

Le pari de la télévision éducative

Laura Longobardi, chef de projet, département télévision, UER



le pari

Laura Longobardi
Chef de projet, département télévision, UER

de la télé éducative

La mutation, la nouvelle identité et les défis de la télévision éducative

La télévision de service public est en constante mutation. Elle se cherche une nouvelle identité. La télévision éducative doit-elle suivre le même chemin ? Comment peut-elle faire face à l'agressivité de plus en plus marquée des télévisions commerciales, à la saturation de formats de télé-réalité, aux rivalités internes pour les meilleurs créneaux horaires et aux nouvelles technologies ?

Ces questions ne touchent pas uniquement les départements chargés des variétés et sont un sujet de préoccupation pour les créateurs des programmes du samedi soir. La concurrence pour obtenir une meilleure part de marché ainsi que les luttes pour avoir de plus gros budgets et une meilleure visibilité sont des problèmes auxquels est également confrontée la production télévisuelle. Cela est vrai dans les secteurs auparavant considérés comme les plus protégés : éducation, sciences et documentaires.

Ces catégories de programmes doivent saisir la chance offerte par les nouveaux défis et transformer ces menaces en possibilités d'aller de l'avant. La créativité et l'initiative ne doivent pas être utilisées uniquement pour produire de nouveaux programmes, mais également pour attirer un public plus large.

Budgets

Cependant, les budgets ont du mal à répondre aux difficiles défis auxquels doivent faire face les producteurs : le budget global des radiodiffuseurs n'a pas augmenté malgré le lancement de nombreuses chaînes et la multiplication des plates-formes numériques et satellites. Si les radiodiffuseurs n'envisagent pas, dès les premières phases de développement, d'utiliser la coproduction comme un moyen de réaliser des projets ambitieux, ils peuvent se trouver relégués dans le rôle d'acheteurs, dont la seule

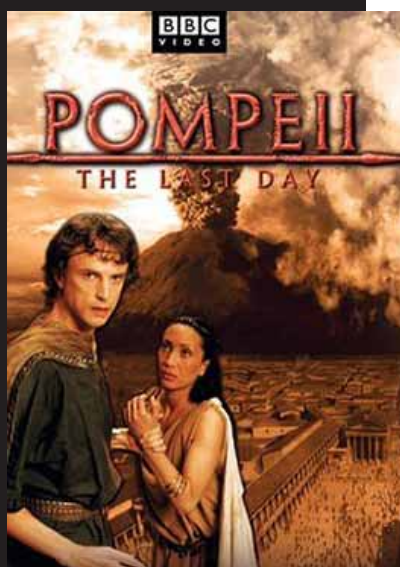
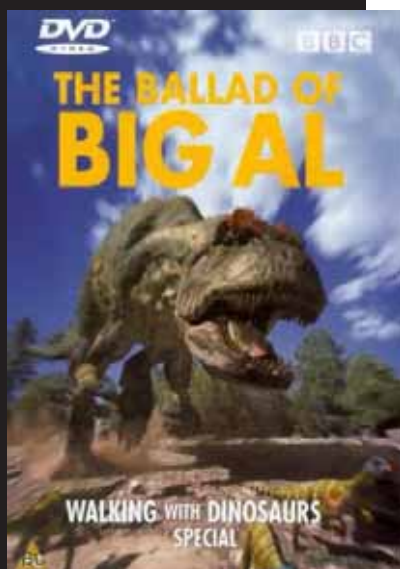
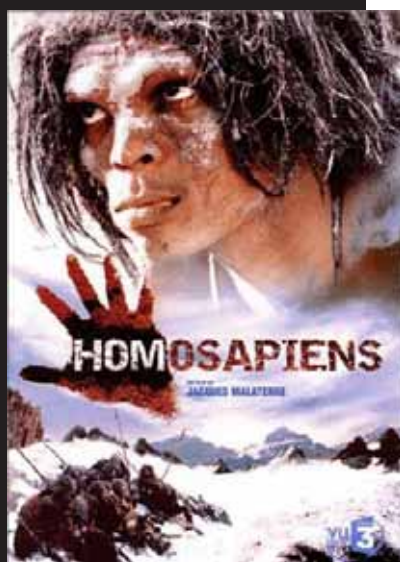
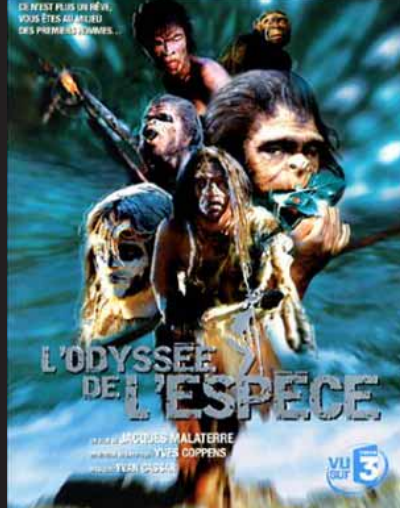
contribution est purement financière.

Aujourd'hui, le principal défi consiste à identifier le bon projet ou le bon format très tôt dans le processus de production. Il est essentiel ensuite de trouver un ou plusieurs partenaires fiables. Cette manière de faire permet de réaliser des économies financières tout en continuant à réaliser de bons taux d'audience.

Avant de créer des synergies efficaces, il faudra surmonter les inévitables difficultés. Si la coproduction peut être une bonne solution, elle peut aussi se transformer en véritable cauchemar du fait des problèmes issus de la diversité. Les radiodiffuseurs sont confrontés à une grande variété d'approches, de cultures et de goûts et, dans un tel contexte, il faut trouver des solutions constructives pour collaborer au niveau international et surmonter les différences.

Groupe de l'UER

Participation, création de liens, observation et partage sont les principes fondateurs du groupe *sciences et éducation* de l'UER. En apprenant à mieux nous connaître, nous pourrions collaborer de manière plus efficace.



Selon une récente étude, à laquelle a participé environ la moitié des 75 délégués présents à la réunion «Sciences et Éducation» de Stockholm (29 mai – 1^{er} juin 2005), les radiodiffuseurs de service public font face aux défis auxquels ils sont confrontés et n'essaient pas de les ignorer. Les radiodiffuseurs utilisent l'expérience qu'ils ont acquise pour transformer leurs spécificités en avantages dans la guerre pour les taux d'audience menée contre les radiodiffuseurs commerciaux.

Les résultats de cette étude sont intéressants à plusieurs points de vue. On remarque que les problèmes locaux peuvent souvent être résolus au niveau international grâce au partage des expériences entre collègues. Encore plus important : les radiodiffuseurs ont prouvé qu'ils sont capables de mener à bien des projets ambitieux en collaborant avec des coproducteurs et d'autres partenaires contactés lors des réunions. Enfin, cette méthode permet de partager les coûts.

Le groupe cherche à encourager les radiodiffuseurs à adopter cette approche. Des conférences sont organisées régulièrement, complétées par des séances de travail consacrées à des études de cas, comme la manière de transformer les programmes éducatifs en émissions de «prime time», des séances de «pitching¹» afin de donner des occasions de trouver des partenaires pour des coproductions, des séances d'information sur l'actualité du secteur des programmes éducatifs (par exemple sur un pays spécifique) et des projections des meilleurs programmes produits en Europe au cours de l'année écoulée.

L'importance de ces sessions est démontrée par des exemples spécifiques : *L'Odysée de l'espèce* et sa suite, *Homo sapiens*, coproduits par France 3 et RTBF ; ces programmes ont été prévendus à dix radiodiffuseurs d'autres pays et ont

été les émissions de France 3 les plus regardées, tous genres confondus. Cette étude de cas a permis de montrer de quelle manière les programmes éducatifs peuvent obtenir un créneau en «prime time» et réaliser d'excellents taux d'audience.

Susciter l'intérêt

Aucun sujet ne devrait être considéré comme intrinsèquement ennuyeux ou intéressant. Comment peut-on rendre la science plus populaire ? Comment pouvons-nous susciter l'intérêt du public, et du jeune public, pour des sujets «ennuyeux» ? Comment les radiodiffuseurs de service public peuvent-ils faire face à ces défis ?

Tout est dans la présentation. La manière dont on traite le sujet qui fait la différence. Il est très important que les producteurs se rencontrent afin de discuter des formats et de partager les expériences. En unissant les points forts de chaque radiodiffuseur, on peut réaliser une coproduction à succès.

Le budget consacré au projet est également un élément important pour réunir un très large public. C'est récemment que les radiodiffuseurs ont pris conscience de ce fait pour les documentaires. La BBC a ouvert la voie avec des programmes comme *Walking with dinosaurs* et *The Last Day of Pompeii*. Ces émissions, qui ont traité des moments cruciaux de l'Histoire, ont utilisé des méthodes classiques pour les documentaires, associées à d'exceptionnelles reconstructions réalisées grâce à l'imagerie générée par ordinateur.

Il est donc possible de diffuser avec succès en «prime time» des documentaires à grand budget, axés sur des personnages. C'est ce que fait régulièrement Arte², radiodiffuseur traditionnellement tourné vers les documentaires et le partage des connaissances. Il s'agit d'une formule gagnante et Arte ne va pas modifier sa stratégie. Cette année encore, les

L'ODYSSÉE DE L'ESPECE



télespectateurs pourront suivre des programmes d'«histoire vivante», version cultivée des «reality shows», des «docudramas» et toute une série d'émissions mélangeant plusieurs genres. L'un des programmes les plus attendus de cet automne est une «docufiction» sur la vie et les découvertes d'Albert Einstein (octobre 2005).

Le groupe *sciences et éducation* de l'UER fournit aux radiodiffuseurs les outils dont ils ont besoin pour créer un réseau international de professionnels capable de leur donner un avantage par rapport à leurs concurrents. La création d'un tel réseau est un pas indispensable vers la mise en place de groupes de travail efficaces. Les programmes dans le domaine des sciences et de l'éducation qui connaissent un certain succès sont souvent le fruit de grandes coproductions internationales, pour lesquelles les radiodiffuseurs ont mis en commun leurs ressources. C'est de cette manière que les radiodiffuseurs de service public pourront aller de l'avant et faire face aux défis auxquels ils sont confrontés.

Prix Japon

Le groupe sciences et éducation de l'UER est un partenaire naturel pour le prix Japon, avec lequel il collabore depuis de nombreuses années. Le prix Japon et l'UER se sont engagés en faveur des programmes éducatifs et s'emploient à promouvoir l'idée que les sujets éducatifs peuvent devenir populaires. Ils sont convaincus qu'une émission de télé populaire peut à la fois être éducative, susciter la curiosité du public et donner envie d'en savoir plus.

Avec son slogan «Plus nous apprenons, plus loin nous irons», le prix Japon récompense les meilleurs programmes éducatifs pour la télévision et pour Internet.

http://www.nhk.or.jp/jp-prize/index_e.html

- 1) Séances destinées à présenter et mettre en valeur un programme à réaliser.
- 2) Arte, chaîne née en 1991 d'un partenariat entre l'Allemagne et la France, s'est depuis associée à d'autres télévisions publiques en Europe.



Pompeii - Bryulov Karl Pavlovich