilisant le matériel de captation approprié afin de fournir les éléments de construction du sujet.		<p>Cr14 - Conditions de mises en œuvre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le matériel sélectionné est adapté au contexte de captation</li> <li>- Les éléments captés sont précisés et justifiés par rapport au sujet.</li> <li>- La captation (sonore et/ou visuelle) est exploitable et identifiable.</li> </ul>
<b>A2-8 - Assemblage, mixage, montage et production de PAD (prêt à diffuser)</b>	C15 - Réaliser le montage et procéder au mixage des différents éléments sonores en utilisant un logiciel spécifique (tel que Netia) et en ajoutant divers habillages sonores (jingles, musique d'arrière-plan...) afin de générer un contenu PAD (Prêt-à-diffuser) intégrable au programme.		<p>Cr15-1- Clarté de l'audio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différents éléments et niveaux sonores sont équilibrés (voix, musique, effets sonores, etc.)</li> <li>- Aucune imperfection technique n'est détectable (bruit de fond, sifflement...)</li> <li>- Les transitions entre les différentes séquences ou segments du sujet sont fluides</li> <li>- Les habillages valorisent la production finale</li> </ul> <p>Cr15-2- Respect des contraintes</p>

			<p>- La structure narrative est respectée (les différentes parties du sujet s'enchaînent de manière fluide et logique...)</p> <p>- Le prêt-à-diffuser respecte la durée prévue</p> <p>- Le format et les normes techniques sont compatibles avec les équipements présentés dans l'énoncé du sujet.</p>
<p><b>Activité 3 - Animation d'une émission de radio en direct ou en différé</b></p> <p><b>A3-1 - Animation d'antenne dans différentes situations professionnelles :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En direct</li> <li>- En différé</li> <li>- En studio ou en extérieur</li> <li>- En délocalisation de l'antenne</li> </ul>	<p>C16- Présenter les contenus d'une émission de radio, au micro et devant une caméra en mobilisant le registre de langage adapté, en utilisant les techniques de la voix, d'expression et de diction et en soignant sa présence visuelle de manière à conférer une identité spécifique à l'émission.</p>	<p><b>Modalité 3</b></p> <p><b>Mises en situation professionnelle réelle :</b></p> <p><b>Présentation de sa maquette par chaque candidat et soutenance orale</b></p> <p><b>Modalité 4</b></p> <p><b>Mises en situation professionnelle réelle :</b></p> <p><b>Animation en direct et réponses aux questions du jury</b></p>	<p>Cr16-1- Présence à l'antenne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'animateur a une personnalité, un ton, une présence...</li> <li>- La gestion de l'image est intégrée à l'animation : position, regard, gestes, expressions faciales, tenue...</li> </ul> <p>Cr16-2- Flux et clarté de l'expression</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le rythme est fluide, sans temps mort ou hésitation, sans tics de langage...</li> <li>- La diction est claire, tous les mots sont intelligibles</li> <li>- Le ton, le rythme et l'intensité de la voix varient pour s'adapter aux contenus ou au sujet</li> <li>- Les pauses et les silences renforcent le message ou suscitent l'attention</li> </ul> <p>Cr16-3 - Capacité narrative</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le vocabulaire et la terminologie utilisés sont adaptés au public cible et respecter les normes de langage de la radio/de l'émission (exemple : absence de poncif).</li> <li>- Les techniques narratives utilisées permettent de « raconter une histoire » (mise en scène, descriptions vivantes, anecdotes)</li> </ul>
	<p>C17 - Suivre et respecter le conducteur en adaptant le rythme et le débit de la parole, en synthétisant les contenus, en improvisant si nécessaire et en gérant les aléas afin de couvrir la plage horaire avec précision et fluidité.</p>		<p>Cr17 - Utilisation du conducteur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le conducteur est consulté tout au long de l'animation</li> <li>- Les sujets sont abordés dans l'ordre établi</li> <li>- les horaires prévus pour chaque segment de l'émission sont respectés</li> <li>- Le débit et le rythme de la voix (synthèse, variations...) permettent de couvrir la totalité de la tranche et de l'ensemble de ses contenus.</li> </ul>
<p><b>A3-2 - Diffusion de programmes musicaux</b></p>	<p>C18 - Diffuser les contenus musicaux en utilisant les outils de diffusion audio et en respectant les emplacements des écrans publicitaires afin de</p>		<p>Cr18 - Qualité de la diffusion musicale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La sélection musicale prévue au conducteur est respectée</li> </ul>

<p><b>(Outils de diffusion audio tels que Netia ou Dira)</b></p>	<p>suivre la programmation musicale prévue.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les annonces des titres sont basées sur une anecdote, une actualité ou la signification du morceau (ne se contente pas de citer le nom de l'auteur et le titre).</li> <li>- Les transitions entre les morceaux sont harmonieuses et sans heurt.</li> <li>- Les annonces publicitaires et autres contenus sont insérés au moment prévu et sans empiéter sur la programmation musicale.</li> </ul>
<p><b>A3-3 - Partage de l'antenne</b></p> <p><b>Interviews d'invités</b></p> <p><b>Animation des débats/échanges quel que soit l'environnement de travail (en direct, différé, en extérieur...)</b></p> <p><b>Interaction avec l'audience :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Témoignage</li> <li>- Libre antenne</li> <li>- Jeux</li> </ul> <p><b>Coanimation</b></p>	<p>C19 - Animer des débats, mener des interviews et interagir avec des auditeurs (dans le cadre de témoignages, libre antenne ou jeux) en respectant le rôle et les spécificités de chaque participant, ainsi que le périmètre du sujet prévu, tout en veillant au respect des principes de non-discrimination et en prenant en compte les situations de handicap dans le respect des codes et des règles de l'antenne afin de proposer une émission de radio dynamique et engageante.</p>	<p>Cr19-1 - Présentation des parties prenantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le sujet et les invités/participants sont présentés de manière claire</li> </ul> <p>Cr19-2 - Techniques d'interview</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'écoute active est utilisée : reformulations des questions, relances, clarification, introduction de nouveaux angles...</li> <li>- L'implication des participants est encouragée</li> <li>- La candidat fait preuve de neutralité et d'objectivité</li> <li>- Les interventions de l'animateur sont pertinentes par rapport au sujet du débat ou de l'interview</li> </ul> <p>Cr19-3 - Gestion des interventions</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La diversité des opinions et des points de vue sont représentés</li> <li>- Le partage de la parole est équitable</li> <li>- Le temps imparti est respecté</li> </ul> <p>Cr19-4 - Qualité de l'interaction</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le langage utilisé est approprié et accessible à l'audience et aux participants.</li> <li>- les modalités des interactions sont diversifiées et adaptées aux participants (écoute active, empathie...)</li> <li>- Les échanges sont rythmés, sans temps mort ou interventions trop longues</li> <li>- L'auditeur/participant est remercié en fin d'intervention.</li> </ul> <p>Cr19-5 - Egalité et handicap</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un langage inclusif est utilisé qui englobe toutes les personnes, indépendamment de leur genre ou de leur situation. (Pas de stéréotypes de genre).</li> <li>- Aucune des questions n'est intrusive sur le genre, la situation familiale ou le handicap</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les interventions des auditeurs sont équilibrées entre les femmes et les hommes</li> <li>- Les notions d'accessibilité et de conception universelle sont connues et les principes peuvent être exposés et argumentés.</li> </ul>
	<p>C20 - Coanimer une émission en respectant le cadre défini, les rôles et les missions de chaque animateur tout en gérant la prise et le partage de la parole afin de proposer des styles d'animation complémentaires.</p>		<p>Cr20-1 - Equilibre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la trame prévue et le conducteur sont respectés</li> <li>- Le partage du temps de parole entre les animateurs respecte l'équilibre défini.</li> <li>- Les animateurs se complètent et travaillent en harmonie</li> </ul> <p>Cr20-2 - Coordination</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les relais dans la prise de parole sont fluides (pas de chevauchements ou d'interruptions excessives.)</li> <li>- Les sujets abordés et les éventuels intervenants sont correctement gérés.</li> </ul>
<p><b>A3-4 - Réalisation technique</b></p> <p><b>Gestion des équipements techniques</b></p>	<p>C21 – Réaliser l'émission dans ses dimensions techniques et artistiques, en exploitant le matériel de régie technique, en contrôlant sa configuration, en veillant aux différents réglages et corrections afin d'assurer une qualité et une couleur sonore optimale.</p>		<p>Cr21-1 - Vérification et réglages</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le matériel et la configuration sont contrôlés</li> <li>- les niveaux sonores sont réglés/ ajustés</li> </ul> <p>Cr21-2 - Optimisation de la qualité sonore</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les éventuelles distorsions ou interférences sont corrigées (bruit de fond, erreurs de prononciation...)</li> <li>- La qualité du son est améliorée (exemple : rendre audible une voix lointaine).</li> <li>- Des effets sonores sont intégrés, si nécessaire</li> </ul>
	<p>C22- Etablir un premier diagnostic technique du matériel en détectant et en analysant un dysfonctionnement à l'aide de ses connaissances techniques afin de le résoudre si possible ou d'exposer clairement le problème au technicien de maintenance.</p>		<p>Cr22 - Gestion des dysfonctionnements</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les principaux risques de dysfonctionnements sont connus et peuvent être expliqués</li> <li>- Les signes de dysfonctionnement sont connus, tels que des bruits inhabituels, les interférences audios, les coupures ou les erreurs d'affichage sur les équipements...</li> <li>- Les indicateurs techniques à consulter sont exposés, tels que les niveaux audios, le retour d'antenne, les indicateurs de qualité du signal...</li> </ul>
<p><b>Activité 4 - Animation et intervention sur les supports</b></p>	<p>C23 – Identifier et préparer les éléments exploitables de l'émission ou sujet, en accord</p>	<p><b>Modalité 5</b></p> <p><b>Mise en situation</b></p>	<p>Cr23 - Sélection de contenus</p> <p>L'identification d'éléments exploitables est justifiée et cohérente par rapport à :</p>

<p><b>digitaux de la radio (réseaux sociaux et site internet)</b></p> <p><b>A4-1 - Conception de contenu à destination des réseaux sociaux et du site : rédaction, adaptation des messages...</b></p>	<p>avec la stratégie de social media afin de les intégrer aux supports digitaux de la station ou de la marque.</p> <p>C24 – Créer ou concevoir des contenus éditoriaux pour la communication digitale en respectant les codes de l’écriture pour le web ou les réseaux sociaux et en les enrichissant avec des éléments multimédia (image, vidéo, photos, son, infographies...) ou des extraits de l’émission (podcasts, replay) afin de proposer des contenus en adéquation avec les nouveaux modes de consommation de la radio (nomadisme, délinéarisation).</p>	<p><b>professionnelle reconstituée</b></p> <p><b>Ecrit</b></p> <p><b>Etude de cas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la stratégie de social media et aux caractéristiques de la cible sur les réseaux sociaux et site de la radio ou de l’émission</li> <li>- l’intérêt de la sélection (partie d’interview ou de reportage, extraits de débat...) est présenté</li> </ul> <p>Cr24-1 - Définition des objectifs et du format</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les objectifs du contenu éditorial sont fixés : informer, divertir, engager, promouvoir...</li> <li>- le format est adapté : articles, tweets, post, vidéos, podcast etc.</li> </ul> <p>Cr24-2 - Qualité des propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les contenus réalisés sont en accord avec les objectifs et les cibles visées.</li> <li>- Les 2 contenus proposés sont diversifiés et respectent les consignes</li> <li>- Les contenus sont assortis d’incitations à l’action : commenter, partager, aimer, cliquer sur un lien...</li> <li>- Le résultat est techniquement publiable</li> </ul> <p>Cr24-3 - Qualités rédactionnelles – respect des codes de la communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le passage d’une écriture radiophonique « lue » à une écriture Web est satisfaisant</li> <li>- Le langage utilisé est clair, simple et concis</li> <li>- Le contenu est structuré de manière claire et logique : titres, sous-titres, listes à puces, images, graphiques, emoji...</li> <li>- Le style rédactionnel et la syntaxe sont conformes aux pratiques/codes actuels de la communication digitale (Le style est direct, les phrases courtes...)</li> <li>- Absence de faute d’orthographe ou de syntaxe</li> </ul>
<p><b>A4-2 - Publication et diffusion multicanale sur le site internet et les réseaux sociaux</b></p>	<p>C25 – Publier du contenu diversifié (replay, podcasts, articles, posts...) sur le site web et les réseaux sociaux en tenant compte des spécificités des supports digitaux et des contraintes de référencement afin d’améliorer la visibilité du site et générer du trafic.</p>		<p>Cr25-1- Techniques de publication</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la mise en ligne est efficace et conforme aux usages professionnels.</li> <li>- Le contenu est adapté aux spécificités de chaque réseau (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) et au format (articles de blog, vidéos, tweets, posts, etc.).</li> </ul> <p>Cr25-2- Référencement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les principes de base du référencement (naturel et payant) sont connus et appliqués.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'impact escompté sur le référencement et le trafic est décrit et correctement estimé.</li> </ul> <p>Cr25-3- Accessibilité</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toutes les personnes sans distinction ont les mêmes opportunités d'accéder et de comprendre la publication</li> <li>- Les méthodes et normes relatives à l'accessibilité des supports digitaux pour les personnes en situation de handicap sont intégrées (couleur, texte alternatif, heading, description des liens...).</li> </ul>
<p><b>A4-3 - Animation d'une communauté sur les médias sociaux – Interaction avec l'audience</b></p>	<p>C26 - Interagir sur les réseaux sociaux, en amont et en aval de l'émission, en animant des espaces d'échanges, en répondant aux avis ou commentaires des internautes tout en veillant à contrôler la e-réputation de la radio afin d'animer et de fédérer une communauté.</p>		<p>Cr26 - Qualité de l'interaction sur les réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La chronologie/planification des publications prévues est cohérente et logique</li> <li>- les modalités d'échanges et d'interactions sont exposées (réponses aux commentaires, en posant des questions, en encourageant les réactions...)</li> <li>- les bonnes pratiques des réseaux sociaux sont connues : respect de la vie privée, modération des commentaires, conformité aux normes des plateformes, etc.</li> <li>- Les risques éventuels pour l'image et l'e-réputation de la radio sont anticipés</li> </ul>
<p><b>Activité 5 - Contribution à la gestion et au développement de la radio</b></p> <p><b>A5-1 - Recherche et négociation de partenariats ou de financement</b></p> <p><b>Promotion de la radio</b></p>	<p>C27 – Assurer un rôle de relai promotionnel en recherchant des partenariats avec des annonceurs et/ou des acteurs (locaux ou nationaux / publics et privés) afin de contribuer au développement de la radio par la mise en place d'actions ou d'évènements.</p>	<p><b>Modalité 6</b></p> <p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée écrite :</b></p> <p><b>Etude de cas pour les compétences 27 à 30</b></p> <p><b>Modalité 7</b></p> <p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée écrite</b></p>	<p>Cr27-1- Pertinence de la proposition de partenariat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les opportunités de partenariats potentiels sont identifiées et compatibles avec les objectifs, la stratégie de développement de la radio et les valeurs et l'image de la radio</li> <li>- Les actions prévues sont décrites clairement et argumentées</li> <li>- la proposition répond aux besoins des annonceurs tout en engageant l'audience de la radio.</li> </ul> <p>Cr27-2- Négociation et suivi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les conditions de l'accord sont équilibrées pour la radio et pour le partenaire.</li> <li>- Les modalités de suivi visent à évaluer les retombées et les résultats</li> </ul>
<p><b>A5-2 - Participation à la gestion administrative de la radio (secrétariat, petite comptabilité, ressources</b></p>	<p>C28 - Participer à la gestion administrative courante et aux demandes de subventions de la radio en utilisant des outils bureautiques afin de</p>		<p>Cr28-1- Gestion administrative</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'utilisation des outils de bureautique est conforme aux usages attendus</li> <li>- La production des écrits et outils professionnels est conformes aux pratiques</li> </ul>

<p>humaines) et des dossiers de subvention (type Fond de Soutien à l'Expression Radiophonique - FSER) – Cette activité est spécifique aux radios associatives</p>	<p>contribuer au bon fonctionnement de la radio</p>	<p><b>Mini cas pour la compétence 31</b></p>	<p>de secrétariat (courriers électroniques, tenue d'agenda...)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les bases de la comptabilité sont intégrées, telles que tenir un registre de dépenses et de recettes, effectuer des paiements et des encaissements...</li> <li>- La connaissance des outils de base de la gestion des ressources humaines (GRH) est maîtrisée (suivi des congés et absences, gestion de planning...).</li> </ul> <p>Cr28-2- Dossiers de subvention</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les principes, objectifs et modalités des demandes de subvention sont correctement exposés (4 types de subventions Fond de Soutien à l'Expression Radiophonique - FSER)</li> <li>- Les critères d'éligibilité sont compris et respectés.</li> </ul>
<p><b>A5-3 - Coordination et formation de certains membres de l'équipe (bénévoles, stagiaires...)</b></p>	<p>C29 - Coordonner ou participer à l'accompagnement d'une équipe composée de nouveaux entrants, de bénévoles, de stagiaires en contribuant à leur intégration et à leur formation tout en veillant à favoriser l'inclusion et l'accessibilité des personnes en situation de handicap afin de renforcer l'efficacité collective.</p>		<p>Cr29-1- Méthode mobilisée</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le processus d'intégration et d'accompagnement comprend des étapes clé : accueil, présentation du poste, besoins en formation...</li> <li>- La diversité des profils et des niveaux d'engagements sont pris en compte.</li> <li>- Les besoins en accompagnement et en formation sont relevés et adaptés au contexte de la radio et au profil de l'équipe</li> </ul> <p>Cr29-2- Non-discrimination et prise en compte du handicap</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les règles de non-discrimination (genre, origine, préférences, handicap, etc.) et d'égalité femmes/hommes sont connues</li> <li>- Les spécificités des 6 grandes familles de handicap présentées par l'AGEFIPH (Association Nationale de Gestion du Fonds pour l'Insertion Professionnelle des Personnes Handicapées) sont connues et décrites.</li> <li>- Le descriptif du mode de relation instauré avec les différentes parties prenantes tient compte de leurs éventuelles situations de handicap et d'éventuelles dispositions sont prises pour y répondre.</li> </ul>
<p><b>A5-4 – Analyse de ses pratiques professionnelles et contribution à l'amélioration continue</b></p>	<p>C30 - Interroger régulièrement sa pratique professionnelle à partir des debriefs réguliers avec le responsable de l'antenne et le reste de l'équipe, en tenant compte de l'analyse de l'audience, des</p>		<p>Cr30-1- Démarche réflexive</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse des points forts et points d'amélioration est basée sur l'ensemble des retours / données tels que : remarques des parties prenantes, données d'audiences, les commentaires sur les réseaux sociaux...</li> </ul>

	<p>commentaires des auditeurs tout en privilégiant une démarche éco-responsable afin d'identifier des axes d'amélioration et mettre en place des actions correctives ciblées.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les leviers permettant d'adopter des comportements et des pratiques d'éco-responsabilité sont identifiés, tels que la réduction de la consommation d'énergie, la gestion responsable des déchets...</li> </ul> <p>Cr30-2- Démarche d'amélioration continue</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des axes d'amélioration, issus de l'analyse sont identifiés et justifiés</li> <li>- Des actions correctives ou préventives sont proposées en lien avec la pratique professionnelle</li> </ul>
<p><b>A5-5 - Intégration de l'intelligence artificielle dans ses activités lors de l'analyse de l'audience, la création de contenu, programmation musicale...</b></p>	<p>C31 - Améliorer, optimiser, automatiser, contrôler ses différentes activités grâce à l'intelligence artificielle lors des différentes missions (analyse de l'audience, conception des contenus, réalisation de l'émission...) afin d'améliorer sa performance et de gagner de temps.</p>		<p>Cr31 - Qualité de l'analyse et mise en perspectives</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les principes fondamentaux de l'intelligence artificielle et des technologies connexes sont présentés</li> <li>- Les opportunités d'utilisation de l'intelligence artificielle pour améliorer ses différentes activités sont identifiées</li> <li>- Les domaines spécifiques où l'intelligence artificielle pourrait apporter une valeur ajoutée à la radio sont soulignés</li> <li>- Des exemples concrets sont donnés dans les domaines suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatisation des tâches,</li> <li>- Analyse des données,</li> <li>- Génération de contenu</li> <li>- Optimisation des processus...</li> </ul> </li> <li>- Les exemples de prompts fournis sont adaptés à chaque objectif</li> </ul>