



Paris, le 4 février 2013

## La Baronnie de la DNM - Reload

Pour conquérir un donjon, il suffit de l'assiéger, de l'asphyxier. C'est à peu près ce qu'est en train de faire la DNM avec les services multimédia des chaînes :

pratiquement pas de fonds propres, pas de formation et peu de personnel, une autonomie quasi inexistante. La tente à oxygène quoi.

Jusqu'au jour où la DNM nommera des petits marquis au-dessus de chacun de ces services, qui assumeront pleinement leur rôle de prescription sur les programmes, voire sur les programmes des chaînes.

Ils en ont les moyens :

La DNM dépenserait 50 000 euros pour le projet *Vol en impesanteur*, projet multimédia dont nous ignorons le budget total. 50 000 euros pour...60 clips de 1 minute !

50 000 euros pour 10 000, 20 000 ou 30 000 clics ?

Quelle veine, le producteur a sa propre société de production : charité bien ordonnée commence par soi-même.

Radio France doit être aussi un laboratoire technologique et se tourner vers l'avenir, mais sans pour autant tomber dedans. D'autant que nous observons tous la DNM redécouvrir avec émerveillement l'histoire du jeu vidéo et du DVD interactif .

Le Web Dog en est un exemple parfait : Un petit jeu à choix multiples qui vous dira quel chien vous êtes, et un menu en images qui vous permet, en cliquant tout de même, de visionner une dizaine de clips canins. Aussi désopilant qu'avant-gardiste.

Alors que la DNM a la tête dans les étoiles, le reste de Radio France se serre la ceinture. Cependant que l'on s'inquiète régulièrement du Zebra jusque chez Chaumette de la santé des uns des autres, nos directions viennent en procession déjeuner de notre ordinaire à la cantine de Radio France. A table, le silence se fait enfin entendre. Il est alors possible de dire tout haut :

Avec 50 000 euros on produit 10 documentaires de 60 minutes à l'étranger qui rassembleront des millions d'auditeurs.

Nous appauvrissons le contenu des chaînes pour financer à prix d'or le contenu pauvre de la DNM.

Les ressources internes sont insuffisamment exploitées, le service vidéo par exemple.

Nous ne comprenons rien au mode de production de la DNM.

Y a-t-il une stratégie Radio France au-dessus de la stratégie DNM ?

Comment peut-on aborder sereinement la modernisation de Radio France quand la DNM s'illustre par de pareilles avanies ?

**Pour toutes ces raisons L'Unsa Radio France réclame un audit financier interne de la DNM, ainsi qu'une expertise approfondie de leur mode de production.**

Ps : le dernier commentaire sur le blog <http://nvx.radiofrance.fr> de la DNM remonte à 4 mois et 4 semaines, nous allons en ajouter un !

**Contact :** [unsa@radiofrance.com](mailto:unsa@radiofrance.com) – 06 12 13 61 88 –  
[www.unsaradiofrance.fr](http://www.unsaradiofrance.fr) – Sur Facebook et Twitter