

LIMINAIRE FO AU CE DU 17 MAI 2016 :

« Ouvrir les oreilles et les yeux »

A France Télé, un corps social malmené qui aspire à la stabilité

Les salariés expriment un malaise d'ampleur nationale cette semaine avec deux nouvelles journées de grèves et manifestations ce mardi 17 et jeudi 19 mai : les sixième et septième en deux mois.

En ligne de mire : la loi travail. Le texte a été adopté jeudi par les députés après le recours au 49-3, et doit encore être débattu du 13 au 24 juin au Sénat pour un vote définitif le 28 juin avant un aller-retour entre les deux chambres et une adoption définitive prévue fin juillet.

Au-delà de la contestation de la méthode, les salariés expriment à travers ces mouvements un malaise profond, malaise qui se retrouve ici à France Télévisions comme la grève des monteurs la semaine dernière l'a démontré. Devant ce malaise, FO demande aux dirigeants du groupe d'ouvrir les oreilles et les yeux, dans un contexte où les individus réclament développement et progrès et non archaïsme et retour en arrière.

Au fil des années dernières, la lourdeur des processus de décision dans l'entreprise s'est accentuée. Il ne tient qu'à vous, à nous tous, d'alléger l'ensemble, de renouer le fil rompu en réinventant de nouvelles façons de travailler. Le corps social a été malmené ici et tout le monde attend un coup d'arrêt car la majorité des personnes dans l'entreprise aspire à la stabilité et à travailler dans de bonnes conditions pour notre projet commun.

Des relations de confiance, une approche créative du travail

A propos de ce dernier, nous avons déjà exprimé ici la spécificité de notre entité et de nos contenus. Ce que nous avons appelé le « branding » lors de nos interventions sur la création de la chaîne d'info, et que nous avons construit avec notre particularité : notre marque, notre « brand » est devenue une sorte de balise, un ensemble de repères de vie sociale, un lieu de fabrique narrative où les informations sont vérifiées car elles engagent des rédactions qui jouent le rôle de certificateurs du service public, loin des pages de publicité et des annonceurs. Cette spécificité, appréciée des générations de « plus de 45 ans » pour parler comme les marketteurs, apportera aux générations Y et Z une promesse, celle de surmonter l'égoïsme et l'absence de partage. Nous voudrions à ce propos, vous rappeler la tonalité des « cools brands » qu'apprécient les Y et Z et qui fait que ces entreprises sont les préférées des jeunes. Ce pourrait donner à réfléchir :

Ainsi, la profession de foi de Google dans son article 9 (je pourrais citer celle d'Apple par exemple, pour ne pas faire de publicité à une seule) : « nos fondateurs ont bâti Google autour d'une idée simple : le travail doit représenter un défi, et le défi doit être amusant.

Pour stimuler la créativité, nous pensons culture d'entreprise. Mais cette culture ne se résume pas aux lampes magma et aux balles rebondissantes. Nous mettons l'accent sur les réalisations d'équipe et sur la fierté de l'accomplissement individuel qui contribue à notre réussite générale. Nous misons beaucoup sur nos employés, des personnes énergiques et passionnées, aux parcours divers et ayant une approche créative du travail, du jeu et de la vie. »

Ne faudrait-il pas méditer sur cette approche du travail ? Le nouveau singulier n'aurait-il donc plus aucun rapport avec l'ancien pluriel qui considérait le travail comme une « torture » ? (le tripalium)

Dans notre monde, un sentiment d'appartenance est en train de naître, appartenance à des communautés de vie, d'information, d'identité : dans ce contexte, le rapport au travail est en mutation et il convient de le voir et de l'entendre.

Le 17 mai 2016