

Mais si, l'AFP sera toujours in-dis-pen-sa-ble !

(Pierre Louette et Frédéric Filloux le sont certainement moins...)

A court d'idées et de stratégie de développement pour l'AFP, le PDG a chargé en mai 2009 M. Frédéric Filloux, consultant-blogueur et chantre de la presse gratuite, de pondre un rapport sur les perspectives de l'agence. Le résultat est conforme aux attentes. On aurait missionné Frédéric Lefebvre pour réfléchir au destin de l'AFP, l'originalité des réponses n'aurait guère été différente.

Dans sa bafouille de 55 pages, truffée d'anglicismes, Frédéric Filloux propose de «rendre l'AFP à nouveau indispensable» - en supprimant pratiquement tout ce qui fait sa spécificité. A commencer, bien entendu, par son statut et par son actuel «*pacte social (...) dont la déliquescence menace l'avenir de l'agence*» (p. 43).

Les propositions rédactionnelles et commerciales qu'il fait vont du banal bon sens aux pires loufoqueries qui signifieraient à coup sûr une attaque frontale contre le droit à l'information et contre tout ce qui constitue l'ADN de la mission d'intérêt général définie par les concepteurs du statut de 1957.

Pour gagner à nouveau le droit d'exister face aux dieux d'Internet et aux légions infinies de blogueurs et de journalistes citoyens armés de téléphones portables, l'AFP doit, selon M. Filloux, envisager tous ses produits sous le seul angle du «marché».

Tout comme le plan Louette, auquel il ressemble sur bien des aspects, son texte prend pour argent comptant bon nombre de mythes actuels concernant Internet, et notamment l'idée selon laquelle Twitter et les «*médias sociaux*» auraient rendu caduques des entreprises comme la nôtre.¹

Ainsi Frédéric Filloux nous ressort le marronnier de l'avion qui tombe dans le fleuve Hudson en plein coeur de New York : parce que cet appareil a eu le bon goût de chuter à proximité de l'une des plus grandes concentrations de citoyens équipés de «*smartphones*» de la planète, nous sommes priés de croire que «*aussi douloureux que cela puisse paraître, la plupart des médias peuvent aujourd'hui se passer d'une agence*» (p. 5).

Et l'avion qui s'écrase sur un bidonville près d'une ville africaine : combien de blogueurs pour enregistrer l'événement ? Combien de «*journalistes citoyens*» à Gaza, dans les camps de fortune des immigrés en Sicile ou dans le Nord-Pas-de-Calais, et dans les ruines d'Haïti ?

Combien de blogueurs pour expliquer les tenants et les aboutissants de la réforme des retraites, sans tomber dans le piège de la pensée unique martelée par le patronat et ses porte-voix ?

Ce que décrit M. Filloux, comme Pierre Louette dans son plan, est en fait le monde médiatique rêvé par les publicitaires qui aujourd'hui financent, directement ou indirectement, la grande majorité des contenus affichés sur Internet. Un univers bâti sur le travail non rémunéré, sur la captation ou le piratage de la valeur créée par d'autres, un univers dans lequel les métiers - photographe, journaliste, musicien, cinéaste - sont sans cesse mis à la casse et où le droit à la vie privée est aboli par des géants comme Google ou Facebook.

Un univers dans lequel des blogueurs comme Frédéric Filloux - et même, parions-le, certains médias français qui estiment aujourd'hui pouvoir «*se passer de l'AFP*» - peuvent recycler et commenter à volonté des informations qui circulent «*gratuitement*» sur le web, mais qui dans la plupart des cas ont pour origine des entreprises comme la nôtre !

Dans son rapport déjà, Pierre Louette affirmait que l'AFP «*n'est plus la seule à faire ce qu'elle fait,*

¹ Pour en savoir plus : http://www.sos-afp.org/fr/rapport_filloux - http://www.sos-afp.org/fr/rapport_louette

l'information est moins rare»² : ce qui est tout à fait faux : si l'AFP n'a jamais été seule à faire ce qu'elle est censée faire, l'information «*exacte, impartiale et digne de confiance*», recueillie grâce à «*un réseau d'établissements... conférant le caractère d'un organisme d'information à rayonnement mondial*»³ n'a peut-être jamais été aussi rare que de nos jours.

Cela dit, si l'agence suit les consignes de MM. Louette et Filloux, en s'engageant toujours plus loin sur le chemin de l'information pipolisée à la sauce «*Relaxnews*»⁴, en faisant toujours plus appel à des salariés mal payés aux statuts précaires, on risque de s'apercevoir un jour qu'on n'est véritablement plus «*indispensable*». Mais ce désastre aura été induit par M. Louette et ses collaborateurs, et non pas par Internet.

«Newzwag» : 1,6 million d'euros de pertes !

Frédéric Filloux reste d'ailleurs discret sur les expériences hasardeuses conduites à ce jour par l'équipe Louette sur Internet - et on peut le comprendre lorsqu'on contemple l'aventure «*Newzwag*»⁵.

Cette filiale qui fabriquait un "quizz" en anglais sur Facebook (question : «*les Palestiniens préfèrent-ils faire entrer des drogues, des munitions ou du Viagra par les tunnels entre l'Egypte et la Bande de Gaza?*» Réponse - vous l'aurez deviné : «*du Viagra*») a été quasiment fermée en 2009 sur un constat d'échec désolant.

Selon un document fourni par Pierre Louette au Comité d'entreprise du mois dernier, Newzwag aura perdu, en un peu moins de deux ans, plus de 2,2 millions de dollars (1,6 million d'euros) et cette somme ne comprend pas les salaires des deux cadres supérieurs détachés pour superviser cette opération à San Francisco.

On ne s'attardera guère davantage sur les perspectives rédactionnelles et commerciales de l'AFP car on y reviendra bientôt, peut-être lorsque la «*Commission Pigeat*», chargée par Frédéric Mitterrand de faire le travail que MM. Louette et Filloux n'ont pas su faire, rendra ses conclusions.

S'il y a un point d'accord entre SUD et M. Filloux (eh oui !), c'est le constat sur l'absence d'un projet d'entreprise présenté par M. Louette et son équipe. Ce qu'il faut, c'est «*la définition d'un projet d'entreprise lisible et positif*» (page 46). Chiche !

Là où nous divergeons fondamentalement, ce n'est pas seulement sur le contenu mais aussi sur la méthode. Pour SUD, ce projet «*lisible et positif*» doit pouvoir s'appuyer sur l'adhésion du personnel de l'agence. Ce personnel, qui montre au quotidien son attachement à la mission d'intérêt général de l'AFP. Mais que dit M. Filloux ? Il profère des contrevérités sur la situation sociale à l'agence, dénonce de prétendus privilèges du personnel et prône un nouveau «*pacte social*» (avec quel syndicat signataire ?) pour réclamer des «*efforts sur l'organisation du travail, les sureffectifs et la productivité*» (p.47). Mme. Laurence Parisot du Medef aurait fait pareil.

Et que dit M. Filloux après cette déclaration de guerre au personnel de l'agence ? Il réclame le caporalisme : selon lui, «*il faut l'adhésion de l'ensemble de la hiérarchie* (bien : la hiérarchie, pas le personnel) *au projet d'entreprise et aux modalités de sa mise en oeuvre*» (p. 46). Car, une fois le plan d'action entériné, «*son exécution ne doit laisser la place ni au doute, ni à une contestation a posteriori chez ceux qui sont chargés de son application*» (p. 47). Exécution !

Ce rapport, pour lequel son auteur devait toucher 3.000 euros par mois (en plus de la pub qu'il se fait grâce à l'AFP), prouve une fois de plus que le PDG est prêt à jeter l'argent par la fenêtre, alors qu'il compte chaque centime lorsqu'il s'agit de satisfaire les demandes légitimes du personnel. A commencer par la résorption de la précarité et le respect du droit du travail.

Oublions vite ce rapport anecdotique, dont le modernisme béat cache mal son inspiration profondément autoritaire et réactionnaire !

² Rapport Louette, page 7 : http://www.sos-afp.org/fr/rapport_louette#1.2

³ Selon les termes de l'article 2 du statut de 1957 : <http://www.sos-afp.org/fr/statuts>

⁴ <http://www.afprelaxnews.com/>

⁵ <http://www.newzwag.com/>