

Stratégie : Pierre Hoog répond à Emmanuel Louette

Alors que les sujets brûlants s'accumulent, le PDG cherche à nous endormir avec un projet incohérent et nocif

Précaires, salaires, congés payés, Statut de 1957 : les sujets ne manquaient pas pour le dernier comité d'entreprise de l'année. N'empêche : Emmanuel Hoog tenait à nous communiquer sa «stratégie» pour les années à venir.

Hélas : nous avons surtout assisté à une nouvelle opération d'endormissement, avec la présentation d'un document indigeste de 59 pages dont les élus n'avaient pu prendre connaissance que moins de 24 heures avant la réunion !¹

Au lieu d'ouvrir rapidement le débat, Emmanuel Hoog nous a infligé deux heures et demie d'un exposé laborieux sur fond de diapositives «Powerpoint», ponctué de quelques interventions par les chefs de certains des 14 «groupes de travail». De ce fait il ne restait qu'une petite heure pour débattre un document qui ressemble furieusement, sur bien des points, au «Rapport Louette» de mars 2009.²

Du Louette sans Louette

M. Hoog a certes abandonné le projet de transformer l'AFP en société par actions (ce qui n'est pas forcément le cas pour tous ses nombreux amis au Parlement, que ce soit à droite ou à gauche). Il a néanmoins conservé l'essentiel du projet Louette, sous la forme d'une adhésion acritique aux tenants du «*multimédia sinon rien*» et d'une présentation catastrophiste de la «*crise de la presse*», traitant de l'info comme d'autres chefs d'entreprise étudient le marché de l'automobile ou de la chaussure.

Quand le document de la direction renonce à présenter une vision stratégique sur la défense du droit à l'information dans l'intérêt des citoyens, face à la puissance des grands groupes financiers et aux bouleversements chaotiques provoqués par la « révolution numérique », on est aux antipodes de ce que Emmanuel Hoog lui-même écrivait il y a un an, dans son livre « Mémoire Année Zéro » :

« Il est toutefois paradoxal, dans une période où la visibilité à moyen et long terme est si faible, où la nécessité de nouvelles régulations publiques se fait si cruellement sentir, où la soif de comprendre de nos concitoyens est si forte, que l'Etat soit aussi peu producteur de sens. Un nouveau discours planificateur s'imposera. Le temps est désormais propice au retour non seulement d'une nouvelle régulation, mais également d'une pédagogie collective. La complexité du monde, ses incertitudes l'imposent. Il faut inventer un nouveau commissariat au Plan. Qu'il donne un cap : le monde réel. Un chemin : l'histoire. Une ambition : la culture. »³

Forcé ou consentant, M. Hoog abandonne aujourd'hui cette logique lorsqu'il ne parle plus de LA « mission d'intérêt général » qui garantit l'indépendance rédactionnelle de l'AFP, mais de la nécessité de définir DES «missions d'intérêt général» (MIG) pour l'AFP, sous peine d'être sanctionnés par l'Union européenne (page 37 de son rapport). Ce qui implique que tout ce qui ne relève pas de ces MIG serait soumis à la libre loi des marchés, avec toutes les pressions et dérives que cela peut entraîner.

Quant à l'argument selon lequel il faudrait modifier le statut de 1957 afin de définir les fameuses «missions d'intérêt général», nous savons déjà que c'est faux. Ce n'est pas

¹ Si vous n'arrivez pas à retrouver le rapport Hoog dans les dédales de notre merveilleux site intranet refait à neuf, vous pouvez le télécharger sur ASAP version 1, pages «Syndicats -> SUD-AFP.

² http://www.sos-afp.org/fr/rapport_louette

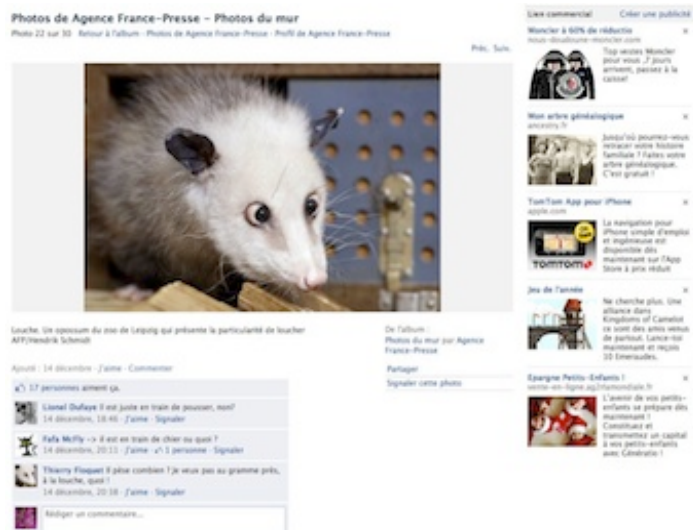
³ Mémoire année zéro, Seuil, septembre 2009, page 196

seulement nous qui l'affirmons, mais les avocats embauchés en 2009 par Pierre Louette pour étudier son projet de modification du statut.⁴

Facebook : accès gratuit à l'opossum qui louche

Presqu'aussi grave que son insistance à vouloir faire bouger, sans débat réel, le mode de financement de l'agence ou sa gouvernance, est l'insouciance avec laquelle Emmanuel Hoog accepte que l'AFP livre certains de ses produits gratuitement au grand public. En témoignent les fameuses pages Facebook en français et en anglais⁵, dont on apprend qu'elles mobilisent non seulement le temps de travail de journalistes chevronnés mais également celui des Desks multimédia et de la rédaction en chef !

Comme nous l'avons dit au PDG, nous n'avons rien contre le fait que l'AFP produise et vende des photos « insolites », comme celle de l'opossum qui louche (à droite). Mais nous restons interloqués à l'idée que les ressources déjà surexploitées de la rédaction devraient être mobilisées pour parcourir le commentaire de l'internaute qui veut savoir si l'animal « est en train de chier », voire pour constater qu'une des 17 personnes qui « aiment ça » a eu l'excellente idée de copier notre photo pour en faire l'image de son profil Facebook. On est loin du « *civiliser Internet* », prôné par M. Hoog en 2009 !⁶



Quant au modèle d'affaires qui sous-tendrait la création et la gestion de ces pages Facebook, on cherchera en vain l'explication dans les 59 pages du rapport Louette - pardon, Hoog. Pense-t-on que les internautes occasionnels qui visitent ces pages vont s'abonner à l'AFP ? Si oui, à quel service ? Ou s'agit-il, comme avec feu le quiz «Deadline» qui nous a coûté au moins 1,6 million de dollars sous Pierre Louette⁷, de gagner de l'argent avec la publicité ? Quelle que soit l'explication, nous sommes non seulement très loin du Statut de 1957, mais également en contradiction flagrante avec les intérêts commerciaux de l'AFP !

«Image» : retour vers le futur avec Eric Giully

Le CE du 16 décembre nous a également fourni l'occasion de rencontrer Sylvie Wormus, embauchée par Emmanuel Hoog pour s'occuper de la «Marque AFP», dont les «forces et les faiblesses» seraient «*en cours d'identification*» à grands renforts de sondages (page 27). Ce qui nous rappelle non seulement Pierre Louette mais également le pas du tout regretté PDG Eric Giully, (1999-2000) qui avait dépensé des sommes importantes pour refaire notre «*identité visuelle*» afin de mieux nous vendre à Vivendi.

⁴ Cf le compte-rendu de ce cabinet d'avocats suite à leur rencontre en juin 2009 avec les syndicats. Document disponible dans les pages «SUD-AFP» d'ASAP (version 1). La référence aux missions d'intérêt général se trouve page 6.

⁵ <http://www.facebook.com/AFPfra> et <http://www.facebook.com/AFPnewsenglish>

⁶ «Mémoire année zéro», page 143

⁷ Cf notre réponse au Rapport Filloux citée plus haut et également le texte du SNJ-CGT le 16 mars 2009 : <http://www.snj-cgt-afp.org/spip.php?article66>.



Plutôt que de refaire pour la énième fois cette fameuse «identité visuelle», nous avons conseillé à Mme Wormus de se préoccuper des ravages déjà occasionnés par la juxtaposition constante du logo de l'AFP et des publicités en tous genres; phénomène que chacun peut constater non seulement sur Facebook mais également en visitant les pages « YouTube » ou « DailyMotion » de l'agence.⁸

Une stratégie lacunaire et erronée

La vraie nature de la «stratégie» proposée par Emmanuel Hoog se lit avant tout dans ce qu'il passe sous silence. Rien sur le bilan de son prédécesseur, sur le désastreux déménagement d'une partie de la rédaction parisienne et du grand projet multimédia qui était censé le justifier. Rien sur l'incroyable gabegie des multiples « nouveaux produits » lancés, puis abandonnés depuis des années. Pas un mot non plus sur la politique rédactionnelle, au moment où des voix de plus en plus nombreuses s'élèvent pour critiquer non seulement les dérives «people» mais également ce qui ressemble souvent à une censure politique de certaines dépêches.⁹

Rien non plus sur la production dans des langues autres que le français, à l'exception de l'affirmation selon laquelle il faut renforcer le service en arabe. N'y aurait-il pas, par exemple, des choses à dire sur le service en anglais - langue stratégique s'il en est - dont le contenu est souvent assez éloigné de celui en français ?

Sur les questions sociales et le statut des personnels, outre quelques phrases incantatoires sur le «dialogue rénové» et une page sur les seniors, la précarité des salariés en France a été ajoutée in extremis comme nouveau chantier - sans doute sous la pression des menaces de sanction de la part de l'Inspection du travail. En revanche, rien sur le « monde de différences » que représente l'agence au niveau mondial, avec des inégalités criantes entre salariés disposant de statuts, de contrats et de droits fort différents, et dont certains (les salariés non-européens) sont victimes d'une discrimination déjà épinglée par la Halde.

«*Nous avons le cap*», affirme Emmanuel Hoog dans sa conclusion. Désolé, mais dans la mesure où l'on discerne de véritables orientations dans cette agrégation de projets fouillis et confus, elles nous semblent pour la plupart aussi dangereuses que celles de Pierre Louette.

S'il veut convaincre le personnel, Emmanuel Hoog doit sérieusement revoir sa copie.

Paris, le mardi 21 décembre 2010

SUD-AFP (Union syndicale SUD Culture & Médias Solidaires)

Sud Solidaires
AGENCE FRANCE PRESSE

⁸ <http://www.youtube.com/afp> - <http://www.dailymotion.com/afp>

⁹ Certaines de ces critiques trouvent même un écho à l'extérieur de l'agence, cf par exemple le papier «Acrimed» sur l'affaire Muselier : <http://www.acrimed.org/article3495.html>