

Paris, le 8 octobre 2020



Mal à ma locale

Il y a un an une pétition retentissante des deux tiers des cadres du réseau (rédacteurs en chef, responsables des programmes et responsables techniques) dénonçaient l'absence de considération et de concertation pour décliner la stratégie de France Bleu. La volonté est de formater, « chadalisier » toujours davantage l'antenne en imposant une heure sur le sport et deux chroniques sans aucune prise en compte des spécificités des stations.

Aujourd'hui, le réseau subit une cure de jouvence radicale au risque de perdre les auditeurs historiques. Il en va ainsi de la nouvelle politique de programmation musicale. Mais au lieu de programmer dans une même journée 7 fois *Simple red*, on a envie de dire : *be simply Blue*. Ne renonçons pas à l'ADN de Bleu ! Ne laissons pas Bleu devenir une chaîne génétiquement modifiée. Bleu est une antenne populaire de proximité.

Cet objectif de rajeunir radicalement les auditeurs pourrait par-dessus le marché - radiophonique - faire entrer Bleu en concurrence avec d'autres stations de Radio France, cela percute la stratégie éditoriale globale.

Dans les stations, les injonctions jacobines, souvent envoyées sans ménagement, ont pour conséquences la désolation et la démobilisation après les efforts pour encaisser les réductions d'effectifs, des nouveaux contenus web, les matinales filmées et le global.

Dans les équipes d'animation, on a trop souvent déploré le manque de transparence dans la nomination de l'adjoint du RP. Cela aggrave encore le malaise ambiant avec une répartition des charges de travail dans des équipes diminuées de 0,5 ETP.

Nous en appelons à un changement radical, en s'appuyant sur le terrain. L'urgence est d'apporter des évolutions dans la concertation, en prenant en compte les réalités des auditeurs locaux. Il est absurde de définir une stratégie de formatage avec des recettes de radios musicales privées.

Il est temps également pour le directeur des programmes d'interroger son management :

Ne plus réfléchir en parlant, définir une ligne claire et ne pas se contredire d'une semaine à l'autre, respecter ses interlocuteurs et prendre en compte leur expertise. La connaissance de l'histoire de ce réseau, avec ses succès et ses erreurs, lui éviterait des paris perdus d'avance.