

Recensement et classement d'un fonds d'archives

Sophie Lefait

▶ **To cite this version:**

Sophie Lefait. Recensement et classement d'un fonds d'archives. Sciences de l'information et de la communication. 1997. dumas-01588387

HAL Id: dumas-01588387

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01588387

Submitted on 18 Nov 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Sophie LEFAIT

MAITRISE EN

SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA DOCUMENTATION

Rapport de stage

Stage effectué du 1er juin au 25 juillet 1997
à
France-3 Lille

sous la direction de :
Madame Béguin, responsable universitaire
Madame Bonnaure, responsable professionnel

LILLE 3
UNIVERSITE CHARLES DE GAULLE
UFR IDIST

Octobre 1997

B.U.C. LILLE 3
D 021 570282 4

SOMMAIRE

- ***Remerciements p.1***
- ***Introduction générale p.2***

- ***Première partie*** France 3 : chaîne de la proximité ?
  1- La structure de France 3 : une chaîne des régions centralisée !p.3
    1-A : France 3, chaîne de service public p.3
    1-B : France 3, des spécificités p.7
  2- France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie : région ou annexe ? p.10
    2-A : Le rôle de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie p.10
    2-B : Son fonctionnement p.13

- ***Deuxième partie*** Le service de communication : un lieu stratégique ?
  1- Présentation : un service de presse ou de communication ? p.18
    1-A :Structure du service communication de France 3 Lille p.19
    1-B : Les missions du service communication p.19
  2- La communication de l'information : un lien étroit avec la politique de l'entreprise p.23
    2-A : De la structure au style de gestion p.23
    2-B : L'information de motivation est-elle mobilisante ? p.25

- ***Troisième partie*** La mémoire de l'entreprise : une notion oubliée ?
  1-Le cinquantenaire de France 3 : un vaste projet p.29
    1-A : Naissance du projet de stage p.29
    1-B : Etat des lieux p.30
    1-C : Historique p.32
  2- Etude préalable à la proposition de classement p.35
    2-A : Typologie des documents p.35
    2-B : Entretiens avec différents services internes p.36
    2-C : Entretiens avec d'autre services communication en France p.39
  3- A l'heure des choix p.41
    3-A : Choix du plan de classement p.41
    3-B : Problèmes rencontrés, solutions apportées p.43
    3-C :Remarques pour améliorer et valoriser le travail p.44

- ***Conclusion générale p.46***
- ***Bibliographie p.47***
- ***Annexes p.48***

REMERCIEMENTS

Je remercie Madame Dany BONNAURE, Responsable du service de communication, de m'avoir proposé ce stage à France 3, qui m'a permis de découvrir le milieu audiovisuel et celui de la communication, que je ne connaissais pas.

Je la remercie aussi de sa patience et de son aide qui m'ont été précieux au cours de ce stage.

Un grand merci à Séverine BEAURAIN, Attachée au service de communication, pour ses explications et sa disponibilité...qui m'ont souvent été d'un grand secours.

Je remercie tout le personnel de la société, qui sait se montrer disponible malgré l'urgence du travail.

Enfin, je remercie Madame Annette BEGUIN, Professeur à l'Université de Lille 3, dont les réflexions et le soutien me furent d'un grand apport.

INTRODUCTION GENERALE

Ce rapport fait suite au stage effectué du 02 juin 1997 au 26 juillet 1997, dans le service communication de la station régionale de France 3 Lille, située au 36, boulevard de la liberté.

Ce stage, qui a donné lieu à une gratification exceptionnelle de 1832 Francs, avait pour programme le recensement et l'analyse du fonds d'archives du service de communication, afin de proposer une méthodologie de classement.

Le contexte du stage, qui s'est déroulé après l'effervescence des élections législatives anticipées et avant l'angoisse de la nouvelle grille de programmes, était particulièrement mouvementé... et intéressant.

L'objet du stage, la proposition d'un classement des archives, étudiée en troisième partie, pose le problème de la mémoire en entreprise, ce qui implique d'avoir préalablement défini le contexte.

Le contexte immédiat, c'est le secteur de communication, puisque ces archives en viennent et devraient y être utilisées ; nous nous demanderons, au cours de cette deuxième partie, si la communication des informations est chose facile -et facilitée- à France 3.

Mais tout d'abord, en première partie, c'est au contexte général que nous allons nous intéresser, c'est-à-dire à la société France 3, car son système de fonctionnement et l'organisation de l'information adoptée ne sont pas anodins.

A travers ces différentes problématiques et parties, nous nous demanderons si la sectorisation de l'information est un frein à sa communication ou la condition d'une bonne gestion...

Première partie :

France 3 : chaîne de la proximité ?

A travers l'histoire, l'information a toujours été synonyme de pouvoir ; aussi les relations d'une entreprise à ces informations sont-elles intéressantes à étudier. Car au-delà de la politique que l'entreprise souhaite afficher, ces relations trahissent parfois un système de fonctionnement différent des ambitions exprimées.

Cette question des rapports entre l'organisation d'une entreprise et de la répartition des informations est doublement intéressante à étudier dans le cas de France 3, puisqu'il s'agit d'une entreprise dite « publique », dont le champ d'investigation passe essentiellement par l'information.

Aussi verrons-nous qu'à travers l'explication de l'organisation de France 3, de la structure de France 3 Lille, du fonctionnement interne et du flux des informations, le désir de se poser en chaîne de service public de proximité est parfois mis à mal par la seule structure de l'entreprise...

1 : La structure de France 3 : une chaîne des régions...centralisée !

Nous n'allons pas, dans cette partie, traiter France 3 historiquement, puisque ce thème a fait l'objet d'un travail particulier exposé en seconde partie de ce rapport.

Il s'agit donc ici de rendre compte de l'organisation globale de France 3, puisque France 3 Lille n'est qu'une partie de ce tout.

Car même si cette unité de région garde une relative autonomie dans certains domaines, elle n'est avant tout qu'un des maillons constitutifs de France 3.

Il nous faut tout d'abord définir France 3 : depuis la privatisation de T.F.1., elle est la deuxième chaîne de télévision publique en France.

Elle a une structure originale, et se distingue en cela des autres chaînes françaises : c'est la seule chaîne qui offre, en plus de son programme national, des décrochages, c'est-à-dire un passage de l'antenne nationale à l'antenne régionale, et la seule qui dispose de ses propres moyens de productions, eux aussi régionalisés.

1-A : France 3, chaîne de service public

Jusqu'en 1985, la France n'a connu d'autre télévision que la télévision publique. Dans ce contexte, la notion de service public n'avait pas besoin d'être définie : elle était largement présumée, regroupée dans un

grand nombre de missions hétéroclites, raccordées entre elles par une trilogie aux contours imprécis : « cultiver, éduquer, distraire. »

La création en 1985 d'un secteur de télévision privée, auquel étaient pourtant assignées certaines missions de service public, le financement sur ressources publicitaires de la télévision publique, ainsi que l'omission de la redéfinition des missions de la télévision publique, ces conditions ont rendu la raison d'être du service public difficile à discerner.

Rappelons que depuis 1992, France 3 fait partie, comme France 2, du groupe France Télévision, dirigé par un même président qui a pour principale ambition le service public.

Une chaîne est appelée « de service public », parce qu'elle répond à plusieurs critères.

A-1 : Plan juridique :

Au niveau statutaire, le capital de France 3, comme celui de France 2, est détenu à 100 % par l'état ; ces entreprises ont le statut de société anonyme, soumises au contrôle économique et financier de l'état.

France 3 est administrée par un conseil d'administration qui comprend douze membres dont le mandat est de trois ans :

- 2 parlementaires désignés respectivement par l'Assemblée Nationale et le Sénat,
- 4 représentants de l'Etat,
- 4 personnes qualifiées, nommées par le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), dont le président,
- 2 représentants du personnel.

Voir en annexe 1, « le statut juridique de France 3 » et « la télévision en France », ainsi qu'en annexe 2, « l'organigramme de France 3 ».

Aussi faut-il ici souligner que de par son statut, France 3 ne peut être une entreprise indépendante, puisque l'état, c'est-à-dire le gouvernement en place, a non seulement droit de regard, mais encore pouvoir de décision.

Et cette relation d'autorité n'est pas, bien entendu, sans conséquences.

A-2 : Plan financier :

Au niveau budgétaire, France 3 comme chaîne de service public se distingue par son financement ; en effet, pour compenser les obligations de service public auxquelles elles sont soumises, une partie de la redevance est affectée aux chaînes publiques : en 1995, 33,8 % vont à France 3.
Ainsi, la redevance représente 75 % des ressources France 3, et la publicité 18%.

Aussi peut-on dire que France 3 est plus une chaîne de service public France 2, par exemple, puisque le financement de France 2 n'est assuré qu'à 57 % par la redevance, et à 39 % par la publicité.
Voir en annexe 3, « la répartition des recettes dans le budget de France 3 et de France 2 ».

Selon ce raisonnement budgétaire, La 5 ou Arte serait encore plus chaîne de service public que France 3, puisque la 5 ne fonctionne quasiment que grâce à la redevance...

Le groupe France Télévision justifie l'utilisation de l'apport financier par la publicité - qu'elle nomme « effort d'autofinancement » - par la volonté qu'elle a d'une adaptation nécessaire des services qu'elle offre à un univers audiovisuel en évolution, sans que cette adaptation fasse augmenter la redevance.

Sans entrer dans la polémique du bien-fondé d'une redevance assez élevée, compte tenu du nombre de chaînes qui en bénéficient dans le panorama de l'audiovisuel, ni de la justification du financement, c'est-à-dire l'utilisation de la publicité par des chaînes qui taxent déjà leurs téléspectateurs par la redevance, il reste à noter que le désir de se poser en chaîne de service public, financée par la redevance, est aujourd'hui une réalité différente.

A-3 : Plan idéologique :

C'est essentiellement au niveau de ses missions que se reconnaît une chaîne de service public.

Faire de la télévision publique, pour Jean-Pierre ELKABBACH, c'est « s'engager à satisfaire les exigences de l'ensemble des publics, c'est aller au-delà de leurs attentes, c'est répondre aux besoins de chacun d'eux. Le service public se doit de réserver une place à chacun, (...), et il a pour vocation d'être le carrefour de la diversité, le lieu des idées et des débats, la compagne de l'information, de la culture et de la mémoire. » (1995, préface à la brochure France Télévision.)

« Une exigence : le service de tous » ; c'est ainsi que le service public se définit lui-même, en précisant, comme l'a écrit Xavier GOUYOU BEAUCHAMPS en 1995 dans La télévision au service du développement régional, que « la mission de la chaîne des régions, France 3, est une mission de service public qu'on pourrait également qualifier de mission civique. Elle contribue à structurer le territoire en unités aptes à affronter les grands enjeux internationaux, qu'ils soient économiques, culturels ou sociaux. France 3 est la chaîne des régions françaises : ceci a été réaffirmé tout récemment par l'état, qui a publié au journal officiel du 18 septembre

1994 son nouveau cahier des missions et des charges, soulignant la vocation particulière de chaîne régionale et locale de France 3. »

A travers ces citations d'hommes impliqués dans l'engagement de France 3, nous pouvons dégager plusieurs choses : France 3 se pose en chaîne de service public, c'est-à-dire au service de son public, en lui proposant une gamme de programmes la plus large possible, en évitant les écueils de l'élitisme et de la bêtise, dans une optique de proximité.

Cependant, poser ainsi le service public en mousquetaire, indispensable sauveur de la population des téléspectateurs, paraît quelque peu idéaliste, voire présomptueux...

France 3 est la chaîne de toutes les régions ; cette mission a été réaffirmée récemment par l'Etat qui, dans le nouveau cahier des missions et des charges du 18 septembre 1994, a souligné la « vocation particulière de chaîne régionale et locale de France 3 ».

Ainsi, être la chaîne de la proximité serait donc la mission de service public assignée à France 3.

Avant d'aller plus loin, il nous faut faire ici trois remarques concernant cette mission.

Premièrement, cette volonté de servir le public en étant chaîne de proximité a été affirmée récemment par l'Etat ; cependant, cette conception n'est historiquement pas nouvelle.

Lille, par exemple, s'est posée d'emblée comme chaîne régionale à sa création, soit en 1950 !

Il faut même préciser que le succès de cette chaîne régionale « d'amateurs » étant grandissant, Paris a décidé, dans les années suivantes, d'associer Lille à son savoir-faire parisien, et finalement, de ne plus utiliser la station lilloise que comme pôle de retransmission de ses propres programmes nationaux...

Car Paris voulait rester maître de toute circulation d'information, c'est-à-dire rester au centre du pouvoir, ligne fortement soutenue par les hommes politiques successivement en place, et d'autre part, Paris considérait que la province ne pouvait - ne devait - accéder au niveau de compétence professionnel qu'était le sien.

Ces conceptions sont-elles révolues ? Rien n'est moins sûr...

Aussi cette volonté de régionalisation et de proximité ressemble quelque peu à un juste - et tardif - retour des choses et reconnaissance des compétences.

Deuxièmement, nous verrons, dans la partie « programme national et régional », que France 3 affiche une politique de proximité qui passe, selon elle, par une diffusion supérieure de programmes régionaux par rapport aux programmes nationaux.

Reste que, si l'on observe le budget des dépenses, les programmes nationaux, moins nombreux, obtiennent beaucoup plus de moyens financiers que les programmes régionaux !
Une volonté de régionaliser, certes, mais en conservant la part belle à Paris...

Troisièmement, il faut noter l'origine du choix de la mission de France 3 : l'Etat...
Car ne serait-il pas envisageable que cette définition des missions de l'entreprise vienne de l'intérieur même, de la base ?
Or c'est le ministre de la communication, Alain CARIGNON, qui en 1993 demande un rapport, intitulé l'avenir de la télévision publique, à une commission présidée par Jacques CAMPET.
L'objet de ce rapport officiel est de redéfinir le service public, ainsi que de proposer des moyens pour mettre en place un service public effectif et efficace.

Ce livre blanc fait acte d'autorité (c'est le dernier en date), tant dans le monde politique que dans le milieu audiovisuel, puisque les membres de cette commission faisaient partie des deux milieux.

Notons simplement que des réalités parfois déjà mises en place sur le terrain (la régionalisation) sont « décidées » dans les hautes sphères, et que pour affirmer une politique de proximité, c'est France 3 Paris, le gouvernement, qui prennent les décisions...

S'il semble donc juste de parler de régionalisation de France 3, c'est-à-dire de service public, l'entreprise est bien loin de la décentralisation, que ce soit au niveau budgétaire ou encore de la prise de décisions...

Et cette ambivalence au sein d'une chaîne régionalisée et centralisée est parfois source d'un certain malaise dans le désir de proximité.

1-B : France 3, des spécificités

France 3 présente des particularités qui font l'originalité de cette chaîne dans le paysage audiovisuel.

En effet, elle ne se résume pas à Paris ; sa volonté et la politique mise en œuvre ont permis à cette chaîne d'entretenir des relations privilégiées avec les régions, et ceci à différents niveaux, que nous allons examiner.

B-1 : Programmes nationaux et programmes régionaux :

France 3 est la seule chaîne qui, en plus de son programme national, diffuse en décrochage (ou pas) des programmes régionaux conçus et réalisés par les régions elles-mêmes.

Les programmes nationaux ont cette dénomination parce qu'ils sont diffusés par France 3 Paris, et donc visibles par tout téléspectateur français, tandis que les programmes régionaux sont diffusés par chaque région - France 3 se répartit en douze régions- et sont donc uniquement visibles par le téléspectateur de cette région.

Concrètement, cela signifie que Paris diffuse une émission ; cette émission terminée, lorsque le programme régional est lancé, le téléspectateur marseillais verra le journal de Marseille, et ainsi de suite pour chaque région : c'est ce qu'on appelle un « décrochage ».

Il s'agit donc, après une diffusion par Paris, d'un éclatement du passage à l'antenne : Paris donne l'antenne à chacune des régions de France, en même temps (c'est le décrochage) ; puis l'émission régionale achevée, toutes les unités régionales rendent l'antenne en même temps -et à une heure bien précise- à Paris, pour la suite des programmes (c'est le raccrochage).

La grille de programme (l'emploi du temps de toutes les émissions, ou minutage du temps d'antenne de toutes les diffusions) de France 3 est constituée par :

- des programmes nationaux (vus par la France) produits par Paris : par exemple, La marche du siècle, produite par France 3 Paris,
- des programmes nationaux (vus par la France) produits par l'une des régions : par exemple, La cuisine des mousquetaires, produite par France 3 Aquitaine,
- des programmes régionaux (vus par une région) produits par une région : par exemple, Tout le monde descend, produit par France 3 Nord,
- des programmes locaux (vus par une localité au sein d'une région), produit par une « locale » : par exemple, le journal local Europole, produit par France 3 Lille.

Ainsi constatons-nous qu'il y a deux niveaux de décrochages possibles : du national au régional, et du régional au local et qu'un programme peut être produit à différents niveaux (Paris, région, local).

Voir en annexe 4, « la carte de la répartition des directions et bureaux de France 3 par régions ».

L'intérêt de ce principe de décrochage en région réside essentiellement dans le potentiel de la proximité ; en effet il permet à chaque téléspectateur d'avoir des informations ou des émissions sur SA région, tout en découvrant d'autres régions, puisque dans un souci d'économie, les

régions importent des émissions d'une autre région (Lille diffuse Evasion, fait par Lyon), tandis qu'elles exportent leurs propres émissions (Bordeaux diffuse Sur un air d'accordéon, fait par Lille).

Même si ce système d'échange s'avère économique, les principes du décrochage et de la production régionale, conditions d'une vraie télévision de la proximité, restent lourds financièrement et humainement.

B-2 : La filière France 3 Production

L'implantation de moyens de production en région représente un atout décisif au service des programmes ; c'est aussi un facteur de développement économique régional.

Aujourd'hui, il existe six centres de production, qui font de la « production lourde », avec plus de moyens et de plus gros budgets que dans les autres directions régionales.

Trois centres principaux, situés à Lille, Lyon et Marseille, possèdent un équipement performant, qui leur permet de produire films et vidéos.

Trois autres centres, moins importants, situés à Rennes, Nancy-Strasbourg, Bordeaux-Toulouse, offrent la possibilité de produire soit des vidéos, soit des films, soit des films d'animation ; leur potentiel de production est donc moins large que celui des autres centres.

Cette spécificité de France 3, de régionaliser ses moyens de production, est une chance pour les régions et la vraie marque du souci de proximité, géographique, économique et humain.

Il ne faut cependant pas oublier, par exemple, que depuis avril 1950, Lille est indépendante -et la première à l'être en dehors de Paris- au niveau de la production et de la diffusion.

Autrement dit, si ces centres de production existent aujourd'hui, ne serait-ce pas aussi parce que le potentiel humain, technique et intellectuel préexistait déjà ?

Nous l'avons vu : la politique de régionalisation de France 3, qui entend incarner sa mission de « chaîne de la proximité » par des programmes régionaux et une production régionale majoritaires, est lourde financièrement et humainement.

Ces moyens sont-ils mis en œuvre pour le bon fonctionnement de cette mission de France 3 ?

Selon les brochures de présentation de France 3 (celle de 1995, par exemple), « les chiffres montrent justement que France 3 assume pleinement cette mission de proximité, puisque 75% des effectifs de France 3 travaillent

en région, que par ailleurs, sur 15.800 heures diffusées chaque année, 9.600 sont des heures régionales. »
Cependant, une autre lecture peut être proposée : France 3, Chaîne des régions, produit un peu moins de la moitié de ses diffusions à Paris, avec 25% du personnel et surtout, consacre 30% de son budget de dépenses au programme national contre 26% aux programmes régionaux, pourtant plus importants en nombre d'heures diffusées.
Voir en annexe 5, « la répartition des dépenses dans le budget de France 3 », ainsi que « la répartition des effectifs entre les régions et le siège ».

Ainsi nous constatons que malgré la volonté affichée d'une régionalisation, et bien qu'effectivement des choix aillent dans ce sens, il n'en reste pas moins que des inégalités subsistent entre Paris et les régions, au détriment de ces dernières. « Régionalisation et non décentralisation », c'est ce que constate aussi Guy ARTHUS dans son mémoire sur La télévision régionale de la 3ème chaîne à France Régions 3.

Nous pouvons donc définir France 3 comme la chaîne des régions...centralisée !
Ce qui n'est pas sans conséquence sur le fonctionnement des directions régionales de France 3...

2 : France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie

Nous avons observé l'organisation de France 3 dans son ensemble ; qu'en est-il pour les régions ? La structure se retrouve-t-elle, le fonctionnement est-il différent, le flux des informations peut-il circuler plus librement ?

Nous allons voir qu'être l'un des maillons de la chaîne, demande un certain conformisme, bien difficile à remodeler...

2-A : Le rôle de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie : région ou annexe ?

Stimulée par une population nombreuse (environ 6 millions d'habitants, soit la 3ème région de France après Paris et Lyon) et des téléspectateurs sur-consommateurs de médias, attentifs aux informations régionales, la région Nord-Pas de Calais-Picardie est particulièrement riche au niveau audiovisuel, ainsi qu'en témoignent les différents organismes qui se sont développés dans les trois secteurs public, privé et associatif.

Le paysage dans lequel s'inscrit France 3 exige donc une certaine qualité de la part de la chaîne publique.

France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie a, comme les douze autres régions France 3, un rôle de diffusion et de production de la télévision régionale pour les cinq départements couverts (Nord, Pas-de-Calais, Somme, Oise, Aisne), soit pour les deux régions administratives du Nord et de la Picardie, ainsi que pour une partie de la Belgique et des côtes de la Grande-Bretagne.

L'activité de la région Nord-Pas de Calais-Picardie est très importante, car elle représente l'un des trois centres de production lourde (film et vidéo) de la chaîne.

Géographiquement, **l'implantation** de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie est dispersée :

- Une Direction Régionale, située à Lille, qui est chargée des décisions et du suivi (administratif, financier, humain)
- Une Unité Régionale de Production (URP), à Lambersart, chargée de la production lourde
- Deux Bureaux Régionaux d'Information (BRI), à Lille et à Amiens, chargés des journaux d'information régionale
- Trois Editions Locales, à Boulogne-sur-Mer, Lille, Amiens, qui produisent des journaux d'information locale, intitulées respectivement Côte d'Opale, Europole et Picardie
- Quatre Bureaux Décentralisés, à Boulogne-sur-Mer, Beauvais, Soissons et prochainement Arras, qui ont pour tâche le résumé d'information tout image.

Grâce à cette couverture géographique (France 3 parle de décentralisation), une bonne représentation de la région est assurée.
Voir en annexe 6, « la carte régionale ».

Il faut toutefois souligner que c'est à Lille que sont regroupées toutes les fonctions, dont les plus importantes (Direction Régionale) et les plus poussées (le BRI de Lille est supérieur en moyens financiers, techniques et humains à celui d'Amiens).

La centralisation est donc l'apanage de Paris pour la France, mais en province aussi, les grandes villes aiment centraliser.

Après avoir situé l'implantation de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie, il nous faut étudier son **activité,** constituée par deux facettes ; le programme régional et la production lourde.

A-1 : Programme régional :

Nous l'avons vu, c'est ce programme qui est diffusé en décrochage régional ou local, mais aussi parfois dans une autre région, voire en national.

Tous les ans, en septembre, un nouveau programme est lancé avec « la grille des programmes » (qui est un emploi du temps hebdomadaire de toutes les diffusions), grille qui est revue en janvier pour d'éventuels rajustements. Enfin, ce programme ne connaît pas de diffusion pendant les grandes vacances (juillet et août) pour raison d'économie.
Voir en annexe 7, « la grille des programmes de la rentrée de septembre 1995 ».

Ce programme régional, qui représente 940 heures d'antenne diffusées en 1996, se divise en deux familles :

1- Les émissions d'information (grossièrement, le journal télévisé) qui traitent de l'actualité régionale et locale (490 heures de diffusion en 1996).
2- Les autres émissions qui sont des programmes de service, de divertissement et de découverte de la région (450 heures en 1996).
Voir en annexe 8, « la grille des émissions régionales de 1996 ».

La majeure partie de ce programme est enregistrée dans l'un des studios de la région, ou en extérieur grâce aux cars-régie.

A-2 : Production lourde :

Cette activité correspond à la production et post-production polyvalente (film et vidéo), pour des besoins nationaux, régionaux, ou d'autres diffuseurs (à titre commercial).

La production lourde se divise elle-même en plusieurs branches, dont :

1- Les fictions : commandées par Paris à une région, réalisées avec un co-producteur, le plus souvent privé.
Le tournage peut se faire dans toute la France, mais la post-production (travail de montage, bruitage, synchronisation,...) se fait à l'Unité Régionale de Production (Lambersart pour le Nord), tandis que la promotion est suivie par Paris.
2- La vidéo lourde : des cars en déplacement dans toute la France assurent, en direct, la couverture d'événements différents pour le national.
3- La vidéo légère : ce sont des reportages, souvent tournés pour des documentaires ; ils nécessitent une post-production à l'URP.

Nous pouvons constater au sein même de ce qu'il est convenu d'appeler la télévision régionale, **une centralisation du potentiel** (l'URP à

Lille), **une hiérarchisation des décisions** (Paris commande les fictions aux régions) et **une appropriation de l'information vécue comme pouvoir** (la promotion d'une fiction se fait par Paris).

2-B : Son fonctionnement :

France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie a besoin, comme toute entreprise, d'un potentiel humain, financier, technique et informationnel pour fonctionner.

Il ne sera pas ici fait mention du potentiel technique ; il suffit de dire que les moyens techniques offerts par France 3 sont performants, que le personnel est qualifié, et que seuls font défaut les stages de formation aux nouveaux équipements.

Nous allons tenter de déterminer si la chaîne qui se veut proche de ses téléspectateurs, l'est aussi de son personnel et si l'information qu'elle offre si généreusement à son public, circule aussi facilement à l'intérieur.

B-1 : Potentiel humain :

Visualiser le panorama humain, c'est mieux cerner le fonctionnement général.

Le personnel est composé de 314 collaborateurs, répartis dans différents services, aux fonctions différentes.

1. La Direction : dirigée par Monique SAUVAGE, elle est le centre des décisions du Nord-Pas de Calais-Picardie.
2. L'administratif : dirigé par Monique BURY, il comprend les services financiers, du personnel, etc. ; avec la Direction, ce service compte 42 personnes.
3. L'Unité Régionale de Production : dirigé par Didier HESPEL, elle permet donc la production et la post-production, à l'aide des 94 personnes qui y travaillent.
4. L'Antenne Régionale, dont François LIONET a la responsabilité, se divise elle-même en deux branches :
    - Les journalistes, chargés de tout ce qui est « information », au nombre de 71,
    - Les techniques, chargés de toute la partie « technique » du produit (cameramen, scriptes, monteurs,...), au nombre de 107.

Voir en annexe 9, « l'organigramme de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie » et « les chiffres du personnel, de 1996 ».

On peut donc voir que les corps de métier en exercice à France 3, sont naturellement et administrativement séparés.

Pourtant, le cloisonnement existe encore à un autre niveau, plus prosaïque, mais tout aussi capital : la répartition spatiale.

En effet, le siège de France 3 Lille se situe dans un hôtel particulier du siècle dernier, où travaillent la direction et l'administratif.

Des bâtiments ont ensuite été raccrochés à cet hôtel, afin d'augmenter la surface utilisable ; on retrouve ainsi la partie du technique, puis celle des journalistes, très moderne.

Bien-sûr, il est plus pratique pour les personnes d'un même service de se trouver proches les uns des autres, et d'autre part certains efforts ont été faits, puisque tous ces bâtiments sont reliés entre eux par des passages abrités ; cependant, comme des entrées indépendantes sont possibles, la majorité du personnel entre dans SON bâtiment, négligeant ainsi le relationnel possible avec d'autres personnes.

Soulignons que les étages au sein de ces bâtiments ne favorisent pas non plus les échanges.

Si le cloisonnement apparaît à l'intérieur même de France 3 Lille, il existe aussi entre les bureaux de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie, ne serait-ce que par la distance géographique.

B-2 : Potentiel Financier :

Pour qu'une entreprise fonctionne, il lui faut des moyens ; France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie disposait, en 1996-1997, d'un budget annuel de **230,8 millions de francs**, dont :

- 75,6 millions pour l'URP
- 155,2 millions pour la fabrication et la diffusion du programme régional, c'est-à-dire :
    - 48,4 M.F. pour les émissions de programme
    - 101,3 M.F. pour l'information locale et régionale.

Voir en annexe 10, « le budget de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie ».

Ainsi voit-on que le plus gros budget est consacré à l'information locale et régionale, ce qui montrerait bien le souci d'engagement dans une politique de la proximité.

B-3 : Potentiel informationnel :

Avant de s'engager plus avant dans cette réflexion, il convient de définir ce qui est ici appelé « information » ;

Selon le Larousse, « information » a plusieurs significations : cela peut être l'action d'informer ou de s'informer, ou une nouvelle communiquée par un média (par exemple, la télévision). Et en effet, ces nuances se retrouvent dans l'organisation interne de France 3.

1. L'information-nouvelle :

- **Le service documentation** : localisé dans le secteur des journalistes, il existe et fonctionne presque exclusivement pour les magazines d'informations, à savoir surtout pour le Journal Télévisé (JT). En effet, le travail de ce service consiste à dépouiller le courrier pour préparer aux journalistes des propositions de sujets ; puis, après la conférence qui décide des thèmes, du temps et du passage de ces sujets, les documentalistes préparent des dossiers documentaires, des contacts,... pour faciliter les reportages.
  Au vu de l'effectif des documentalistes, ils ne peuvent aller au-delà de ce travail quotidien dans l'urgence (puisque l'échéance du JT est très brève), si ce n'est pour indexer et scanner des articles importants, ou constituer des dossiers récapitulatifs (par exemple, en juin, les résultats des élections législatives).
  L'essentiel de l'activité du service de documentation à France 3 Lille, qui est le service pour tout le Nord-Pas de Calais-Picardie, consiste à proposer et nourrir les sujets traités par les journalistes, dans le cadre du JT.
  Les documents conservés ne concernent donc que l'actualité, et pas l'entreprise France 3, excepté quelques dossiers sur le sensationnel (scandales,...).
  Nous verrons les conséquences de cette conservation très ciblée dans la suite de ce rapport.
- **Le service vidéothèque** : attenant au service de documentation, c'est le lieux de conservation des sujets de JT, des documentaires et émissions régionales de France 3.
  Les cassettes, indexées par « émissions » et « sujets », sont au bout de trois ans envoyées à l'I.N.A. (Institut National de l'Audiovisuel) de Lille.

Nous voyons donc qu'en ce qui concerne « l'information-nouvelle », il n'existe à France 3 qu'une mémoire de l'immédiat, c'est-à-dire que rien n'est conservé sur la durée.

Par exemple, il est impossible de connaître la composition exacte du JT du 10 avril 1974, quant au déroulement (conducteur), contenu (discours du journaliste hors reportage), moyens techniques et humains (équipes

concernées, fiches techniques), puisqu'aucun de ces documents n'est conservé.

Cette non-conservation de la production de France 3 est un lourd handicap pour la mémoire de l'entreprise ; nous y reviendrons.

2. L'information-renseignement :

L'action d'informer ou de s'informer, que nous délimiterons ici au sujet France 3, à savoir l'information **sur** France 3, peut revêtir plusieurs formes : facture, recensement du personnel, inventaire, note de service,...

Aussi nous parlerons de l'information en tant que renseignement permettant la prise de décision ou en tant qu'information créée par la prise de décision.

Car dans le milieu de la télévision, toute décision est lourde de conséquences ; savoir ce qui va continuer ou pas, avec quelles personnes et quel budget, pour quelle durée ; tout cela constitue des données primordiales... remises en cause chaque année, par l'instauration de la nouvelle grille de programmes.

Autant dire que les choix à faire - les prises de décisions - sont nombreux...

Or il faut constater que la circulation d'informations se fait très difficilement, que ce soit en provenance de la base ou de la direction...

Et ce mauvais fonctionnement ne facilite pas la tâche de certains services, comme le service de communication !

Il était important de suivre la réflexion qui vient d'être menée pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, parce qu'avant de parler d'un élément, il est indispensable de cerner l'ensemble auquel cet élément appartient, pour le situer par rapport à son environnement, qui n'est jamais neutre.

Aussi voyons-nous nettement que les mécanismes à l'œuvre au sein de France 3 se retrouvent au niveau régional, à France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie ; à l'échelle de la France, Paris centralise par rapport aux régions ; à l'échelle des régions, c'est la grande ville (Lille) qui centralise.

Ainsi l'architecture, à des niveaux différents, présente des similitudes : une politique de la proximité qui cache une réelle hiérarchisation et centralisation, détentrices de l'information, des décisions et du pouvoir.

Rappelons à ce stade que la centralisation observée n'est peut-être pas si étonnante : car qui est le « maître », finalement, de la télévision publique ? L'Etat. Or ses représentants, les hommes politiques ont une durée de

longévité moins grande que la télévision, et pourtant ils ont aussi un pouvoir de décision déterminant.

Deux questions pour clore ici le sujet :

Quel gouvernement n'a pas « touché » à la télévision ?

Dépendante financièrement, avec des représentants de l'état à sa tête, une chaîne publique peut-elle prétendre à la neutralité ?

Il semblerait donc que l'information, clef du pouvoir, ne puisse circuler réellement librement dans une entreprise qui est pourtant une chaîne de service public.

Ensuite, le problème de l'organisation de l'information ne peut être appréhendé fragmentairement : par l'étude de France 3 et de l'une de ses directions régionales, Lille, nous avons pu comprendre que l'organisation de l'information suit l'organisation de l'entreprise :

- D'une part au niveau hiérarchique : la personne hiérarchiquement haut placée, qui est amenée à prendre des décisions, représente la personne détentrice de l'information créée par sa décision. Or elle ne fait que peu circuler l'information, qui est synonyme de pouvoir.
- D'autre part, par le cloisonnement observé en interne : Paris/Régions, Direction/Services, Service administratif/Service Technique/Journalistes, etc. : chaque partie conserve SES informations -qui pourraient par ailleurs être essentielles à la prise de décisions-.

Mais puisque le sentiment de partage n'existe pas, l'information ne circule pas.

C'est pourquoi cloisonnement et hiérarchie viennent diviser le potentiel de l'information ;

Cet état de fait est modulable en fonction des personnalités en place, mais il reste globalement identique.

Cette division n'est sans doute pas le résultat d'un choix conscient, mais plutôt d'une inertie face à une organisation spécialisée : car dans une entreprise comme France 3, tout le monde ne peut pas tout faire, une certaine spécialisation s'impose !

Cependant, force est de constater que cette spécialisation confine le plus souvent au cloisonnement et bloque donc la communication de l'information.

Car l'information ne prend-elle pas toute sa valeur dans sa communication ?

Deuxième partie :

Le service de communication : un lieu stratégique

Il ne suffit pas d'avoir de l'information : pour quelle soit utilisable et utilisée, encore faut-il que ces informations soient à disposition, ou communiquées.

Or il semble que ce ne soit pas le cas pour toutes...

Un service de communication peut-il fonctionner dans une entreprise à la « politique cachée » de non-communication ?

A-t-il justement pour rôle de mettre en place cette communication ? Le peut-il ?

C' est ce que nous allons essayer de voir dans cette partie, à travers l'étude du service communication, service qui ne peut être envisagé qu'au sein de la structure de France 3 Lille.

Nous verrons que les enjeux généraux déjà mentionnés se répercutent ici, à un niveau plus spécialisé.

Car comme nous l'avons vu précédemment, le problème de la communication de l'information ne peut être étudiée de façon isolée ; il s'inscrit dans un ensemble, composé de la structure même et du fonctionnement de l'entreprise.

La sectorisation de l'information en entreprise est-elle un frein à sa communication, ou la condition d'une meilleure exploitation ?

L'information est-elle envisagée comme un domaine « réservé » ou un domaine de « communication » ?

Ces questions sont essentielles pour que nous puissions, par la suite, appréhender de façon claire et objective la mémoire d'entreprise.

1 : Présentation : un service de presse ou un service de communication ?

Ce service n'est en effet appelé « de communication » que depuis peu, et pour la majorité du personnel de France 3, il est resté le « service de presse ».

Dans l'histoire de France 3 Lille, les activités de production se développant, il est apparu que le fonctionnement rendait le travail d'un attaché de presse indispensable ; travail qui consistait tout d'abord au simple détachement d'une personne à ce travail.

Différents facteurs réunis ont permis la prise de conscience de l'importance du secteur communication :

- le développement des activités de France 3 Régions (grâce au début de reconnaissance de sa spécificité et de ses potentiels, passant par un financement accru)
- le changement du marché (privatisation) impliquant la concurrence

- l'évolution des moyens de promotion (invitation de journalistes,...).

Car le service de presse est le promoteur de la chaîne, le porte-parole de l'image que la chaîne veut donner...

1-A : Structure du service de communication de France 3 Lille

Créé relativement récemment et géré par de nouvelles personnalités : voilà le point de départ d'un état des lieux de ce service.

Ce service se compose d'une responsable de communication, Dany BONNAURE, qui occupe cette fonction depuis 1983 ; et d'une assistante de communication, Séverine BEAURAIN, en place depuis 1994.

Les outils mis à la disposition du service consistent en un Mac Intosh (avec une imprimante), car ces logiciels permettent une plus grande potentialité dans l'utilisation graphique, et une plus grande souplesse, ainsi qu'un P.C. (aussi avec imprimante), ici surtout utilisé pour les contacts, l'envoi et la réception de message ou communiqués,...

Le fax, comme la photocopieuse, appareils souvent mis à contribution dans ce secteur d'activité, ne sont pas dans le service même, mais dans un autre, à proximité.

Nous avions parlé précédemment de la disposition géographique des services de France 3 ; il faut savoir que le service de communication est bien placé, puisqu'il est situé dans l'entrée du bâtiment de la Direction et de l'administration, soit dans l'hôtel particulier, près des salons de réception et de conférence.

La situation stratégique de ce service (on pourrait encore citer comme exemple de désir de communication la porte, qui est en verre), mais surtout la personnalité des personnes y travaillant, par leur disponibilité et leur professionnalisme, tout ces éléments devraient permettre le bon fonctionnement de ce service de communication.

Mais justement, quelles sont les missions remplies par ce service ?

1-B : Les missions du service de communication

Les missions et responsabilités de ce service sont très nombreuses, lorsque l'on prend en compte les moyens humains accordés ; les tâches attribuées à deux personnes peuvent être lourdes...

B-1 :La revue de Presse : chaque matin, une lecture des journaux reçus (Quotidiens parisiens, régionaux, hebdomadaires nationaux, régionaux, programmes télévisés) doit permettre la constitution de dossiers pour la revue de presse, par le repérage, découpage, collage et classement des articles.

Les critères du choix des articles sont les suivants :

- Tournages et critiques d'émissions et de films produits par France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie,
- Nomination de personnel, discours, grille de rentrée,...,
- Les comédiens ayant déjà tourné pour France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie,
- Les difficultés de l'audiovisuel en France
- De façon très générale, tout article traitant de l'actualité, de la production, de l'organisation de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie.

Les articles de presse collectés peuvent avoir trois origines :

- « Indépendante » : le journaliste a écrit son article sans entrer en relation avec France 3.
  Il s'agit généralement d'un article « critique », suite à la diffusion d'une émission, ou autre production.
- « Suivie » : le journaliste, dans le cadre de l'écriture de son article, a besoin de renseignements : il entre en contact avec le service communication, qui lui fournit des renseignements oraux, écrits, voire des photos (très demandées).
  Il s'agit souvent d'un article écrit en réponse à un communiqué de presse, envoyé par le service de communication.
- « Provoquée » : le journaliste, suite à un communiqué de presse, a été invité à se rendre sur les lieux d'un tournage d'une fiction, par exemple ; tous les renseignements lui sont alors communiqués, il reçoit un dossier de presse, il a la possibilité de photographier et d'interviewer les acteurs.
  Il s'agit surtout d'articles portant sur la réalisation de Fiction par France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie.

La revue de presse constituée se classe par ordre chronologique, les documents les plus récents en tête de classeur.
Ce classement a été adopté au vu de l'utilisation, car les recherches se font par dates, et concernent généralement une période récente (quelques semaines).

B-2 :Les communiqués de presse : ils sont envoyés aux quotidiens régionaux (service télévision), les magazines de télévision, etc., à différentes occasions ;

- Accompagnant les grilles de programmes ; envoyés chaque semaine, cela représente le plus gros du travail.
  Il met en valeur les émissions de décrochage, produites par France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie.
- A l'occasion d'un événement particulier ; comme le tournage d'une fiction, la projection de presse d'un film terminé, l'enregistrement d'une émission, ...

Ces communiqués servent à attirer l'attention des journalistes quant à la production régionale.

B-3 :La rédaction de documents de communication : ce service a pour charge de réaliser, par exemple, à la rentrée, un document de présentation des émissions régionales, une plaquette présentant France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie (la première date de septembre 1995), mais aussi de permettre la diffusion en interne.
Voir en annexe 11, la plaquette « La télévision publique au cœur de votre région ».

B-4 :L'accueil, au sens large : en effet, toute visite est accueillie par le service de communication ;

- Les « nouveaux » à France 3, qu'ils soient de nouveaux employés, des professionnels venant dans le cadre d'un échange, des stagiaires en observation, ou des particuliers curieux de savoir ce qui se passe dans les coulisses.
  A tous ceux-ci, **une visite guidée** (sur rendez-vous) est proposée, comprenant la présentation de l'établissement, l'explication de la spécificité de France 3 (les décrochages régionaux) et son illustration par la possibilité d'assister au Journal Télévisé en direct sur le plateau ou en régie, visite complétée par une distribution de plaquettes sur France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie, ainsi qu'éventuellement quelques gadgets (porte-clefs, stylo, ...).
- Les journalistes ; nous l'avons vu, pour assurer la publicité d'une nouvelle production (Fiction ou émission particulière), le service de communication envoie des communiqués de presse, mais aussi invite les journalistes à assister aux tournages.
  Après avoir prévenu la presse, le rôle du service est de financer le déplacement des journalistes (ainsi que leurs frais de déplacement), de les accueillir à leur arrivée, puis de les convoyer

sur les lieux du tournage, où le chargé de communication aura un rôle d'explications, de mise en relation et de divulgation de tous les documents indispensables à la rédaction d'articles (Photos, biographie d'acteur, résumé du scénario,...).

Il ne reste plus alors au service qu'à recueillir dans la presse les articles écrits à la suite de ces visites « organisées ».

- Les employés de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie ; car en effet, ce service n'est pas seulement ouvert aux personnes extérieures, mais il est aussi un lieu de communication au sens large, c'est-à-dire d'expression pour ceux qui le souhaitent, d'échange, de demande de renseignements ou de service, de gadgets aussi, ce qui est l'occasion de demander des informations informelles venant de différents secteurs.

B-5 :Le téléphone : l'appareil qui est peut-être le plus utilisé dans ce service, que ce soit pour :

- demander des renseignements,
- transmettre un appel à la personne compétente,
- répondre directement à la demande de renseignement (modalités pour une visite guidée, recette de l'émission « Goûtez-moi ça ! »,...) venant de l'extérieur, mais aussi en interne !

B-6 :Les gadgets France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie : ils sont en effet sélectionnés, commandés et stockés par le service en vu de promouvoir de façon originale France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie ; par exemple, le gadget de France 3 Côte d'Opale est un cerf-volant.

Ces gadgets sont distribués aux journalistes, mais aussi aux salariés de France 3, ainsi qu'à certains visiteurs.

B-7 : La communication interne à l'entreprise : par la diffusion des grilles de programmes, des notes de service en provenance de la direction ou de Paris, des notes internes (nomination, mutations,...).

B-8 : Et bien d'autres choses encore ! A savoir des conférences de presse (et parfois à cette occasion, des buffets), des départs en retraite, etc.

Nous voyons donc que si les missions attribuées au service communication sont fort nombreuses, les principales tâches concernent la **communication avec l'extérieur**, que ce soit avec la presse, pour la promotion de la production de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie, ou avec le public, par les réponses au téléphone et les visites guidées.

Ainsi il semblerait que la communication interne fasse un peu figure de parent pauvre dans cette organisation des missions.

Mais cette organisation est-elle dû au service de communication en lui-même, ou ne faut-il pas plutôt regarder du côté de la politique générale de France 3, qui implique certains choix ?

Car un chargé de communication, c'est un individu de « contacts », devant posséder des qualités d'organisation tangibles, mais c'est aussi une rotule (indispensable) entre deux systèmes : l'information ascendante et descendante.

Et cette rotule doit savoir s'effacer (tout en fonctionnant efficacement) pour mieux faire éclater le prestige ou la réussite de l'opération, du supérieur hiérarchique ou de la Société, être fonctionnelle pour la diffusion des informations, tout en se faisant tour à tour rusée et diplomate pour obtenir tout simplement des informations.

Comment un service de communication peut-il fonctionner s'il doit sans cesse batailler pour récolter quelques informations ?

Ne peut-on penser que le problème de la communication se situe à un autre niveau ?

2 : La communication de l'information : un lien étroit avec la politique de l'entreprise.

Nous avons vu que le service de communication était plus qu'un service de presse, mais aussi que l'information communiquée l'était beaucoup plus en direction de l'extérieur qu'en interne, sans que cela soit imputable aux personnes qui en ont la charge.

Sans vouloir « rechercher le coupable », il serait peut-être intéressant d'envisager l'organisation même de France 3 Lille comme un frein potentiel à la communication de l'information.

2-A : De la structure au style de gestion

Lorsque les communications ont du mal à s'établir, ne conviendrait-il pas, avant d'en rejeter la responsabilité sur les cadres, de réexaminer l'organigramme de l'entreprise ?

C'est la démarche que nous propose François GONDRAND, dans son ouvrage intitulé L'information dans les entreprises et les organisations.

Il insiste sur le fait que si l'on a fondé sa politique de communication sur la structure existante, en confondant volontairement structure et hiérarchie, on court le risque de voir les circuits d'information se bloquer quand la structure sera modifiée. Loin de faciliter la communication, la structure lui aura été nocive, parce qu'on avait trop compté sur elle pour véhiculer l'information.

Ceci est une base de réflexion intéressante dans le cas de France 3, si en plus des observations qui viennent d'être formulées, nous faisons appel aux conclusions auxquelles nous étions parvenus dans la première partie du rapport.

A savoir que la politique de communication en place à France 3 est bien hiérarchisée, puisque dans ce domaine particulier, il est synonyme de pouvoir ; sa centralisation hiérarchisée est donc inhérente au système de fonctionnement.

D'autre part, par le type de structure (dépendante de l'Etat), il est fréquent que les personnes hiérarchiquement hautes, c'est-à-dire celles qui détiennent l'information, soit « déplacées », ou remplacées.

Par rapport à ce que nous suggérait F. GONDRAND, dans le cadre de France 3, les circuits de communication sont sans cesse mis en danger de par la détention hiérarchique et centralisée de l'information.

D'autre part, cette hiérarchisation de la structure ne permet même pas, dans ce cas, de faciliter le circuit de communication.

Selon F. GONDRAND, la structure d'une entreprise n'est que l'expression de son organisation et de sa politique générale ; aussi, dire que cette structure doit être modifiée revient à dire qu'il faut identifier cette structure, avant de pouvoir transformer le mode de gestion de l'entreprise.

Octave GELINIER, dans Le secret des structures compétitives, distingue quatre types de structures d'entreprise (que l'auteur appelle « système physiologique »), qui facilitent plus ou moins l'efficacité, notamment à travers la communication.

Selon sa grille, France 3 correspondrait à « l'entreprise traditionnelle », avec un cadre structurel peu formalisé et des règles de fonctionnement qui relèvent du « droit coutumier ».

Sa structure est essentiellement hiérarchique, avec des services fonctionnels inexistants ou peu développés.

Les communications chef-subordonnés sont assez bonnes, les informations circulent relativement bien de façon informelle.

Mais il est admis que le supérieur garde pour lui certains faits ; ceci est corroboré par des méthodes de direction qui centralisent les décisions et favorisent peu la délégation et l'étude collective des décisions.

Par voie de conséquence, les subordonnés adoptent une attitude passive.

Nous pouvons souligner l'adéquation de cette définition de l'entreprise traditionnelle, telle que l'envisage O. GELINIER, avec les réflexions tenues depuis le début de ce rapport (sauf peut-être en ce qui concerne l'attitude passive, car au contraire, c'est l'effort des employés qui permet le fonctionnement de la maison).

La difficulté de la communication de l'information au sein de France 3 ne se pose pas en terme de compétence du service communication, mais bien en terme de politique générale de l'entreprise, soit de structure centralisatrice, qui bloque l'information.

Un paradoxe s'impose lorsque l'on examine le fonctionnement de France 3 : cette entreprise sait manifestement « se vendre », parler de ses produits à l'extérieur.
Pourtant, en interne, l'information semble ne pas passer aussi bien...

2-B : L'information de motivation est-elle mobilisante ?

France 3 est une entreprise qui pratique une politique d'information active vers l'extérieur, par des publications, par un suivi du partenariat,...
Mais l'information passe-t-elle lorsqu'il s'agit du personnel ?

En effet, les informations générales, qui n'apparaissent pas comme directement opérationnelles, puisqu'elles ne concernent que de très loin le travail quotidien, relèvent de ce que F. GONDRAND appelle « l'information de motivation ».
Cette information permettrait de se situer dans un ensemble, mesurer les résultats de l'effort commun, c'est-à-dire prendre de l'intérêt pour cet ensemble, être mieux préparé à ses objectifs.

Dans le même sens, J. ARDOINO remarque que « dans la mesure où l'activité de chacun sera perçue par chacun comme appartenant à un ensemble plus vaste, et par conséquent comme *socialement significative*, les effets stérilisants de la division du travail (monotonie du travail, fatigue psychologique, par absence ou insuffisance d'intérêt) auront cessé de peser sur l'ajustement individuel ou sur le moral collectif. »

Il faut souligner que cette réflexion s'adapte au cas de France 3 ; ainsi, une personne du service financier (administratif) se plaignait « de n'avoir jamais eu l'occasion, depuis le temps qu'elle travaille à France 3, d'assister à l'enregistrement d'une émission ou au tournage d'un film... »

Autre fait caractéristique : dans le centre France 3 Lille, de nombreuses télévisions sont présentes partout dans les bâtiments, toujours allumées (sur France 3, bien sûr !), intégrées au mobilier et à la décoration, sauf pour le secteur administratif, qui se distingue par l'absence d'écrans cathodiques (sauf au service communication).

De là à prétendre que le sentiment d'appartenance ne se fait pas dans tous les secteurs de manière identique, il n'y a qu'un pas ...facile à franchir !

L'information de motivation ne se limite pas à l'évolution générale de l'entreprise : elle englobe aussi tout ce qui concerne la marche des unités de production, des services et des ateliers.

Selon Thierry DELAHAYE et Louis-Marie GROUSSET, il faudrait même distinguer « information mobilisante » et « information finalisante » ;

Ainsi **l'information dynamisante** porterait principalement sur :
- l'environnement et la concurrence de l'entreprise
- les produits habituels et les produits nouveaux
- les résultats financiers, la « santé » et les projets de l'entreprise
- les plans de carrière et de formation, les promotions
- les mouvements d'entrée et de sortie du personnel...

Tandis que **l'information finalisante** serait celle qui vise à faire connaître, comprendre et partager la vocation de l'entreprise ainsi que sa stratégie et les valeurs dont elle se réclame. Ce type d'information permet :
- d'unifier et d'harmoniser l'ensemble des efforts individuels
- de créer un sentiment d'appartenance et d'identification
- de bâtir et de diffuser une culture d'entreprise

Dans le cas de France 3, cette distinction permet de mieux cerner le type d'information qui a des difficultés à circuler ; ce serait l'information finalisante.

Que propose France 3 comme véhicule d'information dynamisante ?

Au niveau national, un magazine interne est publié et distribué chaque mois ; rédigé par le personnel et responsables de France 3, pour le personnel et les responsables de France 3.

France 3 Magazine présente la vie interne de l'entreprise, avec des rubriques comme **Quoi de neuf ?**, sur l'actualité de la chaîne, comme **Coup de projecteur !**, qui met en avant des services qui restent habituellement dans l'ombre, **Régions**, où chaque région de France 3 dispose d'une page pour s'exprimer et surtout montrer l'une de ses réalisations, **Carnet**, page

réservée aux nominations, départs, mariages, etc., mais ce magazine indique aussi l'évaluation de l'intéressement à France 3, etc.
Voir en annexe 12, le sommaire du France 3 Magazine de juillet-Août 1997.

Il faut souligner que ce magazine, très bien conçu, n'est pas lu par tous au sein de France 3 Lille ; la faute n'est pas au service de communication, responsable de la distribution du magazine, qui tente d'en rendre l'accès possible à tous, malgré les blocages de certaines personnes.
Mais il semblerait que le niveau national des informations ne satisfasse pas tout le personnel ; beaucoup de personnes semblent désirer un journal d'entreprise propre à la région.
Cependant, faute de moyens humains et financiers (puisque les compétences existent, mais ne peuvent s'exprimer) bloqués par la direction - cet état de fait résulte-t-il d'une ignorance du problème ou d'un choix ? -, ce type de magazine n'existe pas dans l'entreprise France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie.

Qu'existe-t-il à France 3 concernant l'information finalisante ?
A chaque rentrée, en septembre, en dehors de la présentation de la nouvelle grille de programmes et des émissions, un autre document est édité par France 3 national ; il s'agit d'une présentation de France Télévision, regroupant les informations dynamisantes et finalisantes, telles que définies ci-dessus.
Elles sont « finalisantes » dans le sens où cette publication est l'occasion d'exprimer les orientations et les valeurs choisies pour France 3.
Mais cette publication, conçue par le national (toujours la centralisation), n'est pas communiquée aux employés ; elle sert de dossier de presse...
Ainsi l'information finalisante, qui n'existe pas au niveau régional, n'est pas diffusée au niveau interne.

Les moyens de diffusion d'information sont essentiellement ceux de la communication descendante.
Quelles procédures pourraient être envisagées, afin de permettre la communication de l'information ?
Communication qui affirmerait la culture d'entreprise, et donc sa mémoire...

Dans un premier temps, le **journal d'entreprise régional** (Nord-Pas de Calais-Picardie), devrait permettre la transmission aux salariés d'une information (dynamisante et mobilisante) qui serait vécue comme véritable support d'appartenance.

Peut-être serait-il possible d'envisager, étant donné le milieu et le potentiel de compétences, la réalisation régulière d'un **journal télévisé**

interne. Ce moyen permettrait peut-être un contact nouveau entre les différents services (par l'intermédiaire de petits reportages internes), mais aussi entre la direction et les salariés (par une valorisation du travail), tout en développant la transmission d'informations finalisantes qui mobiliseraient le personnel (en créant, par l'intermédiaire du journal télévisé, un sentiment de reconnaissance des autres services, d'appartenance et d'identification à la société).

Ce journal télévisé, qui serait régulièrement diffusé en interne dans le Nord-Pas de Calais-Picardie (pour commencer), pourrait être un moyen original de favoriser la communication de l'information tout en contribuant à la culture de l'entreprise, ainsi qu'à sa mémoire.

Car la mémoire de l'entreprise est véritablement problématique à France 3.

Nous l'avons vu, parce que la difficile communication des informations rend malaisée le sentiment de « culture d'entreprise » à France 3.

Or la mémoire n'est qu'un des éléments constitutifs de la culture d'une entreprise : la culture dans ce sens, c'est l'ensemble des traditions de structures et de savoir-faire qui assurent un code de comportement implicite et la cohésion à l'intérieur de l'entreprise.

La mémoire n'est-elle pas cet élément à la fois constitutif mais aussi constitué par la culture d'entreprise ?

Quelle place lui est réservée dans la culture de France 3, société qui travaille dans l'exigeante urgence d'une éternelle projection (la proche émission, le futur journal télévisé, la prochaine grille de programmes) ?

Troisième partie :

La mémoire de l'entreprise : une notion oubliée ?

Lorsque l'information est centralisée, morcelée, et que sa communication ne passe pas toujours très bien, quelles sont les conséquences sur le traitement de l'information en lui-même.

A travers l'exemple de l'inventaire des archives du service de communication pour le cinquantenaire de France 3, nous verrons que si l'information n'est pas traitée d'une manière correcte, cette information n'existe plus, puisqu'elle devient inexploitable.

Alors, ce n'est pas seulement l'information qui est réduite à néant, mais aussi la mémoire de l'entreprise qui ne peut plus exister.

A travers l'étude des archives de l'histoire de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie, nous verrons donc que le véritable enjeu d'une bonne conservation et communication des informations se situe dans la mémoire de l'entreprise, et donc dans sa culture.

1 : Le cinquantenaire de France 3 : un vaste projet.

Pour fêter son quarantième anniversaire, France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie s'est installée dans le hall d'honneur de la foire internationale de Lille pour sept heures d'émissions spéciales, entre le 30 mars et le 10 avril 1990.

Reconstitution du premier studio de la station, images d'archives de l'INA, rétrospective sur les différentes techniques vidéos : l'évolution historique de Télé-Lille à France 3 était à l'honneur !...

Cette célébration d'anniversaire n'est pas exceptionnelle : tous les 5 à 10 ans, France 3 souffle les bougies... et propose des émissions exceptionnelles, des soirées, des expositions, etc.

Car cet événement est puissamment mobilisateur, à la fois au sein de France 3, mais aussi pour le public.

Ces anniversaires, traditionnellement temps de fête, seraient donc des moments de rencontre privilégiés entre les professionnels et le public.

Un temps de renouveau et de renouvellement...

1-A : Naissance du projet de stage :

Les anniversaires sont des moments relativement importants à France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie.

Ils permettent une mobilisation nouvelle et générale de tous les services, en vue de l'événement exceptionnel, favorisant le rapprochement, la communication et l'esprit d'équipe.

Outre ce rapprochement humain, ces anniversaires mobilisent la créativité, par la conception de nouvelles émissions - toujours mieux que les précédentes -, alliée à la mémoire, par ce rappel du passé, d'un passé commun et constructif ; plus qu'une fête, ces anniversaires sont les véritables appuis de la culture d'entreprise.

D'autant plus que ces anniversaires sont régionaux : ce n'est pas la société France 3 qui s'affirme, mais bien la télévision régionale France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie qui oublie un peu sa filiation pour se souvenir de sa propre naissance et de son évolution.

Dans cette perspective, il semble que l'approche du cinquantenaire de France 3 soit un anniversaire particulier qu'il convient de préparer à l'avance.

Le service communication aura un rôle important à jouer lors de l'organisation de ce cinquantenaire, de par sa fonction, mais aussi, chose étonnante, de par les richesses que recèlent ses caves...

Il existe bien un service « documentation » à France 3, mais son rôle - comme » nous l'avons déjà signalé - est envisagé comme banque de données à l'usage des journalistes.

Mais où est conservée la mémoire de l'entreprise ?

En arrivant en 1983, Dany BONNAURE a aussi hérité d'une cave pleine de documents, rassemblés en ce lieu suite à l'inondation de la cave principale.

Ces documents, de natures différentes, n'étaient regroupés que sommairement dans des boîtes en carton, ou empilés ; sous des titres peu explicites : « historique » , « docs divers » , etc.

Cette absence de classement ne permettait pas l'exploitation des documents ; aussi en relation avec l'UFR IDIST, Dany BONNAURE m'a proposée ce stage, de recensement et d'analyse du fonds d'archives du service communication afin de proposer une méthodologie de classement.

1-B : Etat des lieux :

Ainsi que nous l'avons déjà mentionné, le service communication se situe au rez-de-chaussée de l'hôtel particulier ; la cave qui contient les archives est située sous un autre bâtiment.

Sans fenêtre, le plafond soutenu par des étais (suite à un début d'effondrement du bâtiment), cette cave est équipée d'étagères sur deux

murs, et de deux bureaux. Elle sert de lieu de conservation des documents et de stockage des gadgets de communication.

Nous voyons donc que, par sa localisation et sa faible fonctionnalité, cette cave est loin d'être un lieu idéal de conservation.

Cependant, faute de place, c'est le seul local susceptible d'accueillir documents et gadgets à l'heure actuelle.

Quant aux documents, un premier inventaire a permis :

- de dénombrer les différents supports des documents : papier, photos, diapos, négatifs, vidéos.
- de repérer différentes catégories de documents : de façon bien identifiable, un groupe « fictions », un autre « programmes », un troisième « historique », mais aussi des piles de documents, sans ordre ni classement, accumulés sur les bureaux et les étagères.
  ces documents étaient conservés soit dans des boîtes d'archives, soit dans des cartons, soit ils n'avaient aucune protection (surtout contre la poussière).
- d'identifier le manque d'indications sur les boîtes d'archives : de façon générale, les dates et les sujets n'étaient pas indiqués sur les tranches des boîtes, sauf sous de vagues appellations : « revues diverses », « historique France 3 », « anniversaire France 3 », « foire de Lille », etc. Il est à noter que les documents les plus récents étaient mieux protégés et comportaient plus d'indications.
- d'identifier le manque d'informations sur les documents eux-mêmes :
  1. les vidéos, pas toujours protégées par un boîtier, n'étaient pas toujours titrées : seul un numéro leur était attribué.
  2. les photos, négatifs, diapos, sur lesquels le thème et la date n'étaient pas toujours indiqués.
  3. les papiers, dépourvus de date et d'indications concernant l'origine du document.
- de concevoir le fonctionnement du service communication et d'aboutir à la constatation que les documents ne sont pas utilisés.

Ainsi, voyons nous que le fonctionnement de la maison, qui est de n'indiquer ni la date ni la provenance des documents, est ici particulièrement problématique.

La solution du manque d'informations aurait été de consulter des personnes qui se souviennent... tâche de longue haleine, qui ne pouvait avoir pour cadre un stage aussi court !

1-C : Historique :

Comme nous l'avons vu, une grosse partie des document concernait l'historique de France 3.

Cependant, le manque de points de repères sur les documents eux-mêmes (date, origine, destinataire), couplé à mon ignorance de l'histoire de la chaîne, ont fait que je me suis penchée très tôt sur l'historique.

Or, quelle ne fut pas ma surprise de découvrir qu'il n'existait vraiment aucun historique sur France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie, à part des listes de dates soit réduites - et très réductrices -, soit exhaustives - devenant utilisables - ou alors des études très poussées, comme le mémoire de Guy ARTHUS, qui étudie les liens entre dirigeants de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie, programmation et hommes politiques (de 1972 à 1992).
Voir en annexe 13, « l'extrait de la brochure : Historique Télévision - France 3 », la reproduction de l'historique de France 3 telle qu'elle est proposée dans la plaquette de présentation de France 3 Région, 1996.

Ainsi, entre liste de dates et réflexion pointue, il n'existait aucun document intermédiaire. Dès lors, il apparaissait comme nécessaire de mettre en place un petit historique, à la fois synthétique et lisible.

Cette petite note de synthèse a donc été le premier travail ; elle a été la base du classement, mais elle s'est aussi nourrie des documents contenus dans les archives.

Elle repose principalement sur l'Historique télévision, publié en 1994 par le service Direction des relations sociales et communication interne de France 3 Paris, parce que ce catalogue de dates est complet sur la durée (de 1938 à 1994), et sur le panorama : France 3 Paris, mais aussi chacun des France 3 Région et le paysage politique.

Le mémoire de Guy ARTHUS, la télévision régionale de la 3ème chaîne à France Régions 3, a été d'une aide précieuse pour la période 1972-1992, et divers documents trouvés dans les archives ont permis de préciser ou rectifier certains points.

Avant de livrer l'historique de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie tel qu'il a été conçu, nous devons souligner que différents éclairages auraient été possibles : l'évolution de la programmation, des moyens techniques, du personnel, des orientations et des objectifs,...

Comme il nous semblait important que cet historique s'adresse à tous, soit « généraliste », aucun de ces angles n'a été favorisé, mais chacun a une petite place...

HISTORIQUE de France 3 NORD-PAS DE CALAIS-PICARDIE

Le premier émetteur de la région est mis en service à Lille en 1939 ; quelques mois plus tard, la première émission de télévision est diffusée, à titre de démonstration.

Car il faut attendre 1950 pour que Télé-Lille diffuse, du sommet du beffroi de Lille, les premières émissions ; mais les studios de l'hôtel de ville se trouvant peu fonctionnels (manque de place, chaleur étouffante), Télé-Lille s'installe, en 1957, boulevard de la liberté, dans ses locaux actuels, qui étaient occupés depuis 1933 par Radio-Lille.

Des améliorations techniques permettent de passer chaque soir, depuis 1951, le JT télévisé de Paris, 24 heures après la diffusion parisienne, tandis qu'en 1954, Lille fait partie des 5 villes qui diffusent le programme national en réseau.

La couverture de la région est améliorée dès 1959 par la mise en place d'un nouvel émetteur à Bouvigny, tandis que, pour la première fois, apparaît la télévision scolaire, avec la diffusion de cours de mathématiques de l'université de Lille à partir de 1961.

Mais ce développement technique et conceptuel ne suffit pas : en 1961, « Télé-Information Magazines /Lille » se décentralise à Boulogne sur Mer : c'est la première fois qu'une région assure une production télévisée pour son réseau en dehors de ses studios.

Lille inaugure, en 1963, la nouvelle formule des « actualités télévisées régionales » qui seront diffusées simultanément dans toutes les régions de France, avec la participation d'Alain PEYREFITTE (ministre de l'information) qui souligne que « la télévision ne doit pas être une télévision parisienne, conçue à Paris, par des parisiens et pour des parisiens. Elle doit être la télévision de toutes les régions françaises ».

En 1965, le premier feuilleton couleur, « l'homme de Picardie », tourné à Lille, marque le début des émissions tournées à Lille pour le programme de la 3, tandis qu'un nouveau Centre d'Actualités Télévisées (CAT) est mis en service à Amiens (1967).

1972 constitue une année charnière ; par décision gouvernementale, c'est le lancement de la 3ème chaîne couleur de l'Office de Radiodiffusion et de Télévision Française (ORTF), qui a pour objectif de déléguer 30% de la production aux 11 directions régionales de l'ORTF.

Pour commencer, 2 centres ont été renforcés en équipements : Lille et Marseille ; Lille voit donc s'installer son unité de production lourde à Lambersart.

Lorsque l'ORTF éclate, en 1974, la société nationale de programme France Régions 3 est créée ; 35 minutes, de télévision régionale spécifique, sont diffusées par jour.

FR3 Nord-Picardie est dotée, en 1976, d'un matériel unique en Europe : une unité vidéo mobile légère, installée dans un minicar, et utilisée pour l'information.

Suite à la mise en place d'une équipe pour le dessin animé « Vagabul », le premier atelier d'animation à FR3 est installé à Lille en 1982.

En 1981, les premières émissions régionales proposées le samedi après-midi sont un succès : le programme régional augmente considérablement, passant de 55 minutes quotidiennes à 3 heures, du lundi au samedi, en 1983, alors qu'un bureau permanent et une borne audiovisuelle sont implantés à Boulogne sur Mer.

La publicité, introduite en 1982 pour le programme national, fait son entrée à la télévision régionale de Lille en 1985, tandis que le paysage audiovisuel se modifie : création de Canal+, de La 5 et de TV6, ébauche de La 7.

Au niveau régional, un bureau permanent et une borne audiovisuelle sont implantés à Soisson et à Beauvais, tandis que le nouveau centre d'Amiens est inauguré l'année suivante (1986).

L'expression régionale est déplacée, en 1987, de 18-19 heures à la mi journée, pour le 12-13 heures, alors que Lille se distingue par une technique de pointe (première fiction tournée en Bétacam, installation du premier correcteur colorimétrique sur support vidéo en France).

TF1 est privatisée et M6 succède à TV6.

La proximité s'affine : le Journal Télévisé régional est diffusé quotidiennement à 19H10 depuis 1990 (en plus du 12-13 heures), tandis que la télévision de proximité démarre à Lille, avec « Europole ».

C'est en 1992 que FR3 devient France 3, du groupe France Télévision ; de nouveaux logos, habillages d'antenne et missions sont mis en place.

Mais c'est en 1994 qu'un décret souligne la vocation particulière de France 3, comme chaîne régionale et locale.

Le journal d'informations locales « France 3 Côte d'Opale » est créé par le bureau de Boulogne sur Mer.

Une édition de proximité pluri-départementale « Picardie Première » voit le jour à Amiens en 1995, alors que le bureau permanent d'Arras, France 3 Artois, est lancé en 1996.

2 : Etude préalable à la proposition de classement.

Nous l'avons vu, un historique clair et synthétique est la base d'une bonne compréhension de l'ensemble des documents, tout en constituant une trame à exploiter pour la classification.

Cependant, pour proposer un plan de classement, il nous faut étudier préalablement - de façon plus approfondie - différents facteurs : à savoir, dresser une typologie des documents, s'entretenir avec différents services internes susceptibles de conserver les mêmes informations, et d'interroger d'autres services de communication afin de connaître leur position sur le sujet.

Seule l'étude de ces différents facteurs permet la proposition de plans de classement.

2-A : Typologie des documents :

Les archives du service de communication sont des documents conservés de façon inégale, nous l'avons vu, et cela est aussi dû aux types de ces documents. Ils sont en effets très différents de par leur nature, de par leur sujet, de par leur origine et leur destinataire ; ces critères différents rendent difficile leur exploitation et leur classement.

Aussi, s'avère-t-il nécessaire de réaliser un recensement de ces différents documents, en vue d'établir une typologie, qui permettra d'avoir une vision globale des documents à traiter. Il ne s'agit pas ici de recopier des listes de types de documents recensés, mais de fournir quelques exemples, afin de mieux saisir les enjeux du choix de classement.

Pour commencer, nous répéterons que beaucoup de documents ne comportent ni date, ni nom (origine-destinataire), ce qui complique leur identification.

Néanmoins, nous avons pu distinguer des discours de conférences de presse données par les directeurs régionaux, des « CV » de journalistes, des communiqués (de Paris, de la direction régionale, internes), des affiches (d'émissions, de la station France 3), des diapos (de fictions, de locaux, de personnalités), des bilans d'audience, etc.

Nous voyons que la nature des types de documents se présente sous des formes très variées, avec des origines et des destinataires de l'information très différents : en interne, de l'interne à un groupe (journalistes, municipalité), de l'interne au grand public, sachant qu'il faut diviser « l'interne » entre les services de Paris et ceux de Lille.

Mais les types de documents ne sont pas les seuls à être variés : le sujet de ces documents sont eux aussi multiples.

Aussi, par exemple, certaines notes de service concernent la promotion d'un événement (jumelage, anniversaire), tandis que d'autres indiquent les prévisions d'activités ; de même, les articles de presse peuvent aussi bien traiter d'une nomination, d'un changement au niveau de la programmation, de l'adoption d'une nouvelle technique ou d'un « scandale »...

Ainsi, la typologie des documents permet de mettre à jour la multitude de natures, de sujets, d'origines et de destinataires, de formes des documents d'archives.

Une richesse foisonnante... qui peut se révéler d'une manipulation difficile pour un classement !

Aussi, la nécessité d'un classement large et néanmoins précis a-t-elle fait jour dès la fin du recensement de la typologie des archives.

De façon pratique, ce recensement a permis de séparer les archives proprement dites de tous les « gadgets » du service communication, autrement dit à opérer une première organisation spatiale...

Cependant, ce premier tri est loin d'être suffisant pour permettre la proposition d'un classement...

2-B : Entretiens avec différents services internes :

Nous avons vu que la typologie des documents fait apparaître la diversité des archives... une diversité que l'on pourrait presque qualifier d'hétéroclite.

En effet, deux facteurs ont contribué à cette conservation anarchique :

- la mauvaise communication des informations : dès qu'un service a une information, il la garde jalousement de peur de ne plus y avoir accès.
- le flou entretenu, en ce qui concerne l'archivage des documents internes : personne ne sachant exactement qui conserve quels documents dans la société, il en résulte que le service documentation a choisi de tout garder, par peur de ne pas conserver les documents utiles et importants.

Cet état de fait rendait indispensable une démarche d'enquête dans les différents services, afin de savoir où en était la conservation dans la maison.

Plusieurs services étaient en effet susceptibles de conserver les mêmes documents que ceux du service communication, et la connaissance de ces répartitions aurait pu éviter, si cela était le cas, les doublons.

D'autre part, certains documents, utiles ponctuellement au service communication, ne sont pas des documents propres au service (par exemple, les barèmes d'audience) ; aussi, si le service concerné conserve bien ses documents, et qu'il ne lui en manque pas, ces documents deviendraient inutiles.

Plusieurs services étaient concernés par cette petite enquête sur les archives - et leurs méthodes d'archivage - : la direction, l'administrateur, le responsable de l'antenne, la vidéothèque, le service gestion, le bureau régional d'information.

Finalement, l'enquête a été réalisée :

1. au secrétariat de direction : depuis 1985, date d'arrivée du secrétaire de direction, tout courrier au départ de la direction, les comptes rendus, les notes de Paris, sont conservés. D'autres documents ne sont conservés que quelques temps, comme les conducteurs d'émissions ou les audiences, puis ils sont jetés. Quelques dossiers sur des événements historiques de France 3 existent (comme les jumelages du temps de Pierre ROUBAUD, ou les grandes dates), mais ils sont maigres et introuvables.
2. au service gestion : ne sont gardés que les dossiers des émissions fabriquées par l'URP (Unité Régionale de Production) avec coproduction (autre que France 3). Ces dossiers comportent différents éléments, dont parfois les communiqués du service de presse. Au bout de deux ou trois ans, ces dossiers sont archivés. Les conducteurs des JT ne sont conservés qu'un an, puis jetés. Depuis 1982, un code est attribué à chaque émission, code auquel est lié un titre et une date.
3. au secrétariat du bureau régional d'information : il ne conserve, en général, que l'année en cours plus une année d'archives, faute de place ; conducteurs, plannings, stages et congés, sujets diffusés et lancement des présentateurs,... Seules les notes de service du chef rédacteur sont conservées durablement.
4. à la vidéothèque : elle n'offre les documents que des trois dernières années ; sinon, l'année vidéo, son catalogue et ses conducteurs sont envoyés à l'INA dès la quatrième année, et ce depuis 1953 (même si à l'époque, tout n'était pas conservé).

Ainsi, il apparaît d'une part que la conservation des documents est majoritairement limitée dans le temps et d'autre part, dû à cette brève durée d'existence, le système d'archivage se fait par thèmes et chronologiquement.

Seule la vidéothèque est informatisée et archive systématiquement toutes les informations.

Suite à ces entretiens, plusieurs problèmes apparaissent :

1. Le manque de place : tous les services sont obligés de se séparer de leurs archives, faute d'un lieu pour les stocker.
2. Conservation et personne en place : lors de ces entretiens, tous les services m'ont systématiquement dit : « depuis que je suis là, ceci est conservé, cela ne l'est pas ». Autrement dit, la mémoire du service commence avec l'arrivée en poste de la personne en place ; avant elle, c'est généralement le néant (la rare fois où des documents avaient été conservés, ils avaient finalement été jetés suite à un déménagement du service et à un rétrécissement de l'espace).
3. Mésinformation de la conservation des autres services : chaque service pense savoir ce que les autres conservent ; donc au bout de quelques temps (souvent un ou deux ans), ils jettent ces documents. Or tous les services font de même... résultat, certains documents ne sont finalement pas conservés. Ainsi les conducteurs d'émission et de Journal Télévisé, très riches en informations, ne sont conservés par aucun service sur de la longue durée, sauf à l'INA ;or l'INA, qui reçoit ces documents de France 3, facture la recherche de renseignements.

Nous voyons qu'un problème de politique émerge de ces constatations : faut-il créer un poste en interne, détacher une personne pour assurer la gestion et l'archivage des documents « maison », ou faut-il faire appel à une organisation extérieure payante, l'INA, sachant qu'elle ne conserve pas tous les documents, et que son accès, payant, est plus contraignant (plus long, il demande une recherche précise et motivée).

De façon générale, il apparaît que la conservation des documents à France 3 Lille n'a qu'une durée de vie très limitée, ce qui pose à nouveau le problème de la place de la mémoire dans une entreprise qui ne vit que dans le flux (le mouvement de l'information présente) et la projection dans l'avenir.

Notons pour conclure que la notion de « doublon », puisque tel était le point de départ de ces entretiens, n'est pertinente que sur une courte durée ; à savoir qu'effectivement presque tous les services conservent les mêmes documents, mais pour une même période très courte, au-delà de laquelle tous ces documents sont jetés ou envoyés à l'INA.
Soulignons aussi que tout le monde pensait que les documents de France 3 étaient conservés... quelque part !

Si la sectorisation existe au sein des services de France 3, ce manque d'échange se retrouve dans la gestion des informations : chaque service conserve sur une période courte les documents dont il a ou pourrait avoir besoin, et suppose que les autres services conservent sur la longue durée.

Bien-sûr, avoir des documents « sous la main » peut s'avérer plus pratique ; cependant une répartition réfléchie et concertée permettrait une meilleure gestion de l'information, archivage des documents et communication entre les services.

Ainsi tel service s'occuperait de tel document ; la répartition serait claire et connue, le problème de place serait amoindri (puisque le nombre de documents à conserver par service serait limité), la communication entre les services serait développée (un échange, ne serait-ce que pour la communication d'information, aurait lieu), l'archivage, enfin, serait réparti et mis sous la responsabilité de différents services, puisqu'il ne semble pas que pour l'instant, des perpectives de construction de lieu spécifique ou d'ouverture de poste soient au goût du jour.

Il semble important de souligner ces problèmes soulignés par les entretiens ici, parce que les informations délivrées par ces types de documents ne sont pas exclusivement liés à l'historique de France 3, même s'ils font en quelque sorte son histoire.
C'est pourquoi nous ne reviendrons plus sur ces documents.

2-C : Entretiens avec d'autres services de communication en France :

Puisque chaque région de France 3 possède son propre service de communication, il semblait intéressant de savoir quelle pouvait être leur organisation, leur système de classement, leur politique de conservation concernant leur propres documents.

Aussi des entretiens téléphoniques ont-ils eu lieu avec quelques régions, dont voici la synthèse.

- Le service de Bordeaux : Bordeaux existe comme station régionale depuis 1972 ; cependant, aucune documentation écrite n'existant sur leur historique, ils font appel à la mémoire des uns et des autres.
  En 1992,pour l'anniversaire des vingt ans de la station, aucune documentation écrite ni publication n'ont vu le jour ;seuls des reportages à l'antenne ont été réalisés pour cette occasion.
  Cependant des archives de la maison existent aux sous-sols ; elles ne sont ni classées ni utilisées.
  Comme point de repère, il n'existe en fait qu'une liste de dates et un petit document récemment réalisé par un stagiaire à la production.

- Le service de Paris : le responsable de communication a déclaré ne rien posséder ni ne rien conserver concernant l'historique de France 3, national et régional.
  Le service a déjà fort à faire avec le présent, et ne peut s'occuper du passé...

- Le service de Marseille : la station existe depuis 1952, c'est-à-dire qu'elle est presque aussi ancienne que celle de Lille, et comme elle, fait partie des toutes premières stations hors Paris.
  Quelle mémoire y est conservée ?
  Suite à une inondation, les photos d'archives et les documents papiers se sont révélés inutilisables ; aussi n'existe-t-il qu'un historique sous forme de liste de dates, de quelques feuillets (qui devraient bientôt être transmis sur Internet).
  La délégation régionale de l'INA a envoyé deux journalistes historiens afin de collecter témoignages, anecdotes, etc. ; ils ont sorti un bouquin sur l'historique de la chaîne, pour son quarantième anniversaire, qui s'intitule : Histoire d'une télévision régionale, 1954-1994.
  Les documents utilisés sont toujours chez les particuliers.
  Ainsi, mise à part le feuillet des dates et le bouquin de l'INA, il n'existe aucun archivage des documents historiques de la maison.

L'absence de conservation dans les services de communication, comme dans les autres services, est chose à peine croyable ; c'est pourtant la réalité du terrain.

A part les archives personnelles, c'est-à-dire la conservation de documents par des « particuliers », en dehors de leur fonction de salarié, et la mémoire de certaines personnes en place depuis longtemps à France 3 et qui se souviennent, rien ne semble conservé de façon volontaire ; cela est d'autant plus problématique que ces archives ou ces mémoires sont éphémères, périssables.

Ainsi ces lieux de conservation de la mémoire de France 3, s'ils sont intéressants, ne peuvent faire figure de base solide...

Il semblerait donc que l'INA seule soit le lieu de mémoire de France 3 ; L'INA, creuset de l'identité de France 3 ?

Cet établissement public industriel et commercial serait vécu (volontairement ou par la force des choses) comme réceptacle de la culture d'une chaîne publique...

Dans ces conditions, comment la culture de France 3 peut-elle s'affirmer, comment l'identité et la mémoire de chaque région peuvent-elles se démarquer ?

Nous le voyons : cette étude préalable pose plus de questions qu'elle n'offre de réponses !

Cependant, elle permet de mettre à jour la déficience de concertation et de communication sur les documents à conserver, que ce soit au sein d'un même service, à travers le réseau des différents services d'une même télévision régionale ou celui du même service dans plusieurs régions de France 3.

Cette non-communication identifiée permet de mieux cerner l'enjeu et l'importance d'un classement d'archives au sein d'une région.

3 : A l'heure des choix.

Pour concevoir un plan de classement, il faut avoir précisément défini différentes données ; cependant, cette somme d'informations ne peut être utilisée dans le choix du plan de classement qu'en fonction de l'utilisateur potentiel : il n'existe pas en effet de classement universel et idéal, mais des classements qui répondent le mieux aux besoins des usagers.

C'est pourquoi l'étude du service de communication, faite auparavant dans ce rapport, était si importante, déterminante : c'est l'utilisation qui oriente le choix du classement, comme le souligne Jacques CHAUMIER, dans Travail et méthodes du documentaliste.

3-A : Choix du plan de classement :

Plusieurs plans de classement étaient envisageables :

- le classement thématique : il permet le rassemblement de plusieurs types de documents sur un même thème, une note de synthèse reliant l'ensemble. Cependant, ce système demande l'ouverture de beaucoup de dossiers, une utilisation massive des photocopies (un document traitant souvent de plusieurs thèmes), beaucoup de temps pour constituer ces dossiers, ainsi qu'une mise à jour régulière et complète.

- le classement chronologique : tous les documents de tous genres seraient rassemblés par année ; cela permettrait une visualisation complète par année. Pourtant, ce système présente les défauts majeurs d'être trop segmentaire au niveau des contenus, puisque beaucoup de documents couvrent une période, et trop généraliste, car chaque différent sujet est noyé dans la masse des documents.

- le classement typologique : les documents seraient regroupés par genre : dans les différentes catégories, l'organisation serait chronologique. Ce système permet une bonne visualisation des documents et ne nécessite une mise à jour qu'à un niveau (au lieu de plusieurs dans le cas du classement thématique) ; pourtant, il oblige à une certaine catégorisation qui empêche la formation de certains parallèles.

L'utilisateur étant le service communication, une concertation avec celui-ci a permis de faire ressortir que l'utilisation réelle - par les besoins d'information - se faisaient rares, parce que ce service comme les autres) a surtout besoin des informations du présent (ou d'un passé très proche), et surtout de l'avenir.

Les archives sont donc plutôt des bases pour un travail sur l'histoire de la société, la mémoire de l'entreprise.

Aussi, l'utilisation n'est-elle pas régulière ; néanmoins, quand la demande d'un renseignement fait jour, il s'agit toujours « de savoir si à telle date, telle chose existait, etc. ».

Ainsi, les besoins de recherches sont essentiellement chronologiques, par typologie de documents.

Donc, dans un premier temps, le système de classement par type de documents de façon chronologique a été retenu.

Dans un premier temps, car il semble que la constitution de dossiers thématiques serait, par la suite, des outils particulièrement intéressants.

Le choix du mode de classement ayant été arrêté, il fallait décider de la ligne à conduire pour la sélection des documents

Ainsi, les documents suivant ne font pas partie du classement :

- tous les documents nationaux : il s'agit de l'histoire de France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie ; tout document ne présentant pas un lien entre les deux sociétés, donc spécifiquement national, a été jeté.

- les documents spécifiques à d'autres services de France 3 et conservés épisodiquement par le service communication ; ainsi, les quelques résultats d'audience conservés ont été jetés.

- les documents non datés et non identifiables (destinataire ou origine, ne présentant pas d'intérêt spécifique, ont été jetés.

- les documents non datés et non identifiables, présentant un intérêt spécifique, ont été conservés dans une caisse. Ils devront être présentés à une « mémoire », pour une éventuelle identification.

- les photos, négatifs, diapos, n'ayant ni date, ni sujet, ni nom du photographe d'indiqués, donc non identifiables, ont été stockés dans une caisse, en vue d'une identification ultérieure.

- les documents en x exemplaires : une limite a été fixée à quatre exemplaires, les autres ont été jetés.

Le choix des documents à jeter ne s'est évidemment pas fait sans l'accord du service communication.

Il est dommage que la courte durée du stage et la masse de documents à trier ne m'aient pas permis de rencontrer une « mémoire » de la région. Ce long travail pourrait faire l'objet d'un prochain stage.

3-B : Problèmes rencontrés, solutions apportées :

Le classement typologique par ordre chronologique se divise en 8 catégories : les fictions , les revues de presse , les émissions régionales , les programmes , les publications , les vidéos , les photos , l'historique.

En fonction du temps imparti et du nombre de documents, il m'a été possible de répartir tous les documents au sein de ces différentes catégories et de les organiser chronologiquement dans des boîtes d'archives, à part pour les photos (identification impossible) et les revues de presse.

L'essentiel du travail a résidé dans le classement des documents sur l'historique de France 3.

Cependant, ce secteur n'a pas été sans poser de problèmes de choix documentaires.

Ainsi, un document recouvrant une période aura été classé à la date la plus ancienne : une chronologie de 1927 à 1964, par exemple, aura été classée à 1927 (même si l'idéal aurait été de pouvoir reproduire des

exemplaires pour chaque période), tout en indiquant la fin de la période traitée.

Ce choix a été réalisé afin de faciliter la recherche, mais surtout parce que nombre de documents ne comportaient, en fait, pas de date de « création ».

Le système n'est bien-sûr pas idéal mais il a permis un premier classement, sous l'apparence d'un « débroussaillage ».

3-C : Remarques pour améliorer et valoriser ce travail :

Suite à ce tri matériel des documents et à leur répartition dans des boîtes d'archives, il était évident qu'un système de fichiers devait être élaboré.

Ce fichier devait être la marque d'une exploitation rendue possible : comme nous l'avons vu, la cave abritant les archives et le service communication étant séparés géographiquement, il est apparu indispensable de concevoir un système d'exploitation.

L'idéal, pour la mise à jour et l'exploitation, aurait été le fichier informatique. En premier lieu, étant donné le nombre de documents, un fichier de relevés, à la cave, s'imposait.

Ce fichier présente les documents par « unités de boîtes » qui correspondent à des périodes (parties d'année, année complète, groupement de plusieurs années, selon les volumes).

Un code est attribué au document papier (catalogage), code qui est reporté sur le fichier papier, avec la mention de la période couverte, le titre du document, sa nature et le nombre d'exemplaires. Enfin, une colonne « emprunts » a été prévue, afin d'enrayer la perte de documents due au non retour.

Voir en Annexe 14, un exemple de page du fichier ainsi obtenu.

Ces fiches descriptives du contenu de l'historique ont été regroupées dans un classeur, à la disposition du service de communication.

Une informatisation de ce fichier permettrait une plus grande souplesse d'utilisation.

Nous avons vu que les dossiers avaient été classés chronologiquement ; un dossier thématique a été réalisé pour exemple. Il s'agit d'un dossier relatif à une personnalité de France 3, Pierre ROUBAUD, qui regroupe différents documents le concernant.

Suivant ce système, d'autres dossiers thématiques pourraient être constitués ; « l'évolution technique », « France 3 et les échanges »,...

Enfin, notons que l'identification de divers documents (papier mais surtout photos), pour l'instant délaissés, permettrait de les inclure dans les différents dossiers, enrichissant ainsi la base de données.

Une exploitation de ces documents d'archives par des expositions au sein de France 3 ou à l'extérieur, l'édition de publications, permettraient de mettre ces documents en valeur, de les faire découvrir au personnel de France 3 -qui en ignore l'existence-, d'amorcer une communication entre les services tout en renforçant la culture de l'entreprise, par le rappel de la mémoire collective.

De grands projets pour le cinquantenaire -et peut-être même avant- ne permettraient-ils pas de cette façon le développement du sentiment d'appartenance à une même société ?

CONCLUSION GENERALE

Nous avons vu, à travers ce rapport, que si la centralisation de l'information peut être conçue comme la clef du pouvoir, alors la communication de l'information est rendue difficile, et conséquence directe, la conservation de la mémoire d'entreprise est « oubliée ».

Ces trois problématiques ont toutes en commun d'être la cause ou la conséquence de la sectorisation de l'information, avec pour corollaire, une construction malaisée de l'identité et donc de la culture d'entreprise.

Car si une certaine sectorisation de l'information s'avère en partie indispensable pour une bonne organisation, il semble que le frein qu'elle exerce sur la communication soit de nature à enrayer la mémoire collective.

Personnellement, ce stage m'a permis d'appréhender, au-delà du plan de classement documentaire, les enjeux (en amont) et les conséquences (en aval) des choix d'une politique d'entreprise -pas toujours cohérente avec elle-même, d'ailleurs-.

Ainsi, même si ce rapport n'est peut-être pas tout à fait exhaustif, faute d'expérience et de connaissance dans le domaine, reste qu'il m'a permis de découvrir qu'une politique de conservation peut être le révélateur d'ambitions peu divulguées, tandis que toute politique a des retombées dans bien des domaines, même les plus inattendus...

BIBLIOGRAPHIE

- ELKABACH, Jean-Pierre. France Télévision. Paris : 1995. Préface.

- GOUYOU-BEAUCHAMPS, Xavier. La télévision au service du développement régional. Paris : 1995. Préface.

- RAPPORT AU MINISTERE DE LA COMMUNICATION. L'avenir de la télévision publique. Paris : La documentation française, 1993.

- ARTHUS, Guy. La télévision régionale de la 3ème chaîne à France Régions 3. Lille : 1992. Mémoire d'histoire.

- GONDRAND, François. L'information dans les entreprises et les organisations. Paris : Les Editions d'Organisations, 1983.

- GELINIER, Octave. Le secret des structures compétitives. Paris : Hommes et Techniques, 1966.

- ARDOINO, J. Information et communication dans les entreprises et les groupes de travail. Paris : Les Editions d'Organisations, 1964.

- DELAHAYE, Thierry, GROUSSET, Louis-Marie. Comment communiquer par écrit dans les entreprises. Paris : Nathan, 1993.

- BOURDON, Jérôme, MEADEL, Cécile. Les écrans de Méditerranée : Histoire d'une télévision régionale, 1954-1994. Marseille : Edition Jeanne Laffitte, Institut National de l'Audiovisuel, 1994.

- CHAUMIER, Jacques. Travail et méthodes du documentaliste. Ed. Mise à jour. Paris : ESF Editeur, 1996. (Collection Formation Permanente).

ANNEXES

Avertissement :

Toutes les annexes utilisées sont extraites de plaquettes diffusées par France 3, datant de 1995, 1996 ou 1997.

LE STATUT JURIDIQUE DE FRANCE 3

ANNEXE 1

France 3 est une société anonyme dont l'unique actionnaire est l'Etat.

Son Président-Directeur général est nommé par décision du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), pour 3 ans, à la tête du groupe FRANCE TÉLÉVISION.

Son Directeur général est nommé par le Conseil d'Administration, sur proposition du Président-Directeur général, pour 3 ans également.

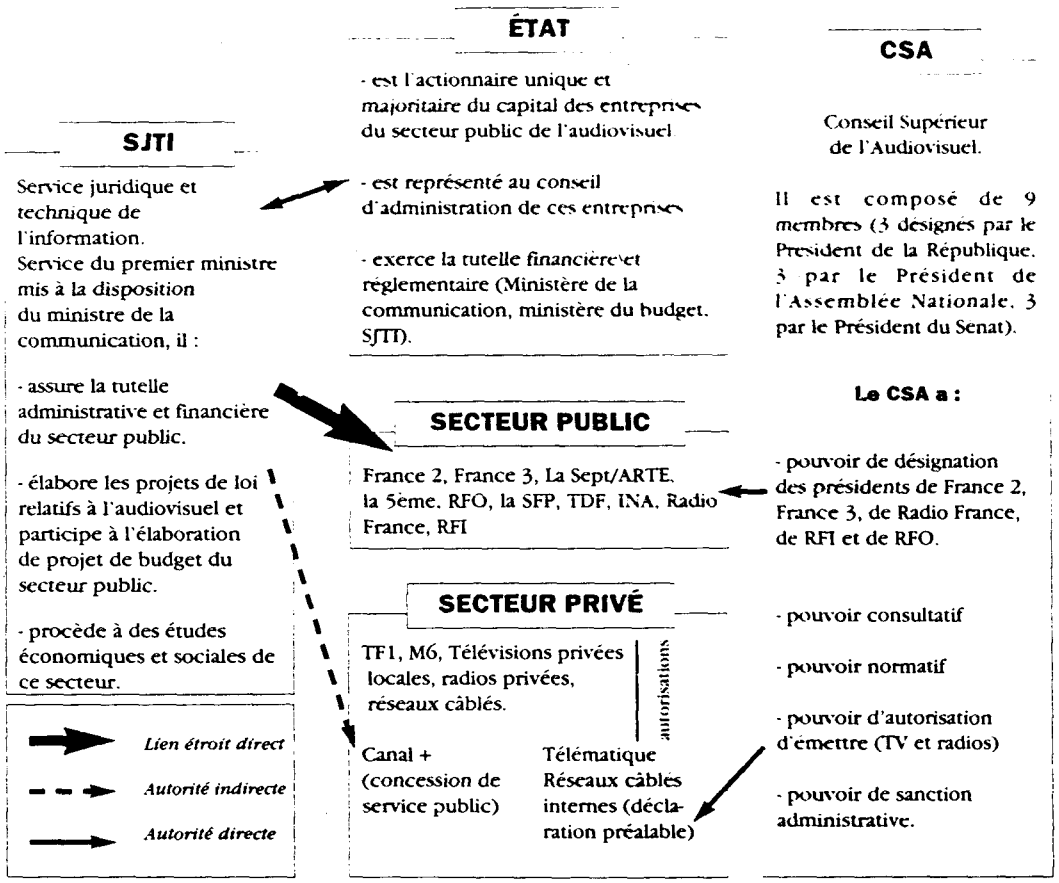
Les missions de service public de la chaîne sont définies par un cahier des missions et des charges promulgué par décret.

Le conseil d'administration est composé de 12 membres, dont 2 représentants élus par le personnel.

Le capital de France 2 et France 3 est détenu à 100 % par l'Etat.
Les deux entreprises ont le statut de sociétés anonymes, soumises au contrôle économique et financier de l'Etat.
Elles sont administrées chacune par un conseil d'administration qui comprend douze membres dont le mandat est de trois ans :

- **2 parlementaires désignés respectivement par l'Assemblée Nationale et le Sénat,**
- **4 représentants de l'Etat,**
- **4 personnes qualifiées, nommées par le CSA (dont le Président),**
- **2 représentants du personnel.**

LA TÉLÉVISION EN FRANCE



France 3 : organigramme

116, avenue du Président Kennedy 75016 Paris
Tél : 42 30 22 22 - Fax : 46 47 92 94

Conseil d'administration

Président	Jean-Pierre ELKABBACH
Représentants du Parlement	Bernard SAUGEY (Assemblée Nationale) Michel MIROUDOT (Sénat)
Représentant de l'Etat	Christian BABUSIAUX Jacques BAILLON Bernard BILLAUD Bernard FAIVRE D'ARCIER
Personnalités qualifiées nommées par le CSA	Paule DUFOUR, Bernard CHEVRY, Philippe LAZAR
Représentants le personnel	Dominique GIRARD, Alexandre CAZERES
Contrôleur d'Etat	Christian MERAT

Direction

Président-directeur Général	Jean-Pierre ELKABBACH
Directeur Général	Xavier GOUYOU BEAUCHAMPS
Directeur de l'Antenne et des Programmes	Jean-Pierre COTTET
Directeur de la gestion	Marie-Ange DEBON
Directeur du Développement Régional	Henri FALSE
Directeur des Relations Sociales	Bernard GOURINCHAS
Directeur de la Communication	Charles GREBER
Directeur des Relations Internationales et de la Diversification	Roger-André LARRIEU
Directeur des Sports	Jean REVEILLON
Directeur de la Rédaction Nationale	Henri SANNIER
Directeur des Etudes	Eric STEMMELEN
Directeur adjoint des Etudes	Eddy CHARBIT
Directeur chargé de la coordination des unités régionales de production	Jean-Paul TAMBURINI

Direction de l'antenne et des programmes

Directeur	Jean-Pierre COTTET
Directeur de la Programmation	Marie-Claire GRUAU
Secrétaire Général	François TRON
Administrateur Général	Martine GOURDON
Directeur de la Production	Geneviève GIARD
Directeur Artistique	Alain VAUTIER
Administrateur des Achats	Nicole NAVECH
Achat de séries	François POIRIER
Chargé de mission pour les programmes régionaux	Jean-Paul CHAILLEUX

Départements et unités de programmes

Unité Fiction	Alain BLOCH
Unité Cinéma	Patrick BRION
Unité Magazines	Claude COUDERC
Unité Thalassa	Georges FERNOUD

La répartition des recettes dans le budget de France 2 et de France 3, en 1995

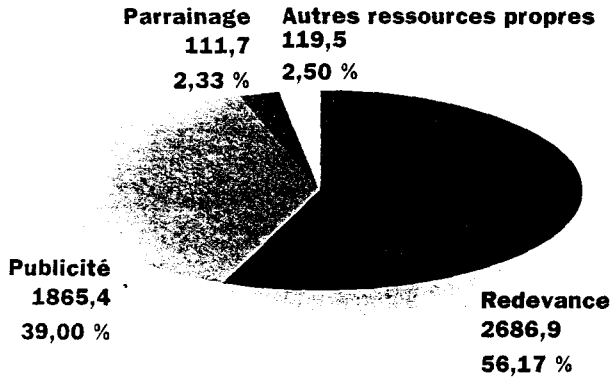
Budgets*

* Chiffres 1995, en millions de francs

Recettes

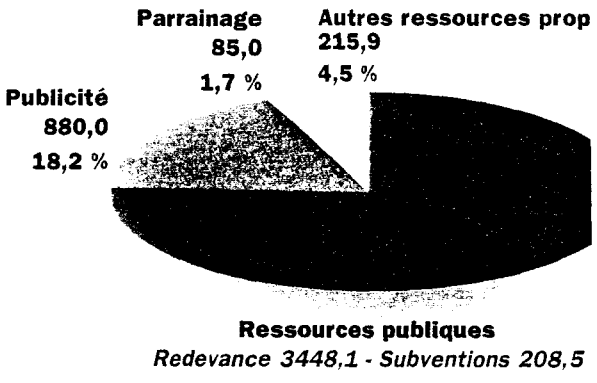
France 2

4 783,5



France 3

4 837,5



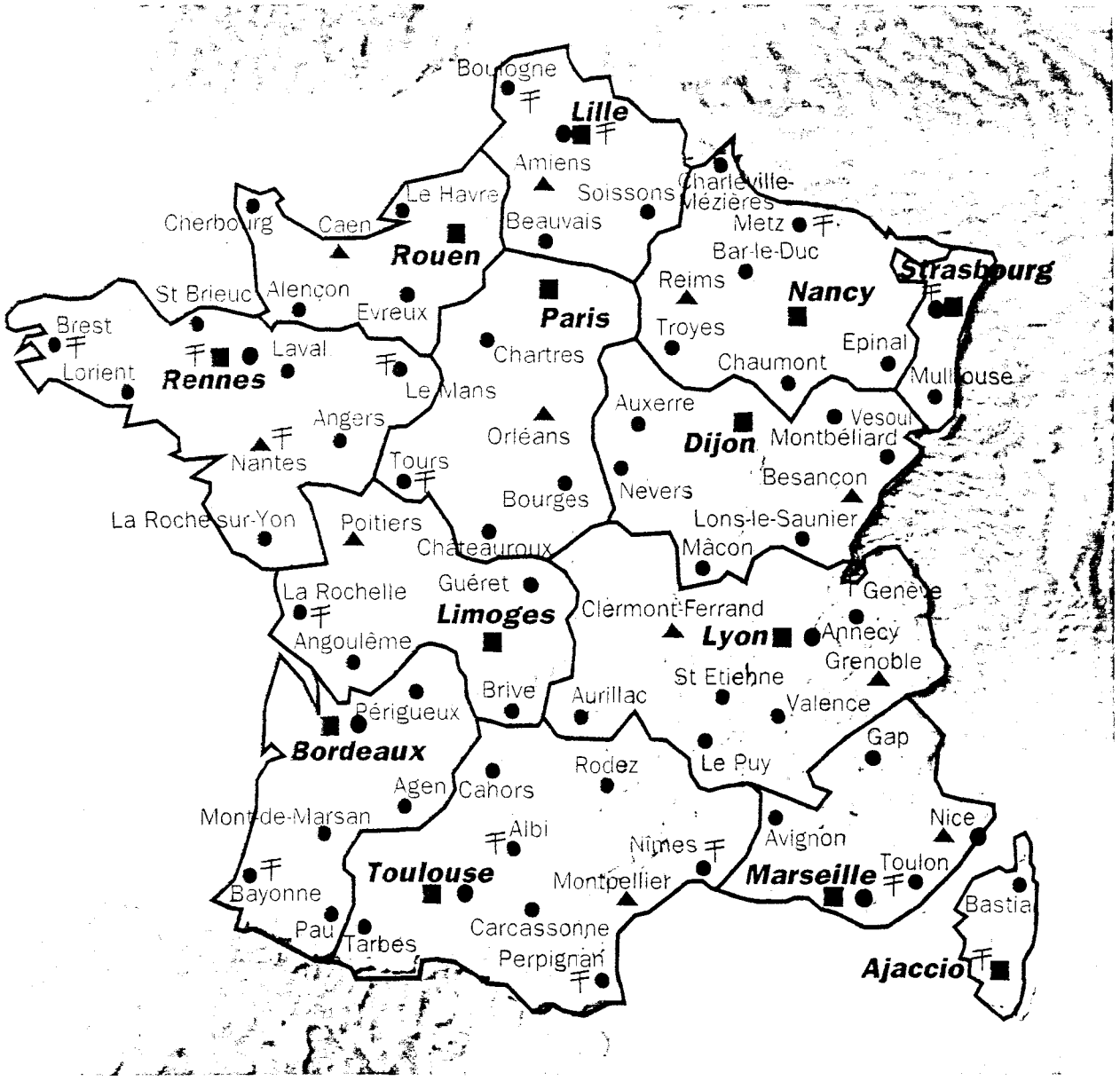
Ressources publiques

Redevance 3448,1 - Subventions 208,5

75,6 %

Carte de répartion des bureaux de France 3

ANNEXE 4



■ *Direction régionale ou territoriale de France 3*

▲ *Bureau régional d'information de France 3*

● *Bureau décentralisé*

〒 *Edition locale France 3*

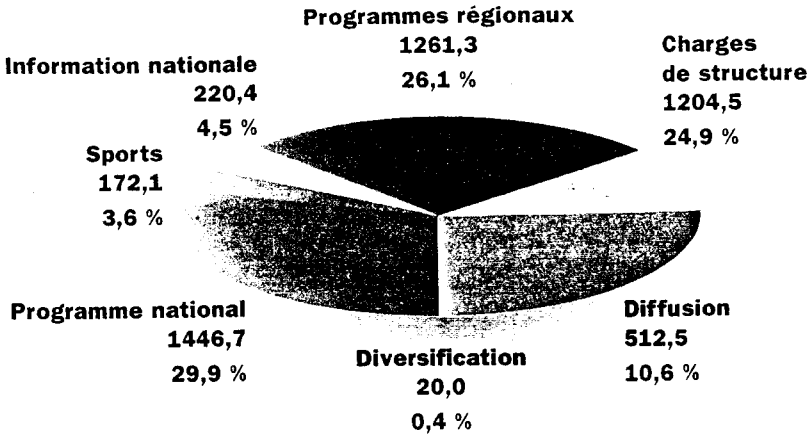
● *Bureau régional de France 2*

24 bureaux régionaux d'information, répartis dans toute la France
56 bureaux de correspondants
Une rédaction européenne installée à Strasbourg et Bruxelles
3 pages départementales
17 rendez-vous d'information de proximité de 19 h à 19 h 10.

es 1995. en millions de francs

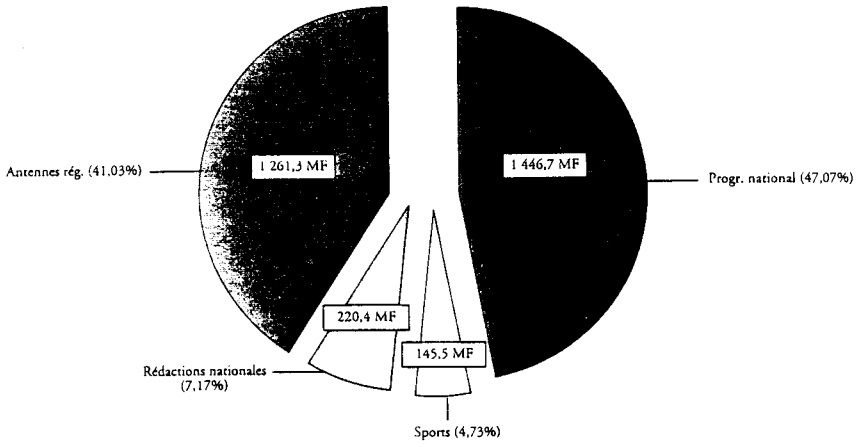
Dépenses

4 837,5



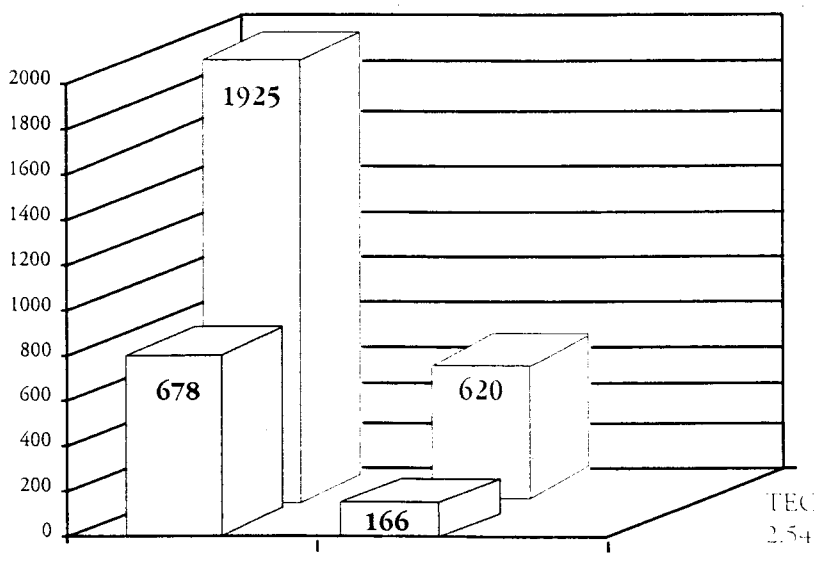
FRANCE 3

BUDGET DES ANTENNES = 3 073,9 MF



FRANCE 3

EFFECTIFS PERMANENTS DE FRANCE 3 AU 31/12/94 : 3.385



TECH. et ADM. :
2.546

Carte régionale

France 3 Nord Pas-de-Calais Picardie

Production et Diffusion



La Télévision Publique au coeur de la Région

septembre

Grille des programmes de rentrée

95

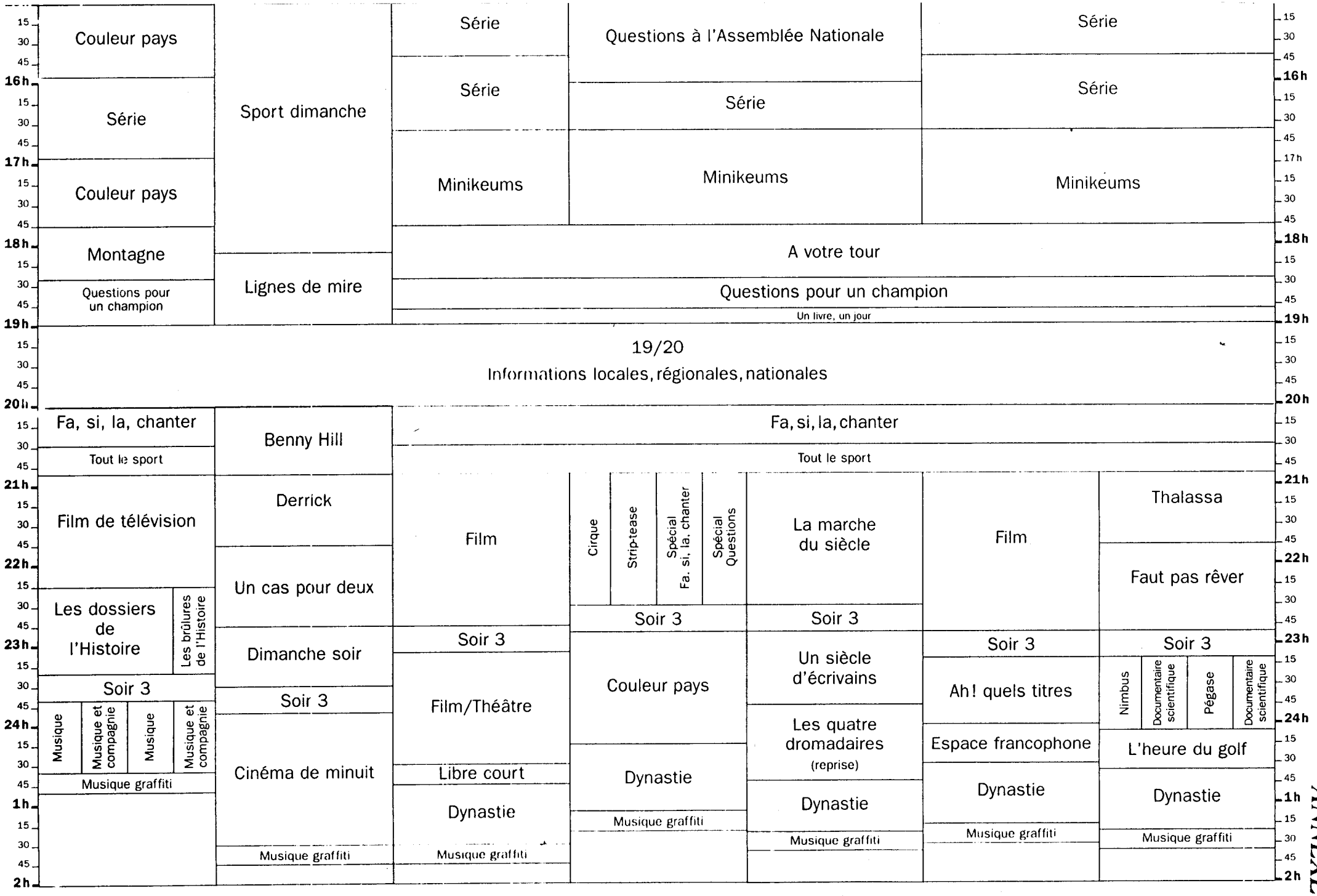
France 3

France 3

Grille des programmes

	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
6h45	Euronews						
7h15							
8h	Bonjour Babar	Bonjour Babar					
9h	Magazine olympique	Minikeums	Série jeunesse	Minikeums		Série jeunesse	
9h45	Rencontres à XV	Télétaz	Un jour en France			Un jour en France	
10h	Saga Cités		Eurofiction			Eurofiction	
10h15	Sidamag	Microkids					
10h45	D'un soleil à l'autre	C'est pas sorcier	Magazine des régions			Magazine des régions	
11h	Outremers / Top Défense	Expression directe					
11h15	Le jardin des bêtes	Outremers	Montagne			Montagne	
11h45			La cuisine des mousquetaires			La cuisine des mousquetaires	
12h	Programme régional	Programme régional	Programme régional				
12h45	Editions régionales		Editions régionales				
13h	Edition nationale						
13h15	Couleur pays	Les quatre dromadaires	Tout en musique				
14h			Si vous parliez...	Série		Si vous parliez...	

ANNEXE 7b



France 3 se réserve le droit d'apporter des modifications à cette grille

ANNEXE 7c

La grille des émissions régionales de 1996

Tous les Jours

LE JOURNAL REGIONAL

TOUT LE MONDE DESCEND
Production : Olivier MONTELS
Présentation : Bruno BEART
Bruno BEART et son équipe de journalistes et de chroniqueurs s'installent chaque semaine dans une ville différente pour une découverte de la région et de ceux qui l'habitent. Chaque jour, un invité extérieur à la ville posera un regard neuf sur les paysages et les sites visités.

INDEX FORMATION
(lundi, mercredi, vendredi)

METEO

LES TITRES
de l'actualité régionale.

Les Journaux de proximité :
France 3 *Europole*
ou
France 3 *Côte d'Opale*
ou
Picardie *Première*

LE JOURNAL REGIONAL

INDEX EMPLOI
(mardi, jeudi)

Résumé tout-images
de l'actualité régionale.

Le Mardi

CHASSE A COURT
Présentation : Olivier MONTELS
Les meilleurs films courts réalisés - entre autres-dans notre région, en accueillant leurs producteurs, réalisateurs, comédiens ou techniciens.

CINEMA ETOILES
Production : France 3 Paris Ile de France Centre
Le magazine de l'actualité du cinema.

le 1er et 3ème mardi

LITTORAL
Production : France 3 Ouest.
Rediffusion.
1ère diffusion le dimanche précédent à 11h50.
Le magazine interrégional consacré à nos côtes et aux trajectoires humaines qu'on y croise.

le 2ème mardi

EURO 3
Production : rédaction de France 3 Nord Pas-de-Calais
Présentation : Olivier BRUMELOT
Rediffusion. 1ère diffusion le dimanche précédent à 11h50.
Le magazine d'actualité transfrontalière, avec le concours de ITV dans le Kent et de la RTBF Charleroi. Avec chaque mois les rubriques : *Europortraits, l'Europe de l'insolite, Eurotendances, Eurostats.*

le 4ème mardi

TENDANCES
Production : Rédaction de France 3 Picardie
Présentation : Alain CHOLLON
Rediffusion.
1ère diffusion le dimanche précédent à 11h50.
Le magazine du temps actuel qui s'attache à montrer les styles et les comportements d'une société en mouvement.

Le Samedi

FACE A L'INFO
(Nord Pas-de-Calais)
ou **CITE** (Picarde)
et **le JOURNAL REGIONAL**
Les rédactions de France 3 Lille et France 3 Amiens reçoivent, en compagnie de leurs confrères de la presse régionale, un invité qui réagit sur un dossier d'actualité.

BALADE AU BORD DE L'EAU
De rivière en étang, de plage en canal, Philippe GOUGLER, producteur et présentateur nous fait découvrir les pays du Nord, au sens large, particulièrement marqués par l'eau, et rencontre des gens tout simples qui mènent des vies que personne n'imagine.

METEO

CHAMPS DE COURSES

SUIVEZ LE GUIDE
Production : Pascal LEVENT.
Présentation : Patrick MARLIERE.
Un nouveau jeu qui fait s'affronter une équipe du Nord Pas-de-Calais et une équipe de Picardie sur des questions de connaissance de la région.

CLIP CONSO
Présentation : Christine DEFURNE

LES QUATRE DROMADAIRES

EVASION
Le magazine de la randonnée produit par France 3 Lyon et présenté par Michel HUET.

DOCUMENTAIRE REGIONAL
Connaissance et découverte de la région et des personnalités qui la marquent.

Le Samedi

CÔTE JARDINS
Production : France 3 Rhône Alpes Auvergne et France 3 Normandie.
Présentation : Sophie BERNARD et Daniel DANNEYROLLES.
Le magazine consacré au jardinage et aux jardins.

DE BLE EN HERBE
Production et présentation : Juliette DELANNOYE.
Le joyeux mode d'emploi du loisir entreprenant.
Avec les rubriques : ***Christine Bricole, Leçon de Choses, le Vétérinaire, Folie Douce*** et ***Le saviez-vous?.***

GOUTEZ-MOI CA
Réalisation : Patrick VILLECHAIZE.
Présentation : Isabelle LEFEBVRE.
Isabelle présente, en compagnie de Pierrot, Chef cuisinier, une recette abordable et réalisable facilement.

SUR UN AIR D'ACCORDEON
Production et présentation :
Michel PRUVOT
Michel PRUVOT vous donne rendez-vous en compagnie d'une vedette confirmée de l'accordéon, d'un accordéoniste régional, et de jeunes espoirs de moins de 16 ans.

Le Dimanche

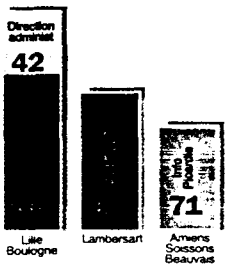
MAGAZINE (voir détail des émissions à mardi)

le 1er et 3ème dimanche **LITTORAL**,
le 2ème dimanche **EURO 3**,
le 4ème dimanche **TENDANCES**,
rediffusion le mardi à 23h30.

MIDI SPORTS

France 3 Nord Pas-de-Calais Picardie

314 *C*ollaborateurs permanents, et
19 000 *J*ournées de collaboration occasionnelle artistique, journalistique et technique.



ORGANIGRAMME

Direction Régionale

Monique SAUVAGE
Directeur Régional
Monique BURY
Administrateur Régional

Antenne Régionale

François LIONET
Responsable de l'Antenne Régionale
Serge CARPENTIER
Administrateur de l'Antenne Régionale
Jean COLIN
Rédacteur en Chef du Bureau Régional d'Information de Lille
Alain CHOLLON
Rédacteur en Chef du Bureau Régional d'Information d'Amiens
Robert LATXAGUE
Rédacteur en Chef de FRANCE 3 EUROPOLE
Marc SADOUNI
Rédacteur en Chef de France 3 CÔTE D'OPALE
Marcel CARLIER
Chef du Centre de Fabrication de Lille
Jean-Marie MALINOVSKI
Chef du Centre de Fabrication d'Amiens

Unité Régionale de Production

Didier HESPEL
Responsable de l'URP
Elyane LEGRAND
Administrateur de l'URP
Jean-Claude CATTELLE
Chef du Centre de Fabrication de l'URP

Responsable de la Communication — **Dany BONNAURE**

Responsable du Partenariat — **Gérard DELESCLUSE**

Responsable des Editions Vidéo — **Jean-Grégoire WILLEM**

Dany BONNAURE - responsable de la Communication - Tél : 03 20 13 20 13

ANNEXE 10

1996

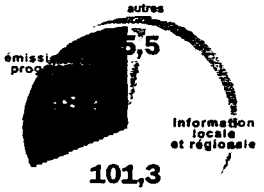
France 3 Nord Pas-de-Calais Picardie dispose d'un budget annuel (amortissement inclus) de

155,2 millions de francs pour la fabrication et la diffusion de son programme régional.

l'Unité Régionale de Production a un chiffre d'affaires de

75,6 millions de francs

(chiffres 1995)



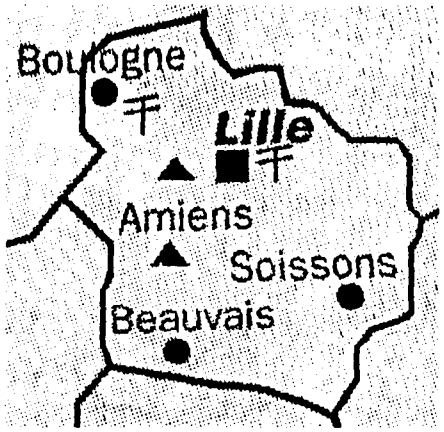
155,2 M.F.

France 3 Nord Pas-de-Calais Picardie
36, Bd de la Liberté BP 623
59024 Lille cédex
Tél : 03 20 13 23 23 Fax : 03 20 13 23 24

Pas-de-Calais
Picardie

Production et diffusion

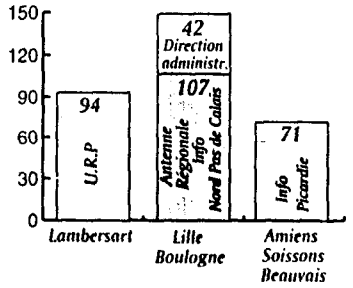
La télévision publique au cœur de la région



Nord
Pas-de-Calais
Picardie

en quelques chiffres

314 collaborateurs permanents, et 19 000 journées de collaboration occasionnelle artistique, journalistique et technique.

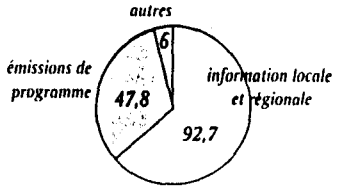


1950	première station régionale de télévision : Télé Lille, installée au Beffroi
1967	mise en service du centre d'actualités télévisées d'Amiens
1973	naissance de la 3ème chaîne. Création du centre de production lourde de Lambersart
1983	bureau décentralisé de Boulogne-sur-Mer
1985	bureau décentralisé de Soissons
1986	bureau décentralisé de Beauvais
1990	première locale de France 3 : Europole, à Lille
1994	France 3 Côte d'Opale
1995	Picardie Première

France 3 Nord Pas-de-Calais Picardie dispose d'un budget annuel (amortissements inclus) de

pour la fabrication et la diffusion de son programme régional.

Le chiffre d'affaires de l'Unité Régionale de Production est de



(Chiffres 1994)

- ■ Direction Régionale et Unité Régionale de Production
- ▲ Bureau régional d'information
- ● Bureau décentralisé

Edition locale

ANNEXE 11

Sommaire

4
Quoi de neuf ?

■ **Eté cathodique : surfer sur France 3**
Lire p. 4 et 5

■ **L'exercice de la compétence complémentaire**
Lire p. 6 à 9

■ **Il était une fois... histoire**
Lire p. 10 et 11

■ **Le numérique à l'heure suisse**
• « Le MPEG2, la vraie nouveauté de Montreux »
Lire p. 12 et 13

14
Récompenses

15
Coup de projecteur !

Découvrez notre roman-photos de l'été !

■ **Le service de presse**
« Dans la chaleur d'une grille d'été »
Lire p. 15 à 18

19
Régions

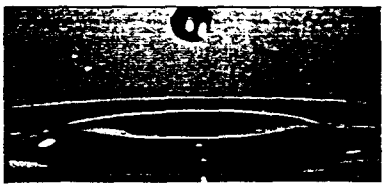
33
Moteur !
Lire p. 33 à 35

36
Carnet
Lire p. 36 et 37

38
Inter-Actifs

40
Le kiosque de l'été

Magazine d'entreprise de France 3
Directeur de la publication
Bernard Gourinchas
Rédacteur en chef
Rodolphe Febvrel
Rédacteurs
A. Gaillard, M.F. Poirier,
Responsables de communication
Comité éditorial
J.P. Belloir, M. Gourdon,
I. Gougenheim, P. Herpin
C. Herrmann, L. Lagrue,
E. Pinsonneaux, C. Rothéa-Deguelle
Conception et maquette
Isabelle André
Dessinateur
Christophe Gaultier
Imprimerie
Autographe
N° ISSN 1262-4195
France 3
116 avenue du Président Kennedy
75790 Paris cedex 16
Tél 01 42 30 17 73 ou 01 42 30 23 60
Fax 01 45 24 59 04



n° 27

France 3 Magazine

Juillet - Août 1997



Photos couverture :

Habillage antenne de l'été

Extrait de la plaquette de présentation France 3 Nord-Pas de Calais-Picardie 1996

ANNEXE 13

Historique

Première station régionale de télévision : Télé Lille, installée au Beffroi

Mise en service du centre d'actualités télévisées d'Amiens.

Naissance de la 3ème chaîne. Création du centre de production lourde de Lambersart

Bureau décentralisé de Boulogne-sur-Mer

Bureau décentralisé de Soissons

Bureau décentralisé de Beauvais

Première locale de France 3 : Europole, à Lille

France 3 Côte d'Opale

Picardie Première

Bureau décentralisé d'Arras

T de POITIERS.

1967

e chaîne.

1968

- A Marseille : 1er car lourd-vidéo (5 caméras).
- Inauguration du nouveau centre TV à Grenoble à l'occasion des Jeux Olympiques.
- En septembre : Le Ministre de l'Education Nationale, Edgar Faure propose devant la Commision des Affaires Culturelles de l'Assemblée Nationale, la création d'une 3 ème chaîne de télévision réservée à l'enseignement universitaire lors de la présentation du projet de loi d'orientation sur l'enseignement supérieur : " Il faut envisager la création d'une 3 ème chaîne de télévision universitaire et en attendant, il faut utiliser les 2 chaines pour diffuser des cours et des émissions universitaires ".
- Octobre : création d'un magazine bi-mensuel diffusé le samedi dans la Region Lorraine Champagne Ardennes - Premières études pour la création d'une 3 ème chaîne.

1969

- Création d'une base d'actualités à Metz.
- Création de la Direction Régionale : Paris-Normandie-Centre (cette Direction gérera jusqu'en 1978 les BRI de Rouen, Caen,

Extrait de la brochure : Historique

- Mai : Claude Mercier - Directeur des Ser Techniques de l'O.R.T.F. déclare à la foire Lille que " tous les plans sont prêts pou création d'une 3 ème chaîne ".
- 13 mai : Joël LeTheule- Secrétaire d'E auprès du 1er Ministre - chargé l'Information - déclare au Mans le lancem d'une 3 eme chaîne couleur.
- Septembre : nouvelle Maison de la Direct régionale de Nancy
- Septembre : Jacques Chaban-Delmas (1 Ministre) annonce devant l'Assembl Nationale la création d'un 3 ème réseau télévision - en couleur - La 3ème chaî prend place dans le 6è Plan, comme objec majeur d'expansion assignée à l'O.R.T.F.
- Novembre : Jean-Louis Guillaud est char d'animer et de coordonner l'ensemble d études relatives à cette 3 ème chaîne.

1970

- Juin : Dans le rapport de la Commission Pay : " Au premier plan des problèmes nouveau posés à la Télévision figure incontestableme celui de la mise en place d'une 3 ème chaîn En effet, bien que le 2 ème réseau d l'O.R.T.F. ne soit pas encore achevé, u nouveau programme apparait d'ores et dé nécessaire. Tous les avis recuillis par l Commission concordent aussi bien sur l principe même d'une 3 ème chaîne que l caractéristique majeure : la régionalisation ".
- Octobre : Gabriel Kaspereit, Secrétaire d'Et à la moyenne et petite industrie et à l'artisana qui représentait Jacques Chaban-Delmas (1 e Ministre) à l'inauguration du Vè Salo International Biennal de la Radio et Télévisio à BORDEAUX a déclaré " Le 1 er Ministre m' prié de vous confirmer la décision d Gouvernement en ce qui concerne l réalisation de la 3 ème chaîne de télévision d l'O.R.T.F.. Les travaux d'équipement de cett chaîne couleur seront entrepris dès 1971 .. Ce 3 ème réseau ... permettra de mieu satisfaire les goûts du public et par conséquer à l'Office de répondre à la mission général que lui confie son Statut ".

Exemple de la première page du fichier de classement

HISTORIQUE 27/60 | Boîte H1

Code	Date	Titre du doc	Nature	nb	Emprunt
H1-A	3 al. 27 <p av. 77	Gdes dates de la radio & TV dans le Nord & Picardie	chronologie papier	1	
H1-B	3 av. 27 <p mai 73	Gdes dates de l'ORTF Nord picardie	chronologie papier	1	
H1-C	dep 33	Description de l'histoire de l'ORTF (bâtiment, photos d'émissions)	photos + légendes	1	
H1-D	ans. 50/60	Photos de l'hôtel 37, bd liberté + plans d'architecte.	photos + plans	1	
H1-E	ans. 50/57	Album Photos (Beffroi - bd liberté - car - émetteur Boulogne - image TV ...)	Photos (peu de légendes)	1	
H1-F	10/11/58	Stand RTF	Photos	1	
H1-G	1933	Acte notarial concernant la vente de l'hôtel du 36 bd liberté.	papier	1	