

N° 17

SÉNAT

PREMIÈRE SESSION ORDINAIRE DE 1993 - 1994

Annexe au procès verbal de la séance du 7 octobre 1993

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

au nom de la mission commune d'information (1) désignée par la commission des Affaires culturelles, la commission des Affaires économiques et du Plan, la commission des Affaires sociales, la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation et la commission des Lois constitutionnelles, de législation, du suffrage universel, du Règlement et d'administration générale, sur la télévision éducative.

Par M. René TREGOUET,

Senateur

TOME II

Actes du colloque.

(1) Cette mission est composée de MM Pierre Laffitte, président, René Trégouët, rapporteur, Joel Bourdin, Jacques Carat, Robert Piat, vice-présidents, Ivan Renar, André Maman, secrétaires, Mme Maryse Bergé Lavigne, MM Jean Pierre Camoin, Jean Clouet, Jean Cluzel, Gérard Delfau, Adrien Gouteyron, Lucien Lanier, Louis Perrein, Philippe Richeri, Pierre Schiélé, Bernard Seillier, Alain Vasselle

SOMMAIRE

| | Pages |
|--|-------|
| Ouverture du colloque par M. René Monory, Président du Senat. | 7 |
| Intervention de M. Pierre Laffitte, Président de la Mission d'Information sur la Télévision Éducative. | 11 |
| THEME DE LA MATINEE : LES BESOINS ET L'OFFRE EN FONCTION DES PUBLICS | 14 |
| Table ronde n° 1 : «L'information sur la formation, les métiers et l'emploi» | 15 |
| <i>M. Christian Boeldieu, chargé de mission et responsable audiovisuel AFPA, présentation de l'émission «Roule ta bosse»</i> | 17 |
| <i>M. Eric Poret, journaliste à M6, présentation de l'émission «La tête de l'emploi»</i> | 17 |
| <i>Mme Gobert, responsable de la production audiovisuelle à l'ONISEP, présentation de l'émission «Eurojob»</i> | 18 |
| <i>M. Dominique de Calan, secrétaire général adjoint de l'U.I.M.M., directeur du service «Enseignement et formation»</i> .. | 19 |
| Discussion avec la salle. | 20 |
| Table ronde n° 2 : «Les besoins en matière de formation scolaire et universitaire (l'outil audiovisuel dans la formation initiale)» | 21 |
| <i>M. Pierre Trincal, directeur général du C.N.D.P.</i> | 23 |
| <i>M. Kurt Hentschell, représentant du ministre de l'éducation de Bavière, présentation de «Hilfe, Kinder lieben Fernsehen»</i> | 23 |
| <i>M. Bernard Loug, directeur du C.N.E.D.</i> | 24 |
| <i>Mme Ann Floyd, vice-chancelier, Open University</i> | 25 |
| <i>M. Dominique Wolton, maître de recherches au CNRS</i> | 26 |
| Discussion avec la salle. | 26 |

| | Pages |
|--|--------|
| Table ronde n° 3 : «Les besoins en matière de formation professionnelle continue» | 29 |
| <i>Mme Angie Mason, productrice BBC Select</i> | 31 |
| <i>Mme Cortine Voss, ingénieur d'études au service Enseignement à distance du C.N.A.M.</i> | 31 |
| <i>M. Jean Lecointre, vice président de la C.C.I.P., président de la commission Enseignement</i> | 32 |
| Discussion avec la salle | 32 |
| Table ronde n°4 : «Les besoins en matière d'insertion et de remise à niveau» | 35 |
| <i>Mme Jane Straw, conseillère pédagogique, BBC Continuing Education</i> | 37 |
| <i>M. Ludwig Graf, journaliste, présentation de l'émission Telekolleg</i> | 38 |
| <i>Mme Viviane Glikman, maître de conférences à l'INRP</i> | 39 |
| Discussion avec la salle | 39 |
| THEME DE L'APRÈS-MIDI : COMMENT REPOUDRE A CES BESOINS DANS LE CADRE FRANÇAIS? | 41 |
| Table ronde n° 5 : «Quels moyens ?» | 43 |
| 1. La production disponible et les nouvelles productions nécessaires. | 43 |
| <i>Mme Danièle Chantereau, déléguée aux relations culturelles de l'INA.</i> | 45 |
| <i>M. Patrick Chevalier, directeur de l'ORAVEP</i> | 46 |
| <i>M. Jean-Pierre Cottet, directeur général de «Caméras continentales</i> | 47 |
| Discussion avec la salle | 47 |
| 2. Les financements | 51 |
| <i>Mme Dominique Alduy, directeur général de France 3</i> | 53 |
| <i>M. Jacques Trautmann, adjoint au délégué à la formation professionnelle</i> | 54 |
| <i>M. Yves Robin, directeur ACFCI</i> | 55 |

| | Pages |
|--|-------|
| <i>M. Francis Balle</i> | 56 |
| Discussion avec la salle | 56 |
| Table ronde n° 6 : « Comment évoluera l'accès au savoir dans ces prochaines années grâce aux nouvelles technologies d'information et de communication ? » | 59 |
| <i>M. Jean-François Latour, directeur délégué aux services de l'image de France Telecom</i> | 61 |
| <i>M. Yves Gassot, directeur de l'IDATE</i> | 61 |
| <i>M. Poupat, directeur de marketing de la division Enseignement et recherche de Apple</i> | 62 |
| <i>M. Richard Collin, directeur général de Neuropes Lab</i> | 63 |
| <i>M. Bruno Dufour, directeur du groupe ESC Lyon</i> | 63 |
| <i>M. Pierre Landry, responsable du département Stratégie de la formation de Bull</i> | 64 |
| <i>M. Jean-Claude Fabre, directeur général d'Extensiv</i> | 64 |
| Discussion avec la salle | 65 |
| Synthèse de la Journée : | 67 |
| M. René TREGOUET, Rapporteur | 67 |
| M. Pierre LAFFITTE, Président | 67 |
| Clôture des Débats : | 69 |
| M. Roger ROMANI, ministre chargé des relations avec le Sénat. | 73 |
| ANNEXES : CONTRIBUTIONS ECRITES COMMUNIQUEES | 77 |
| <i>Contribution de M. Christian Boeldieu, chargé de mission et responsable audiovisuel AFPA - PRESENTATION DE L'EMISSION ROULETABOSSE</i> | 79 |
| <i>Contribution de M. Jean-François Chenin, Chef du département Développement de l'ONISEP - LES PARTENARIATS DE L'ONISEP AVEC LES CHAINES DE TELEVISION</i> | 80 |
| <i>Contribution de M. Pierre Trincal, Directeur général du C.N.D.P. - LA TELEVISION EDUCATIVE A-T-ELLE UN AVENIR EN FRANCE ?</i> | 83 |
| <i>Contribution du Recteur Bernard Loing, Directeur du C.N.E.D.</i> | 96 |

| | <u>Pages</u> |
|--|--------------|
| <i>Contribution de Mme Angie Mason, Productrice BBC Select - LES BESOINS EN MATIERE DE FORMATION PROFESSIONNELLE ET QUELQUES SOLUTIONS POSSIBLES</i> | 98 |
| <i>Contribution de Mme Corinne Voss, Ingénieur d'études au Service Enseignement à distance et ressources éducatives CNAM</i> | 100 |
| <i>Contribution de M. Jean Lecointre, Vice-président de la C C I P, président de la commission enseignement</i> | 104 |
| <i>Contribution de Mme Jane Straw, Conseillère pédagogique, BBC Continuing Education - LES EMISSIONS D'ACTION SOCIALE ET LES QUALIFICATIONS DE BASE - LA REPOSE DE BBC EDUCATION AUX BESOINS</i> | 110 |
| <i>Contribution de Mme Viviane Glikman, Maître de conférences à l'Institut National de Recherche Pédagogique - TELEVISION ET ACCES AUX SAVOIRS DES ADULTES FAIBLEMENT SCOLARISES</i> | 114 |
| <i>Contribution de Mme Danièle Chantereau, Déléguée aux relations culturelles de l'INA - L'INA ET LA CHAINE EDUCATIVE</i> | 118 |
| <i>Contribution de M. Patrick Chevalier, Directeur de l'ORAVEP - DE LA PRODUCTION A L'UTILISATION PEDAGOGIQUE</i> | 125 |
| <i>Contribution de M. Jean-Pierre Cottet, Directeur général de -Cameras continentales - PRODUCTION ET PROGRAMMES EDUCATIFS</i> | 128 |
| <i>Contribution de Mme Dominique Alduy, Directeur General de France 3 - LES MODES DE FINANCEMENT D'UNE CHAINE EDUCATIVE</i> | 132 |
| <i>Contribution de M. Jacques Trautmann, Adjoint au délégué à la formation professionnelle - LE FINANCEMENT D'UNE TELEVISION POUR LA FORMATION DES ADULTES</i> | 139 |
| <i>Contribution de M. Yves Robin, Directeur de l'ACFCI - QUELS MOYENS ?</i> | 142 |
| <i>Contribution de M. Jean François Latour, Directeur délégué aux services de l'image France Telecom</i> | 143 |
| <i>Contribution de M. Richard D. Collin, Directeur General de Neurop Lab - LES TECHNOLOGIES DE L'INTELLIGENCE - VERS UNE ACTIVITE D'AMENAGEUR DE L'ESPACE DU SAVOIR</i> | 145 |
| <i>Contribution de M. Pierre Landry, Responsable du département « Stratégie de la Formation », Bull</i> | 151 |

Allocution d'ouverture

de M. René Monory, Président du Sénat

Monsieur le Président, Chers collègues, Mesdames, Messieurs,

Je voudrais tout d'abord remercier mes deux amis, Laffitte et Tregouet, qui ont organisé cette journée, et insisté sur le fait que le Sénat, grâce à la qualité de ses sénateurs, est une merveilleuse maison pour faire avancer les idées.

Depuis le début de l'année, il y a eu sept ou huit colloques sur des sujets divers qui ont tous eu beaucoup de retentissements, le dernier étant sur la procédure pénale qui a débouché sur une proposition de loi que le Gouvernement a retenue et qui va être discutée prochainement. Cela prouve qu'en amont on peut influencer les choses. Si je rappelle cela, c'est parce que j'espère que votre initiative, messieurs les Sénateurs, sera couronnée du même succès, et que vous aurez servi la cause de la télévision éducative dans ces débats qui vont être sûrement riches.

Je voudrais avant de développer quelques idées, vous dire que je suis ici essentiellement parce que je suis passionné par cette affaire. J'ai toujours dit que les nouvelles technologies de communication modifieraient un jour notre vie, notre travail et nos comportements. Et là nous sommes au cœur du sujet que vous proposez ce matin.

Notre pays aura-t-il enfin une télévision éducative ? Telle est la question que chacun se pose, constatant le grave déficit de programmes éducatifs diffusés par les chaînes de télévision françaises. Je me réjouis donc d'ouvrir, ce matin, le colloque organisé par la Mission d'information sur la Télévision éducative que préside le Sénateur Laffitte et dont le sénateur Tregouët est rapporteur.

Chers collègues, vous avez choisi d'intituler ce colloque «l'accès au savoir par la télévision», convaincus que là résidait un enjeu essentiel pour notre pays. Je partage et approuve pleinement cette problématique.

L'accès au savoir est aujourd'hui, dans les mutations que connaît notre société, une question clé. L'évolution des techniques, les progrès de l'informatique, la nécessité d'être compétitif dans une économie mondialisée modifient radicalement le rapport entre la formation et le travail. Ceux-ci vont de plus en plus s'interpénétrer et chacun sait que nous entrons dans une société où l'on travaillera à la fois moins et mieux, mais où il sera nécessaire de se former en permanence. Ce formidable progrès risque de s'accompagner malheureusement d'une accélération des phénomènes d'exclusion pour celles et

ceux qui n'auront pas accès ou seront écartés de la formation, qu'elle soit initiale ou continue. Réduire l'échec scolaire des jeunes et offrir des possibilités permanentes de formation tout au long de la vie professionnelle sont donc, pour notre pays, des impératifs absolus s'il veut rester compétitif et maintenir la cohésion de son tissu social. De même que le temps de formation et le temps de travail ne seront plus séparés de manière aussi nette qu'autrefois, la formation - initiale et continue - ne peut plus se concevoir coupée des progrès techniques. Nous sommes entrés dans la civilisation des images, toujours plus accessibles à tous, toujours plus attrayantes.

La télévision a été un des facteurs décisifs de cette évolution. Pourtant la formation paraît être restée en arrière, soit dépassée par la rapidité des innovations, soit enfermée dans des schémas traditionnels difficiles à modifier. Mais de même que le système éducatif doit évoluer pour répondre à la nécessité d'élever le niveau scolaire du plus grand nombre, les méthodes pédagogiques doivent s'adapter aux nouveaux modes de communication. Qu'on le veuille ou non, les jeunes reçoivent aujourd'hui davantage d'informations par la télévision qu'à l'école. La formation doit donc nécessairement englober la construction d'outils permettant de maîtriser ces informations et de les transformer en savoir ; elle doit aussi se diversifier pour tenir compte du recul de la distinction traditionnelle entre l'enseignement présentiel et l'enseignement à distance. L'image n'est pas un obstacle à la formation. Elle n'est pas l'instrument de la défaite de la pensée. Elle jette, au contraire, un pont entre le visible et l'intelligence, entre le sensible et l'intelligible. Ne faut-il pas montrer avant de démontrer ? Je suis persuadé que l'image, surtout depuis qu'elle se marie à l'informatique, est devenue le meilleur allié de la connaissance et de la création. La télévision sera donc de plus en plus un moyen privilégié d'accès au savoir.

Pendant cette journée d'échanges et de réflexion, vous allez examiner les besoins et l'offre en fonction des divers publics concernés. Au cours des dernières décennies, la France, contrairement à d'autres pays, a manqué le rendez-vous de la télévision éducative. Notre retard doit être comblé et rapidement.

La télévision éducative est donc une nécessité, mais à condition qu'elle ne soit pas une télévision dépassée. L'évolution des techniques - magnétoscopes, câbles, satellite, demain la numérisation des signaux et donc leur compression - ouvre des perspectives nouvelles à la circulation des images, à l'expression de la pensée, à la diffusion des savoirs, à l'interactivité. En imposant partout son langage dans les supports comme dans les réseaux, l'informatique fédère et rapproche des activités longtemps étrangères les unes aux autres : l'imprimé, l'audiovisuel, le téléphone et les télécommunications. Nous entrons dans l'ère du multimédia et la future télévision éducative devra être multimédia. Il faut donc réfléchir à la télévision éducative non comme une chaîne éducative diffusant par voie hertzienne un programme linéaire mais

comme une combinaison, répondant à des besoins variés et mouvants et permettant si possible une validation des savoirs acquis.

C'est à ces conditions, me semble-t-il, que la France pourra se doter d'une télévision éducative efficace dont le rayonnement dépassera nos frontières et enrichira la francophonie.

Nous abordons des temps nouveaux et nous avons besoin d'imagination. Je me réjouis que le Sénat, fidèle à sa mission, accueille aujourd'hui les participants à ce colloque. Je suis certain que vos réflexions seront particulièrement utiles pour enrichir le rapport que le Sénateur Laffitte doit rendre à la fin du mois de juin. Je vous souhaite un excellent travail et je remercie encore mes collègues sénateurs de cette heureuse initiative ».

**Introduction aux débats par
M. Pierre Laffitte,
Président de la mission d'information
sur la télévision éducative**

M. Pierre Laffitte, président de la mission d'information, remercie le président Monory d'avoir insisté sur l'intérêt qu'il portait, ainsi que le Sénat, à la réflexion sur la télévision éducative.

Comme l'a souligné M. Trégouet, en proposant l'intitulé de ce colloque la télévision doit améliorer l'accès au savoir ; c'est là une des tâches essentielles, dans une démocratie, garantir à tous l'égalité des chances. Le succès de cette entreprise conditionne le futur et permettra d'éviter une désastreuse désintégration sociale en apportant aux plus défavorisés les lumières qui leur manquent.

L'importance de la tâche apparaît aussi dans le volume des dépenses à consentir. Selon le commissariat au plan, les besoins en formation atteindront en France 600 milliards de francs en 1996. Encore à cette somme faut-il ajouter les dépenses consacrées par les pouvoirs publics au reclassement des chômeurs ou à l'intégration des plus défavorisés. Si on le fait, on n'est pas loin d'atteindre les 1000 milliards de francs, par an, dépensés, sur lesquels une petite portion doit être utilisée par la télévision. En fait si on veut faire le nécessaire, on le peut. La tâche immédiate qu'il faut accomplir est d'amener tous les décideurs politiques à consentir l'effort indispensable pour moderniser l'accès au savoir et utiliser la télévision. Aussi M. Laffitte tient-il à remercier tous les assistants d'être venus au colloque convaincus, il en est persuadé, qu'il s'agit d'une grande affaire qui pourra être menée à bien en commun.

Actuellement, la télévision fait-elle tout ce qu'elle peut pour faciliter au plus grand nombre l'accès au savoir ? Evidemment non. On connaît sa puissance, sa capacité à entrer dans tous les foyers, son aptitude à l'interactivité à une époque où elle se marie avec le téléphone et l'ordinateur. Ces mariages techniques, qui se multiplient rapidement, devraient entraîner des mariages entre puissances de l'image, de l'édition, de l'informatique, du téléphone. Entre lesquelles se feront-ils ? En tous cas, lorsqu'ils se feront ce sera une formidable révolution.

Paradoxalement, la télévision française est aujourd'hui moins avancée qu'elle ne l'était il y a trente ans dans le domaine de la diffusion du savoir. Il ne s'agit certes pas de refaire à présent la télévision éducative d'il y a trois décennies, il faut, à partir de nombreuses initiatives déjà prises, mais qui restent au stade de l'expérimentation et de l'artisanat, développer une grande industrie de la communication moderne. Cette industrie sera le fait de grandes sociétés « éditrices » s'appuyant sur les équipes compétentes et nombreuses qui seront en quelque sorte leurs « auteurs », mais celles-ci ne pourront vivre que si les diffuseurs leur achètent leurs produits. Or, s'il n'y a pas de marché national, le marché mondial est bien difficile à conquérir. Il faut donc commencer par créer un marché national en imposant aux différentes chaînes nationales de contribuer à sa création.

En cette affaire, toutes les chaînes, publiques ou privées, et quels que soient leurs moyens de diffusion, doivent être impliquées, de même que toutes les collectivités locales, appelées à suivre l'exemple d'un département tel que le Rhône, toutes les régions aussi, les milieux éducatifs, les milieux professionnels et les assemblées consulaires, des ministères comme ceux de la ville, de l'éducation nationale, du travail, de la recherche, d'organismes tels l'ANPE, l'AFPA. Il est bon que le colloque réunisse au moins pour un instant tous les acteurs concernés.

Le colloque va être découpé en plusieurs tables rondes qui seront animées par une jeune journaliste, travaillant au journal l'Étudiant, Bénédicte Philippe. Elle aura la tâche redoutable de veiller à ce que chaque intervenant ne dépasse pas les cinq ou sept minutes de temps de parole auquel il aura droit.

THEME DE LA MATINEE :

**LES BESOINS ET L'OFFRE
EN FONCTION DES PUBLICS**

Table ronde n° 1

**«L'information sur la formation,
les métiers et l'emploi»**

Mme Bénédicte Philippe invite l'assistance à regarder un extrait de l'émission «Roule ta bosse» réalisée par l'AFPA et qui a reçu une mention spéciale du jury au Festival des médias locaux en 1991. Elle donne ensuite la parole à M. Boeldieu pour commenter cet extrait.

M. Christian Boeldieu, chargé de mission et responsable de l'audiovisuel à l'AFPA, indique que le ministère des affaires sociales et de l'emploi avait chargé cet organisme de réaliser, à titre expérimental, une série de huit émissions portant sur l'emploi et destinée aux réseaux câblés. En s'appuyant sur son expérience en matière de formation et d'accueil, l'Association a conçu un produit qui vise à atteindre 3 objectifs : en premier lieu, il s'agit de permettre aux jeunes de s'identifier aux stagiaires et aux professionnels qui leur sont présentés. L'AFPA a également tenu à dispenser une information davantage axée sur la pratique des métiers que sur leur pédagogie. Enfin, on a voulu tirer parti de l'image pour décrire l'environnement, le cadre où s'exercent les activités.

Des «kits» ont été constitués, que chaque câblo-opérateur illustre à l'aide de reportages et de débats, autour de trois thèmes. L'émission présente d'abord une interview sur un grand sujet : la reconversion des femmes, la création d'entreprises, et ce avec la participation de responsables des secteurs concernés - ANPE, Délégation aux Droits de la Femme, Chambre des Métiers, Direction du Travail... Vient ensuite un petit clip d'une minute trente consacré à un métier. Enfin, une séquence «innovation» vise à faire connaître un métier du futur.

En mai 1991, l'AFPA a constitué une équipe rédactionnelle, sous la direction de Martine Mauléon, journaliste à Canal Plus, ce qui a permis d'aboutir à des images plus «percutantes», et un accord a été passé avec un producteur délégué.

Cette expérience a connu plusieurs développements. En association avec l'ONISEP, les clips présentant les métiers sont progressivement regroupés sur un film -on en est aujourd'hui à 80- et l'utilisation de la borne vidéo interactive et de la numérisation permet d'espérer une large diffusion de ces produits. Un partenariat s'est instauré avec France 2 (émission «Télé matin»). Il est clair en effet qu'on ne peut espérer toucher un large public qu'en faisant appel à l'interaction des médias.

M. Eric Poret, responsable à M6 de l'émission «La tête de l'emploi», précise que ce programme est le seul qui soit spécifiquement consacré à la formation et aux métiers sur une chaîne hertzienne. Il s'agit d'un magazine bimensuel de 26 minutes, diffusé le dimanche matin et le mercredi après-midi et réalisé en coproduction avec l'ONISEP. L'objectif est de prouver aux jeunes qu'il existe, à moyen terme, des métiers «porteurs», mais aussi de leur faire comprendre la nécessité d'aborder le marché de l'emploi comme un véritable marché, avec une offre et une demande. Au bout de deux ans

d'expérience, le produit s'est révélé tout à fait viable et l'émission, commencée en septembre 1991, en est aujourd'hui à son 41e numéro. On estime qu'elle touche un million de téléspectateurs, dont beaucoup de jeunes en âge de s'orienter. Cette audience apparaît stable et motivée : l'abondance du courrier en est une preuve. De même les écoles et les entreprises ont montré un grand intérêt envers l'initiative. M. Poret constate cependant plusieurs difficultés : les jeunes de moins de 15 ans ne suivent guère l'émission, faute de motivation, et surtout le public est plus prêt à s'enthousiasmer pour des métiers attrayants a priori que pour des métiers peu connus mais offrant des perspectives d'emploi. C'est ainsi qu'un magazine consacré «aux métiers verts» a suscité beaucoup de lettres, mais non celui qui présentait les emplois dans la fonction publique territoriale. Les responsables de l'émission ne désespèrent pas toutefois de faire évoluer les mentalités.

L'outil télévision est très efficace pour ce qui est de la description d'un métier. Il a aussi une force incitative qui permet de faire naître des vocations, mais il apparaît beaucoup moins apte à traiter de problèmes généraux, comme le marché de l'emploi dans tel ou tel secteur, ou la psychosociologie dans l'entreprise. L'approche multimédia représente donc un complément nécessaire, et M. Poret insiste sur la nécessité de travailler avec la presse écrite ou avec le réseau télématique, de l'ONISEP en l'espèce.

En conclusion, il fait part du plaisir, mais aussi du sentiment de valorisation personnelle, qu'il retire de ce travail en faveur d'un public qui attend beaucoup des journalistes.

Mme Gobert, responsable de la production audiovisuelle à l'ONISEP, déclare que l'office a toujours «joué» la complémentarité des compétences et s'est entouré de partenaires spécialisés : journalistes, comme M. Poret, sociétés de production. Depuis 1979, il n'a cessé de produire des émissions de télévision, diffusées à raison de 40 sujets par an sur toutes les chaînes. Plus récemment, il s'est orienté vers la coproduction, avec M6 -c'est le magazine «La Tête de l'emploi» et avec France 3 Nancy, qui réalise l'émission «Eurojob», conçue comme une incitation à la mobilité dans la CEE ainsi qu'à l'apprentissage des langues. Eurojob donne la parole à des jeunes d'autres pays de la communauté et fournit une information comparative sur les salaires, sur la protection sociale, sur la durée du travail... L'émission est diffusée le samedi matin, dans le cadre d'Espaces 3, après l'avoir été dans le cadre de Continentales.

Mais l'ONISEP a toujours eu une production propre. Elle a notamment réalisé une série de clips sur les métiers, dont M. Boeldieu a déjà parlé. Ces séquences d'une minute trente ont été diffusées sur les trois chaînes, dans cinq magazines différents, et l'ONISEP s'attache à les faire encore mieux connaître en recourant au vidéodisque, au CD ROM et à la cassette vidéo. La collaboration avec les chaînes a en outre permis à l'Office d'échapper aux pesanteurs traditionnelles et, tout en présentant les gestes et l'environnement

des métiers, d'insister davantage sur les valeurs humaines ou les qualités que leur exercice met en jeu pour ne pas parler d'un peu d'humour, qui ne saurait nuire à la recherche du public le plus large possible.

(Mme Philippe montre des extraits de l'émission Eurojob, constitués par l'interview d'une secrétaire trilingue originaire de Pérouse en Italie).

M. Dominique de Calan, secrétaire général adjoint de l'Union des Industries Métallurgiques et Minières, directeur du service "Enseignement et Formation", veut exprimer, à la suite des interventions des professionnels de l'information, le point de vue d'un représentant du patronat sur ce que ce dernier attend d'émissions comme celles qui viennent d'être présentées. Son syndicat professionnel lui a confié la responsabilité d'un Comité, le premier du genre dans le cadre d'une organisation professionnelle, chargé de réfléchir sur l'information, la motivation et l'orientation des jeunes. Le constat a été le suivant : les jeunes sont très largement informés, mais absolument pas éduqués sur ce que représente concrètement une orientation. Ils sont accablés d'une masse de documents sans doute excellents mais, n'étant pas formés à leur utilisation, ils s'y perdent. Aussi l'orateur est-il d'accord avec la Fédération de l'Education Nationale pour dire qu'il faut donner à tous les citoyens une base culturelle suffisante pour comprendre les informations télévisées ; il en va de même pour la culture économique : ce doit être une culture de masse. Donc, préalablement à l'information, il faut une éducation des choix.

Les temps ont changé. Naguère, l'accès à l'information donnait accès au pouvoir ; aujourd'hui, pour avoir accès au pouvoir, il faut savoir trier les informations. C'est si vrai que le fait d'apprendre à choisir constitue une formation particulière qui se vend très cher.

C'est sur cette base que doit se constituer une télévision véritablement éducative. Elle doit apprendre à repérer les informations, à les trier, à les pondérer et à bâtir plusieurs scénarios possibles en fonction des réalités concrètes. Un exemple : faut-il réellement être à niveau bac + 2 pour pouvoir être secrétaire bilingue, comme il est montré dans le film précédent ? L'expérience montre évidemment que non.

Une éducation des choix constitue donc un préalable absolu pour ceux qui informent. C'est ainsi que dès 1989 le service dont l'orateur a la responsabilité a entrepris de réaliser pour la télévision des émissions qui ne se substituent pas aux émissions didactiques, mais présentent un grand nombre d'éléments destinés à éclairer les débats les plus fondamentaux, comme par exemple le débat diplôme/qualification/emploi. Les statistiques montrent qu'il sort chaque année du système éducatif 120 à 130 000 diplômés de niveau bac + 3, alors que 30 000 à peine seront embauchés à un poste équivalent : tout cela au nom du mythe du cadre ! Est-ce à dire qu'il faille arrêter de former les

jeunes ? Sûrement pas ; mais il faut leur donner d'autres types d'informations sur la façon la plus réaliste de piloter leur carrière. Par exemple, il n'y a rien de dramatique pour un futur ingénieur de débiter comme technicien supérieur, comme c'est courant au Japon.

En cette fin d'année scolaire, les organisations professionnelles sont assaillies de parents d'élèves en fin de formation qui, surinformés, sont néanmoins incapables de choisir et ont recours à elles. Cela montre la nécessité de nouvelles méthodes d'information, mettant en oeuvre des médias grand public et pluridisciplinaires.

Mme Vuille désire présenter son témoignage personnel. Elle fut la productrice d'émissions d'information économiques à l'usage des jeunes, diffusées de 1985 à 1989 dans le cadre de l'émission Canal Enseignement chaque jeudi matin et qui recueillirent en moyenne une audience de 2 millions de jeunes téléspectateurs, en particulier dans les établissements d'enseignement. Ces émissions étaient même enregistrées et rediffusées par les soins des enseignants. Malheureusement, à la fin de 1989, FR3 supprima le créneau horaire du jeudi matin et proposa de lui substituer le samedi matin, ce qui était condamner l'émission à une mort certaine ; la productrice préféra y mettre fin. Sa conclusion, dictée par l'expérience, est qu'il y a chez les jeunes un immense intérêt pour l'information économique. Celle-ci est tout à fait réalisable, il suffit de s'en donner les moyens.

Table ronde n° 2

**«Les besoins en matière
de formation scolaire
et universitaire»**

M. Laffitte, président de la Commission d'information, annonce la mort subite de M. Henri Dieuzide, inspecteur général honoraire de l'Education Nationale, ancien directeur de la division Education de l'UNESCO, créateur de la télévision éducative en France, et qui devait participer à la présente table ronde. Il retrace rapidement sa carrière et exprime son émotion devant sa brutale disparition.

M. Pierre Trincal, directeur général du Centre National de Documentation Pédagogique, présente les résultats de l'expérience de son organisme en matière d'audiovisuel éducatif, expression qu'il préfère à celle de télévision éducative. Même si les besoins réels sont difficiles à apprécier, un bon indicateur est constitué par l'accueil réservé aux documents diffusés par le CNDP, et l'expérience montre que, lorsque l'offre grandit, la demande aussi. Le CNDP est une grande maison d'édition : elle produit des documents audiovisuels, mais aussi des logiciels et des produits multimédia interactifs, qui sont l'avenir. Elle a un important réseau de diffusion avec 29 établissements publics et 116 points de vente répartis sur tout le territoire national. Les centres départementaux et régionaux d'information pédagogique sont au contact des communautés universitaires et scolaires dont ils sont à même d'apprécier les besoins. A cela s'ajoutent des enquêtes. Ainsi, en 1991, une enquête de la SOFRES a montré que 80 % des enseignants utilisent les programmes éducatifs du CNDP et que 69 % d'entre eux diffusent souvent ou de temps en temps en classe des copies, réalisées par leurs soins, d'émissions de télévision. Une autre enquête effectuée pour Télérama a permis de voir que 59 % des professeurs s'intéressent à la télévision et que 57 % souhaitent qu'elle prenne davantage de place dans l'enseignement. Aussi, le CNDP a-t-il réuni à l'automne un colloque sur le thème : "Ecole et télévision, la guerre est finie" ; en réalité, il s'agit plutôt d'une paix armée, car les enseignants reprochent souvent à la télévision de n'être pas adaptée aux programmes scolaires et d'inciter les jeunes à la passivité. Néanmoins, le CNDP a lancé un hebdomadaire, Téléscope, comportant des informations sur les émissions télévisées et aussi une initiation aux divers médias, et celui-ci a rencontré un grand succès, les abonnements se sont multipliés rapidement et avoisinent maintenant 10 000, c'est-à-dire grosso modo le nombre total d'établissements en France.

Des études récentes font apparaître que la pratique audiovisuelle en classe est extrêmement diverse et varie beaucoup en fonction des goûts et de la passion de quelques enseignants isolés. Aussi, le CNDP a-t-il entrepris de développer une ingénierie éducative. Il est persuadé en effet qu'une offre véritablement créatrice sera, à l'avenir, un élément déterminant dans la formation.

M. Kurt Hentschell, représentant du ministre de l'éducation de Bavière, présente l'ensemble des moyens télévisuels utilisés en Bavière à des fins éducatives. Il s'agit d'une bande vidéo intitulée "Les enfants aiment la

télévision », divisée en trois volets et visant trois tranches d'âge différentes : les enfants de moins de six ans, ceux qui ont entre six et onze ans, enfin les adolescents de douze à seize ans. Le programme a été réalisé à partir d'émissions de la télévision bavaroise auxquelles l'Office de la jeunesse de Bavière avait participé. Sa réalisation a bénéficié du concours financier des pouvoirs publics car on a considéré que ceux-ci avaient mission de contribuer à la formation aux médias. L'école et l'université ont à familiariser la jeunesse avec le monde environnant et à leur donner les moyens d'organiser au mieux leur existence. La façon d'accueillir les informations diffusées par les médias fait partie de la formation de la jeunesse. Les jeunes adultes doivent réagir à l'offre médiatique et apprendre à la maîtriser. L'utilisation des médias dépend de l'éducation assurée par les parents et par l'école. Cependant l'Etat, en Allemagne, n'a pas le moyen d'influer sur les programmes diffusés à la télévision. Il ne peut qu'aider les jeunes gens à maîtriser l'avalanche d'images qui se déversent sur eux. Pour les y aider, il doit commencer par former les enseignants. A cette fin, il a créé une grande bibliothèque. En commun les landers ont créé des instituts qui réalisent des produits audiovisuels à l'intention des élèves du secondaire et des étudiants de l'université. En ce qui concerne le financement des programmes, l'Etat reste en retrait car la constitution allemande ne lui permet pas d'influer sur le contenu des émissions de télévision mais les sociétés de télévision sont tenues de respecter les directives pédagogiques fixées par l'Etat. Dans l'université les enseignants choisissent librement les supports audiovisuels qui les intéressent mais il existe des organismes qui contribuent à la création de ces supports. Il y a longtemps que l'on a dit que la télévision était l'éducateur occulte des enfants. Cet éducateur, il appartient aux pouvoirs publics de ne pas méconnaître son influence sur la jeunesse et d'orienter celle-ci sur une voie judicieuse.

M. Bernard Loing, directeur du CNED, commence par s'associer à l'hommage rendu à M. Dieuzeide, président de l'association Athena.

Il insiste ensuite sur le petit nombre d'heures consacrées en France à la télévision éducative : 65 alors qu'en Grande-Bretagne on en compte 3180 par an. Pourtant, en 1960, en France même, il y en avait plus de 1000. Cette diminution n'a pas empêché que se développe considérablement l'enseignement à distance. Ainsi, le CNED comptait en 1966 145.000 inscrits. Il en avait 200.000 en 1980, 320.000 en 1990 et il en a actuellement environ 350.000. Dans les autres pays aussi se sont créés des organismes d'enseignement à distance qui, à peu près tous, se servent de la télévision pour développer leur action.

Pour sa part, le CNED a dû composer avec la quasi absence de télévision éducative. Il a été amené ainsi à s'engager, depuis trois ans, sur la voie d'une vidéo-transmission interactive, avec la collaboration du Futuroscope, à partir duquel il diffuse des émissions d'une heure par satellite. En un an il a ainsi produit 51 émissions qui ont été pour la plupart des tables rondes avec un intervenant principal entouré de deux ou trois autres et souvent d'élèves ou d'étudiants. Les émissions sont faites en direction des établissements scolaires

mais, l'originalité de ce système est qu'il permet une certaine interactivité au cours de l'émission. Les établissements sont reliés par téléphone ou par fax au studio d'émission, ce qui permet aux conférenciers de répondre aux questions qui leur sont posées.

Ainsi le CNED a pu se doter d'un ensemble de programmes touchant l'histoire, la ville ou la campagne, le big bang, la justice, programmes établis avec le concours d'historiens ou de témoins de l'histoire, de représentants de la DATAR, d'astrophysiciens ou de juristes. Ainsi est née une nouvelle façon d'enseigner qui intéresse les élèves.

Mme Bénédicte Philippe prie M. Loing de conclure.

M. Bernard Loing conclue que l'expérience du CNED a montré qu'une télévision éducative pouvait se faire par satellite ; la formation destinée aux adultes pourrait se faire sur le réseau hertzien.

On procède à la projection d'un extrait d'une émission du CNED où M. Maurice Schumann a joué le rôle de grand témoin de l'histoire.

Mme Ann Floyd, représentant du vice-chancelier de l'Open University, expose que cet organisme utilise largement la vidéo et l'image en coopération étroite avec la BBC.

La télévision cependant ne doit être qu'un moyen associé à d'autres, tels que l'informatique et les logiciels, mais c'est un complément indispensable qui doit être utilisé en cherchant à faire des étudiants des spectateurs actifs. Le but visé est de les inciter à la réflexion.

Mme Floyd donne au colloque à titre d'exemples deux extraits de vidéo-clips établis l'un pour amener les étudiants à réfléchir sur la façon dont un fabricant doit s'y prendre pour donner à la clientèle une nouvelle image d'un produit déjà ancien, l'autre pour les inciter à s'intéresser à la manière dont il convient de présenter les tableaux dans un musée. Le premier concerne un produit de la société Mackintosh et le second le musée d'Orsay.

Mme Floyd cite encore l'exemple de bandes audiovisuelles concernant l'environnement, en l'occurrence la surveillance de la pollution de la mer du Nord, ou l'accès à l'éducation des adultes.

En conclusion, l'oratrice insiste sur la nécessité de rechercher la meilleure articulation possible entre la télévision et les autres outils pédagogiques. La télévision ne doit être utilisée que là où c'est utile, et il faut éviter d'y recourir quand on risque de «mettre à côté de la plaque», l'objectif étant de faire des étudiants des spectateurs actifs.

M. Dominique Wolton, maître de recherches au CNRS, pose d'emblée la question de savoir si l'image, omniprésente dans la société d'aujourd'hui, doit l'être également dans le monde scolaire. Le problème se pose sans doute différemment pour ce qui est de l'université ou de l'enseignement à distance, mais l'orateur est convaincu que l'école doit garder sa spécificité par rapport au monde extérieur jusqu'à la fin du secondaire. Il est de ceux qui croient que le livre, les traditions éducatives, les tableaux participent de l'essence de l'enseignement, jusque et y compris dans leur archaïsme. L'école ne doit pas devenir le monde de l'image.

Il importe que le monde de l'enseignement primaire et secondaire continue de favoriser les échanges par la parole et par l'écrit, échanges qui ne peuvent être médiatisés par l'image sans dommage. Mais l'école peut aussi former les enfants à l'utilisation de cette image : jouer avec la caméra peut être un bricolage à la fois utile et agréable, mais, surtout, il faut apprendre aux enfants la différence entre une image de fiction et une image de réalité en leur fournissant les clés sémiologiques et iconographiques indispensables. Il faut leur apprendre à repérer les trucages de l'information pour éveiller leur esprit critique.

Il n'est pas grave que la télévision éducative ait pris du retard sur l'autre : la course à la modernisation, à l'isomorphie aurait pour résultat d'empêcher l'enfant d'éprouver physiquement la différence de nature entre le monde de la transmission culturelle et le monde extérieur. On ne passe pas naturellement du premier au second et il n'y a donc aucune raison de mépriser ce qui a été fait par le CNDP depuis une trentaine d'années. M. Wolton invite à résister à la tentation de la prouesse technique : le rôle premier des enseignants, quels que soient leurs défauts, doit être de maintenir une différence de potentiel, qui mettra les enfants à même de résister au monde extérieur sans les empêcher d'établir toutes les relations nécessaires.

M. Kantor, mathématicien et auteur de programmes éducatifs, souligne que le principal obstacle au développement d'une télévision éducative réside dans le respect des programmes scolaires. Il importe donc de rassurer les enseignants à ce sujet, de les convaincre que leur rôle reste irremplaçable, et sans doute, faudrait-il commencer par lancer de petites expériences, à l'aide de structures réduites, avant de tester les produits en classe. Il faudrait aussi essayer de surmonter les difficultés liées à l'intervention d'opérateurs - réalisateurs, informaticiens, enseignants...- aux statuts actuellement trop divers.

Mme Philippe, a reçu de la salle une question relative au pouvoir de décision en matière de télévision éducative.

Mme Floyd répond que, dans son cas, c'est l'Open University qui décide des supports, et plus spécialement la petite équipe d'experts chargée d'élaborer les programmes.

M. Laffitte, président de la mission d'information, fait part de son admiration pour l'expérience bavaroise : des mesures extraordinairement cohérentes ont permis d'inscrire parfaitement la formation au bon usage des médias dans les programmes scolaires : formation des maîtres, constitution de bibliothèques... et cet effort a été couronné de succès, puisque les élèves établissent leur programme de télévision pour la semaine avec l'aide de leurs enseignants. La constitution allemande interdisant à l'Etat d'influer sur le contenu des programmes de télévision, on a là un bel exemple d'interaction

M. Hentschell, remercie vivement M. Laffitte pour ses éloges. Le «Telekolleg» a permis un heureux partage des tâches, en effet : la télévision réalise des émissions qu'elle diffuse sur le réseau public, mais quarante écoles de Bavière assurent une seconde diffusion et le contenu de ces émissions, complété par un matériel pédagogique adéquat, permet aux élèves de préparer certains diplômes.

Table ronde n° 3

**«Les besoins en matière
de formation professionnelle
continue»**

Mme Angie Mason, productrice à BBC Select, explique que la télévision britannique a eu à relever un défi : celui de la formation continue, dont le besoin se fait de plus en plus sentir en raison des mutations technologiques, de l'intensification de la concurrence et de l'aggravation du chômage. Le département «éducation» de la chaîne a donc réalisé un programme, baptisé «l'heure de formation», qui est diffusé tous les samedis matins et qui aborde toute une série de sujets susceptibles d'intéresser le grand public : comment gérer son temps, comment diriger une petite entreprise, comment utiliser le téléphone ou le photocopieur. Mais la BBC a aussi mis en place des programmes à péage, diffusés la nuit pendant les heures où elle n'émet pas, et qui visent des publics très spécialisés : cadres, juristes...

Mme Mason, fait projeter l'extrait d'une de ces émissions, destinée à des comptables et financée conjointement par l'association professionnelle concernée, par un éditeur et par une société créée à cette fin. Elle souligne que de tels programmes sont parfaitement autonomes, leur contenu étant déterminé par les seules parties prenantes. Il s'agit en général de produits très spécialisés, fournissant des informations détaillées. Les téléspectateurs intéressés s'acquittent d'un abonnement qui est fonction de la taille de leur entreprise et BBC Select connaît, au bout de six ou sept mois, un succès très satisfaisant.

Mme Mason soumet à l'assistance un autre extrait, destiné cette fois aux cadres qui assument la fonction de manager sans en avoir le titre.

Mme Corinne Voss, ingénieur d'études au Conservatoire National des Arts et Métiers, présente l'activité de cet établissement bientôt bicentenaire, qui ne peut se comparer aux autres établissements d'enseignement supérieur, à cause de l'étendue de son réseau (30 instituts, 56 centres régionaux, 125 antennes) et de la multiplicité des formations dispensées à tous publics sans condition de diplômes, en dehors des horaires ouvrables et qui s'échelonnent du niveau bac + 2 au niveau bac + 6. Il accueille au total quelque 100 000 élèves chaque année, dont la majorité ont de 25 à 35 ans et à 87 % ont une activité ; il leur faut donc déployer des efforts considérables pour mener à bien leurs études.

La mutation des moyens de transmission des connaissances s'est fait sentir au CNAM comme ailleurs. En liaison avec l'AFPA et l'Education Nationale, il a fait effectuer par la SOFRES une enquête sur les besoins et les attentes des élèves et celle-ci a fait apparaître que 80 % d'entre eux seraient intéressés par la mise en oeuvre de formations multimédias et seraient disposés, dans cette perspective, à s'équiper d'un micro-ordinateur ou d'un magnétoscope. Cette enquête est à la disposition des membres du colloque.

M. Jean Lecointre, vice-président de la Chambre de commerce et d'Industrie de Paris, président de la Commission enseignement, indique, avant de présenter les activités de l'organisme qui le mandate, qu'il est également vice-président de l'Association des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie et qu'il coordonne l'action des 500 établissements de formation professionnelle qui en dépendent. En 1991, ce sont 2,1 millions de fonctionnaires et 5,5 millions de non-fonctionnaires qui ont bénéficié d'actions de formation professionnelle continue d'une durée moyenne de 150 heures par individu, à raison de 60 % d'ouvriers et employés, 25 % d'ingénieurs et cadres et 15 % de techniciens et agents de maîtrise. A cela s'ajoutent 3 millions d'actifs faiblement qualifiés, principalement des jeunes. Les dépenses de formation se sont montées à 75 milliards de francs. On constate que la demande de formation ne cesse de grandir et qu'elle se diversifie fortement.

Comment la télévision éducative peut-elle répondre à ces besoins ? Ceux-ci se répartissent en quatre grandes catégories. La première est celle des salariés en activité. Dans cette catégorie les besoins varient beaucoup selon la taille et le type d'activité des entreprises. Par exemple, les grandes entreprises sont principalement intéressées par des programmes de formation diffusés par circuit interne. On peut mentionner également des programmes destinés à des personnels de même profil et de même niveau. La télévision peut en outre permettre de tester des moyens pédagogiques nouveaux. Toutefois, le public potentiel est constitué principalement par les PME-PMI, les artisans, les commerçants, les exploitants agricoles, qui sont pour l'instant les exclus de la formation et ont pourtant d'énormes besoins, qu'il s'agisse de formation générale mais aussi de formations spécialisées, par exemple la comptabilité.

Deuxième catégorie de besoins : ceux de professions précises dont les connaissances doivent constamment être actualisées, par exemple les professions libérales ou encore les enseignants.

Troisième catégorie : les besoins en formations diplômantes, dus au fait que, dans de nombreuses activités, l'exigence de diplômes va croissant.

Enfin, dernière catégorie : les besoins de formation des adultes faiblement scolarisés, qu'il s'agisse de leur apprendre à accomplir des formalités comme remplir une feuille de Sécurité sociale, une déclaration de revenus ou une police d'assurance, ou de suppléer l'école en ce qui concerne la lecture, l'écriture et le calcul.

C'est à tous ces besoins que devrait répondre une télévision éducative ouverte, plurielle et évolutive. Mais elle ne réussira qu'à une condition. En effet, l'expérience montre que jeunes et adultes sont motivés, non par la formation en soi, mais par le désir de trouver un emploi. Il faut donc que

les formations qui leur sont offertes aient une utilité qui soit immédiatement perceptible, et se rapportent donc a des objectifs professionnels précis.

Mme Glikmann interroge Mme Voss sur le degré de fiabilité des informations apportées par des questions "fermées", ciblées sur des besoins extrêmement circonscrits.

Mme Voss demande a la responsable de l'enquête du CNAM de répondre.

Mme Duchêne précise que les questions étaient beaucoup moins ciblées et circonscrites qu'il n'y paraît car elles ont été formulées au cours d'entretiens en tête à tête.

M. Olivry, directeur général de l'Européenne des données, demande à Mme Mason quel est le coût pour les utilisateurs des programmes de BBC Select.

Mme Mason regrette de ne pouvoir répondre avec précision car ce coût varie selon le genre des productions. Il s'échelonne, abonnement, fourniture du décodeur et frais divers compris, de 450 livres pour l'enseignement des langues à 600 livres pour la formation à la comptabilité et à 1 000 livres environ pour la formation spécialisée à l'intention des juristes d'un gros cabinet par exemple.

M. Aubert, de Computer Channel, désire citer l'expérience de sa chaîne de télévision à usage professionnel spécialisée dans l'informatique et les télécommunications, qui diffuse ses émissions à la fois par câble et par satellite. C'est une télévision à péage d'un coût de 50 000 francs par an, qui a en projet le développement d'un partenariat avec le CFCI et la délégation à la formation professionnelle.

Table ronde n° 4 :
**«Les besoins en matière
d'insertion et de remise à niveau»**

Mme Jane Straw, conseillère pédagogique à BBC Continuing Education, expose que le quart de la production du Département Education de la BBC est désormais constitué par des campagnes d'action sociale, réalisées en partenariat avec des organismes publics et privés, et dont la nécessité s'est fait sentir il y a quelques années déjà. Les thèmes de ces campagnes dénommées Self Action Broadcasting sont très variés et ils sont destinés à changer durablement les comportements du public. Par exemple a été lancée un programme de qualification pour faciliter l'apprentissage de la lecture, de l'écriture et du calcul. Ce programme, mis en œuvre en collaboration avec le ministère de l'Éducation et le ministère de l'Emploi, a comporté toute une série d'émissions télévisées de 10 à 25 minutes à l'intention des publics les plus divers, doublée d'émissions radiophoniques à l'usage particulier des professeurs, à quoi s'ajoutait la fourniture de matériels pédagogiques mis à la disposition des 70 centres de formation établis en Angleterre et au Pays de Galles. Cette campagne a suscité quelque 51 000 appels téléphoniques aux numéros spéciaux qui avaient été ouverts, elle a donné lieu à l'envoi d'environ 26 000 ouvrages et elle a touché plus d'un million et demi d'auditeurs, avec des résultats très significatifs.

Autre exemple : une campagne pour sensibiliser parents et éducateurs aux dangers toujours possibles d'accidents domestiques. Des documentaires d'une demi-heure ont été réalisés ; d'autres d'une durée plus réduite - 10 minutes environ - ont été diffusés à des heures de grande écoute. Dans chaque cas, il s'agissait de mettre en valeur le caractère dangereux de certains comportements ou de certains accessoires.

(On projette une émission de la BBC sur les accidents domestiques.)

Mme Jane Straw fait état d'une autre émission destinée à encourager les adultes à retourner à l'école. Cinq documentaires de trente minutes ont été projetés à la télévision, ainsi que quinze petits sketches de quatre vingt dix secondes illustrant de façon amusante l'idée d'un retour en apprentissage. Le slogan de l'ensemble était : « Saisissez une deuxième chance ». On a compté jusqu'à 8 millions de téléspectateurs aux heures de pointe. 57.000 d'entre eux ont appelé au téléphone pour avoir des renseignements complémentaires, dont 42 % ont par la suite repris une formation. L'opération a donc été couronnée de succès.

(On projette un extrait de l'émission « Saisissez une deuxième chance ».)

Mme Bénédicte Philippe fait observer que l'extrait projeté montre que la télévision éducative n'est pas forcément ennuyeuse, qu'elle peut être au contraire teintée d'humour et en être d'autant plus efficace.

Mme Jane Straw degage les conclusions qu'elle croit pouvoir tirer des experiences de la BBC. Pour réussir, il faut conjuguer tous les moyens disponibles, organiser une large coopération, bien déterminer les besoins et ne pas s'effrayer devant l'ampleur du projet. Il ne faut surtout pas douter de la puissance de la radio et de la television lorsqu'il s'agit de changer les gens et la societe.

M. Ludwig Graf, journaliste, expose que la station de television SWF diffuse dans le sud ouest de l'Allemagne 26 heures de programmes éducatifs, ces programmes pouvant s'adresser aussi bien a des telespectateurs cultivés qu'à des personnes qui veulent obtenir une nouvelle qualification. Il parlera exclusivement des programmes de formation et tout particulièrement de celui qui est destiné a des adultes et qu'on appelle dans son pays le Telekolleg.

Le Telekolleg permet aux téléspectateurs de preparer l'examen de fin d'etudes secondaires qui ouvre l'entrée aux études supérieures. C'est un cours qui dure deux ans et qui est diffusé par trois organismes d'émission de l'Allemagne du Sud. Il se compose d'émission de livres d'accompagnement et d'un enseignement direct dispensé environ toutes les trois semaines. Les émissions sont diffusées du lundi au vendredi à 8 h 30 et en debut de soiree. En deux ans elles ont atteint le nombre de 470, se rapportant aux différentes matieres. Des livres d'accompagnement sont édités par une association de maisons d'édition, fondée spécialement à cette fin. L'enseignement direct et les examens sont organisés et financés par les ministères des affaires culturelles des Lander. Le Telekolleg exige de ceux qui suivent ces cours un très fort engagement, étant donné qu'ils seront mis en concurrence avec des salariés qualifiés par la voie d'une formation normale.

Les ministères des affaires culturelles des Lander, responsables de l'enseignement devant les Parlements, ont à autoriser les livres scolaires. Ils ne peuvent autoriser de même les émissions de la television scolaire car, pour des raisons économiques, ils ne pourraient se permettre d'interdire une émission qui vient d'être produite, en raison de son coût ; d'autre part l'État n'a pas, en Allemagne, à autoriser les émissions de television. On a donc inventé une procédure qui concilie des exigences contraires ; elle a été fixée par une convention conclue en 1971 entre les ministères des affaires culturelles et les organismes de radio diffusion.

L'orateur décrit l'organisation des comités, commissions et groupes de travail chargés d'arrêter les objectifs du programme, son financement et sa mise en application. Il insiste enfin sur la nécessité de concilier l'efficacité du programme et son caractère attrayant, l'attrait ne devant surtout pas supprimer le caractère instructif de l'émission.

Mme Viviane Glikman, maitre de Conférences à l'INRP,
 expose qu'en France 40 % d'adultes sont faiblement scolarisés et que parmi eux on compte la moitié d'illettrés. Les chances d'accès à la formation sont inversement proportionnelles à la qualification. La durée d'écoute de la télévision augmentant au fur et à mesure que baisse la durée d'études, on doit donc considérer comme prioritaires, pour des actions de télévision éducative, les groupes sociaux où se trouvent une forte proportion de chômeurs et des exclus et pour qui le petit écran est la seule porte ouverte sur le monde.

Ce public peut être formé par la télévision à condition que le programme propose lui soit précisément destiné. Les documentaires et les émissions culturelles ne touchent que les auditeurs qui possèdent les bases nécessaires pour aller chercher les connaissances où elles se trouvent. Il n'y a pas de grand public en matière de télévision éducative mais il y a de larges publics qui justifient l'emploi des médias de masse.

Toutefois pour être efficaces auprès du public défavorisé, les émissions de télévision doivent remplir un certain nombre de conditions. Il leur faut être diffusées dans le flux des programmes quotidiens et avec une parfaite régularité, aux heures de moyenne écoute. Il leur faut aussi porter sur des contenus perçus immédiatement comme utiles, liés à des offres de formation socialement et professionnellement reconnues. L'incitation passe par l'initiation. Les émissions doivent encore se présenter sous des formes attrayantes sans verser dans le superficiel car, pour les milieux populaires, la formation est quelque chose de sérieux.

Respecter une progression pédagogique soigneusement définie est indispensable, de même que l'intégration des émissions dans un dispositif de formation intégrant d'autres médias et d'autres ressources. La télévision ne suffit pas à elle seule comme outil de formation. Mais elle a l'avantage de pouvoir toucher des illettrés et de lever des blocages psychologiques.

Dans ces conditions, les émissions existantes ne peuvent être utilisées telles quelles : des émissions nouvelles sont indispensables. Mais il est également nécessaire d'élaborer des dispositifs de formation globaux et cohérents. On n'y réussira qu'en organisant des partenariats étroits et équilibrés entre instituts de formation, producteurs audiovisuels et diffuseurs. L'établissement de liens sociaux est indispensable pour faciliter le processus d'apprentissage. Enfin, une formation spécifique doit être organisée pour les responsables de la télévision éducative.

On ne saurait enfin se contenter des traditionnelles études de marchés ou de besoins : il faut des études préalables très attentives, mais aussi des tests, des évaluations et des recherches sur les usages comme sur les usagers et sur l'efficacité des programmes. Les résultats de ces travaux devant autant que possible influencer sur la pratique (sourires).

L'action doit toucher l'ensemble des couches de la population, mais le succès exige que chaque projet soit clairement défini et élaboré en fonction d'un public cible, de ses attentes, de ses représentations et de ses compétences.

L'oratrice souligne l'insuffisance des initiatives en cours. Pour que la télévision éducative entre dans les mœurs, il faut dépasser un certain seuil, ce qui permettra au surplus des économies d'échelle. De tels projets, dont la rentabilité est sociale avant d'être financière, exigent donc une volonté politique : celle-ci permettra seule de dégager un financement suffisant et d'impliquer comme il convient sociétés de programmes publiques et privées et systèmes de formation.

Il y a eu autrefois en France une télévision qui se consacrait à la formation des adultes peu scolarisés. Elle a disparu après une dérive qui ne lui laissait aucune chance d'atteindre ses objectifs mais, aujourd'hui que les erreurs du passé ont été analysées, il est à souhaiter que, les vieux démons exorcisés, la nouvelle télévision reçoive les moyens de venir effectivement en aide aux publics qui en ont le plus besoin.

M. Laffitte, président de la mission d'information, voit effectivement dans l'égalité des chances l'objectif premier de la télévision éducative. Dans toutes les sociétés évoluées, tout le monde ne progresse malheureusement pas au même rythme et pour surmonter ce handicap, pour éviter une société duale, la télévision, d'accès universel, est sans doute le meilleur outil, surtout si l'on s'appuie sur les techniques d'interactivité. L'orateur remercie donc tous ceux qui, avec brio, ont bien voulu participer à cette réflexion sur les voies et moyens d'une télévision réellement démocratique, et sur la fonction sociale de ce média.

Mais le problème essentiel, et qui n'a jusqu'ici jamais été traité à fond, est, non celui des canaux disponibles, mais celui de la cohérence à atteindre à l'échelle nationale. Comme l'a dit Mme Glikman, il faut une volonté politique qui permette à tous -concepteurs, réalisateurs, diffuseurs- de travailler ensemble dans le cadre d'une industrie de programmes. Aux États-Unis, une grande campagne est actuellement en cours contre la violence à la télévision, sur le thème : « la télévision n'appartient pas à une dizaine de grands producteurs, mais au peuple ». C'est le même slogan qu'il conviendrait d'appliquer, mutatis mutandis, pour ce qui est de l'accès au savoir. En tout cas, c'est dans cette direction que le Sénat entend continuer d'agir.

THEME DE L'APRES-MIDI :
COMMENT REpondre À CES BESOINS
DANS LE CADRE FRANÇAIS ?

Table ronde n° 5 : «Quels moyens ?»

Première partie :

**«La production disponible et les
nouvelles productions nécessaires»**

M. Laffitte, président de la mission d'information, après avoir rappelé qu'ont été abordés au cours de la matinée les différents besoins du public en matière de formation par la télévision, annonce que les deux tables rondes de l'après-midi seront consacrées aux moyens.

Mme Danièle Chantereau, déléguée aux relations culturelles de l'Institut national de l'audiovisuel, récapitule les missions de l'INA, établissement public à caractère industriel et commercial constitué en 1974 après la dissolution de l'ORTF. Elle retrace les étapes des activités de l'Institut en matière d'éducation et de formation télévisuelle, en mentionnant notamment l'étude "Les jeunes et leur télévision", réalisée en 1991, la collection à usage scolaire "Voir et savoir", lancée la même année et qui comporte aujourd'hui une centaine de titres, ainsi que l'opération "Classe-Infos" qui s'est déroulée en Aquitaine. Elle cite également les études et expertises effectuées en collaboration avec les milieux de la formation professionnelle, en particulier la Délégation à la formation professionnelle, et la réalisation dans ce cadre de plusieurs produits pédagogiques.

L'expérience acquise conduit l'Institut à penser qu'un projet de télévision éducative devrait remplir les critères suivants : 1° Reposer sur un concept clair car la voie est étroite entre une chaîne culturelle, une chaîne publique de l'imagination et une télévision par trop scolaire ; 2° Elaborer les programmes à partir d'une analyse précise de publics ciblés ; 3° Être attrayante pour les jeunes ; 4° Assoir la diffusion et l'utilisation des programmes sur des bases juridiquement incontestables ; 5° Intégrer dans la conception d'ensemble de l'opération la notion de marché de biens éducatifs et culturels.

Dans cette perspective, l'INA peut jouer un triple rôle de banque de programmes, de concepteur et producteur d'émissions et de réalisateur d'actions et de produits d'accompagnement. La richesse des fonds de l'INA, accumulés en plus de 40 ans est indispensable à l'acquisition d'une culture dans tous les domaines : sciences, économie, sociologie, art, littérature, découverte des sociétés et civilisations anciennes et contemporaines. Sur cette base, peuvent être constitués des ensembles de programmes cohérents, adaptés aux exigences des différents systèmes pédagogiques, et qui pourront être diffusés par tous les moyens, étant entendu que leur compréhension pourra être facilitée par un commentaire explicatif : plusieurs formules de "production intermédiaire" pourront rendre les messages transmis plus accessibles. Il faut ajouter à cela les archives audiovisuelles régionales dont l'ensemble constitue le patrimoine de chaque région.

L'INA peut intervenir à tous les niveaux et en particulier réaliser des montages sur des thèmes liés à l'actualité, présenter des portraits de

personnalités ou recueillir des témoignages utiles à la compréhension du monde contemporain. Il peut aussi transmettre utilement des informations sur la formation ; des projets dans ce sens sont en cours de réalisation en coopération avec la Délégation à la formation professionnelle. Enfin, l'Institut est en relation étroite avec tous les médias.

Préalablement à la réalisation d'une chaîne éducative, l'Institut peut expérimenter des projets de programme. Il peut également procéder à une évaluation de l'impact de tels programmes. Enfin, il peut éditer des produits dérivés : manuels d'accompagnement, cassettes vidéo, CDI et CD ROM, entre autres.

Il résulte de tout cela que, par son savoir faire, ses stocks de programmes et ses capacités d'évaluation, l'INA doit être le partenaire naturel et indispensable d'une chaîne éducative.

M. Patrick Chevalier, directeur de l'Observatoire des Ressources Audiovisuelles et Multimédias de l'Éducation Permanente (ORAVEP), déclare que cet organisme, créé en 1983 par la Délégation à la formation professionnelle, l'INA, le Centre INFFO et le CNDP, assure une triple mission d'information, d'animation et d'assistance à propos des ressources pédagogiques de toute nature. Il intervient dans le domaine de la formation permanente et continue et s'adresse simultanément à ceux qui conçoivent des produits et documents pédagogiques, à ceux qui les utilisent, c'est-à-dire les formateurs, et enfin aux décideurs et commanditaires.

Selon l'orateur, une chaîne éducative ne peut se limiter à la diffusion de produits pédagogiques ; c'est véritablement un ensemble de maillons constitués par les éditeurs et producteurs d'une part, les utilisateurs d'autre part, et les relais qui les unissent les uns aux autres, autrement dit c'est un réseau qui doit avoir une organisation globale répondant à une série de concepts soigneusement choisis.

Il faut commencer par répertorier les documents pédagogiques disponibles : ils sont extrêmement nombreux, l'ORAVEP en a recensé quelque 40 000 et en a analysé environ 2 000. Ces documents posent deux problèmes : celui de la qualité des informations qu'ils comportent et celui de leur pertinence par rapport aux besoins. Un document pédagogique peut être bon en soi mais être utilisé mal à propos et par des personnes non qualifiées, il n'aura aucune utilité.

De ce point de vue, la télévision a des caractéristiques propres : c'est un média de masse et elle ne peut diffuser qu'une partie des documents disponibles ; elle doit donc agir en complément d'autres médias. Les producteurs de programmes devront par conséquent bien réfléchir à l'usage attendu des documents qu'ils utiliseront. En outre, le format de chaque programme ne

pourra pas être décidé arbitrairement, il sera conditionné par les horaires, les rythmes d'exploitation, la nature du public, etc.

Une information sur les programmes à l'intention des utilisateurs potentiels est en outre nécessaire : revues spécialisées, etc. Ils devront également donner lieu à l'édition de produits complémentaires, par exemple de documents d'accompagnement.

Cette télévision devra être une télévision d'animation et d'interactivité peu importe qu'elle soit en direct ou en différé, coûteuse ou économique.

Lorsqu'elle sera entrée dans les mœurs, nombre d'actions de formation s'en trouveront influencées. Une répartition des différents acteurs au niveau national, au niveau régional et au niveau local se révélera vite indispensable.

L'ORAVEP, quant à lui, est prêt à mettre au service d'un tel projet tous ses moyens et toutes ses compétences.

M. Jean-Pierre Cottet, directeur Général de «Caméras Continentales», veut faire entendre la voix d'un producteur préoccupé d'abord des conditions économiques de la production et de la diffusion. A ses yeux, la question de la diffusion est essentielle et une chaîne de télévision a besoin de programmes frais ; pour séduire son public il lui faut s'habiller sur mesure. M. Jean Pierre Cottet s'inscrit en faux contre l'idée que pour faire une télévision éducative il suffirait de piocher dans les programmes existants. L'utilisation massive de ceux-ci ne pourrait que réduire désastreusement l'audience. Une chaîne qui émettrait huit heures par jour devrait émettre, sur une durée de trois ans, 70 % d'oeuvres nouvelles.

On peut distinguer entre programmes de flux et programmes de stocks. Les premiers sont destinés à une seule diffusion à moins qu'ils n'aient un côté spectaculaire qui les fait devenir programmes de stocks. Les programmes de stocks, de leur côté, sont propres à être vendus et rediffusés à plusieurs reprises. Les uns et les autres coûtent chers mais plus encore les programmes de stocks ; leur coût dépassant les possibilités d'un seul producteur, ils ne peuvent être produits qu'en coproduction. Pour des raisons financières, ils réclament l'association de nombreux partenaires financiers. Plus le financement sera important, plus grande pourra être la qualité du produit et plus nombreux l'auditoire. Mais plus on souhaite un auditoire étendu, plus il faudra se donner les moyens d'assurer un financement considérable. Actuellement, la production d'un téléfilm coûte environ huit millions de francs, celle d'un documentaire un million cinq cent mille francs. On voit la nécessité de la coproduction.

D'autre part, la télévision éducative doit donner une place privilégiée à l'image. Pour diffuser un discours de M. Levi Strauss, la radio suffit amplement ; la télévision attirera davantage de spectateurs si elle montre les images filmées par cet ethnologue.

Mme Bénédicte Philippe invite M. Cottet à conclure.

M. Jean-Pierre Cottet cite encore l'exemple de produits que sa société a édité en collaboration avec les éditions Gallimard pour un coût de 40 millions de francs. Il met en garde les esprits généreux contre l'illusion que la télévision éducative pourrait être gratuite ; en fait, elle ne peut viser qu'un public au pouvoir d'achat élevé.

M. Denis Guedj considère qu'on n'a pas encore décidé comment on pourrait mettre en dramaturgie télévisuelle un théorème mathématique non plus que l'expression d'une pensée ou une théorie économique. Pour lui la télévision éducative ne doit pas entrer en compétition avec les autres médias audiovisuels et on ne peut séparer la connaissance du plaisir qu'elle entraîne.

Mme Danièle Chantreau précise que « Voir et Savoir » a été lancé avec le concours du ministère de l'Éducation nationale et de la Caisse des dépôts et consignations.

M. Patrick Chevalier est d'avis qu'il est délicat de distinguer, au moment même de la production les programmes de flux des programmes de stocks. Beaucoup de programmes peuvent devenir l'un ou l'autre selon l'utilisation qui en est faite et le nombre d'utilisateurs.

D'autre part, n'est-il pas un peu présomptueux de penser que la télévision est un ensemble d'auteurs faisant face à un public unique ; il y a beaucoup d'autres intervenants dont on ne peut faire abstraction.

M. Pierre Laffitte, président de la mission d'information, qui admet qu'il faille utiliser ce qui existe, fait valoir qu'il est indispensable de créer du nouveau, en raison de l'immensité et de la variété des besoins à satisfaire comme de la multiplication des vecteurs. Il est convaincu que, pour des raisons politiques et économiques et dans l'intérêt de la francophonie, la France est obligée de se doter d'une industrie audiovisuelle vivante et efficace. Il souhaite donc qu'on organise des structures d'appui destinées aux producteurs publics ou privés afin que l'industrie audiovisuelle française puisse atteindre le niveau européen.

Mme Sylvine Bailly, qui a travaillé pour le programme Euréka et a étudié un grand nombre de programmes français et étrangers, s'est convaincue que beaucoup des programmes existants seraient inefficaces en raison de la finalité ou de la culture dans lesquelles ils ont été conçus. Certains donnent l'impression d'un patchwork difficilement utilisable. Par conséquent,

Mme Bailly estime donc qu'une politique de production efficace est indispensable. Pour être éducative la télévision doit être proche. On ne peut avoir foi en elle que si elle revêt une forme adaptée au public qu'elle vise.

M. Patrick Vittet Philippe donne en exemple les Britanniques qui ont compris que plus un programme était coûteux, plus il était attractif, et qui ont, pour cette raison, visé le marché mondial. Ils ont ainsi pu élaborer des programmes éducatifs de qualité.

D'autre part, quand on produit un programme, on ne devrait pas oublier que celui-ci génère des produits dérivés, par exemple des jeux vidéos. Il est arrivé que ces produits dérivés construits à partir d'un petit fragment du produit original, paraissent avant même ce dernier et remportent un succès considérable. Ils apportent une plus-value qui n'est pas à négliger.

M. Pierre Trincal, qui a parlé ce matin comme distributeur, s'exprimera cet après-midi plutôt comme producteur, fonction que remplit aussi le CNDP.

Il trouve que le terme de télévision éducative est ambigu. Les producteurs sont tentés de considérer qu'ils désignent des émissions hertziennes alors qu'en fait on doit se souvenir que le récepteur de telles émissions peut être garni d'informations par d'autres canaux. Peut-être même demain verra-t-on des écrans non de téléviseurs mais d'ordinateurs quand les images seront numérisées. Si on ne veut pas faire une télévision éducative ringarde, il faut voir loin et accorder le maximum d'importance à la production. M. Trincal ne peut donc qu'appuyer les propos de M. Cottet et souhaiter que la France arrive à lancer une grande industrie de programmes éducatifs.

Mme Viviane Glikman s'étonne, alors que ce matin on s'est employé à distinguer les objectifs, qu'on parle cet après-midi de télévision éducative comme s'il n'existait qu'un seul public qu'on pourrait toucher par n'importe quel moyen.

Elle aimerait savoir quel public visait l'émission «Histoires d'apprendre» et quel public a été touché.

M. Agnel, de l'INA, répond que l'émission «Histoire d'apprendre» avait été initialement conçue pour combler un vide d'une demi-heure dans le programme «Continental». Mais ses auteurs n'en ont pas moins essayé de sensibiliser réellement le public aux problèmes de la formation et l'audience est passée de 50.000 à 400 ou 500.000 personnes entre la première et la troisième semaine, ce qui est plus qu'honorable. La chaîne a également reçu beaucoup de courrier et le serveur télématique mis en place a été abondamment consulté. Cela étant, M. Agnel se refuse à essayer de préciser quelles catégories socio-professionnelles ont pu être touchées.

Table ronde n° 5 : «Quels moyens ?»

**Seconde partie :
« Les financements »**

Mme Dominique Alduy, directeur général de France 3, précise que les éléments qu'elle fournira sont pertinents, non pour une télévision scolaire, mais pour une télévision d'éducation, de connaissance, de découverte et de culture. Elle donne d'abord quelques indications sur le coût d'émissions actuelles de France 3 : «*Fractales*», émission de 26 minutes diffusée le mercredi après midi pour les adolescents, revient à 300.000 francs ; «*Paroles d'école*», qui touche 50 à 60.000 telespectateurs chaque matin depuis octobre, coûte 60 à 70.000 francs de l'heure. Les rediffusions effectuées dans le cadre de «*Continentales*» reviennent à 30 ou 50.000 francs, tandis qu'un documentaire exige 500 ou 600.000 francs, le prix de revient de «*La Marche du siècle*» atteignant un million et demi. Tout compris, une chaîne éducative par voie hertzienne exigerait 450 à 500 millions de francs par an, mais Mme Alduy signale que le coût serait dix fois moindre sur une chaîne câblée se contentant de deux heures de programmes «*frais*» par jour.

Les sources de financement pourraient ne pas différer pour l'essentiel de celles d'une chaîne généraliste. On pourrait recourir à la publicité, au parrainage, à la vente d'espaces et relayer des campagnes d'intérêt général. Le paiement par le consommateur, soit sous forme de peage, soit sous forme de «*pay per view*», n'est pas non plus exclu. Enfin, les droits dérivés peuvent représenter un apport non négligeable.

Il est cependant évident que le gros de la ressource viendra du secteur public et des organismes privés, ainsi que des entreprises. Du premier, on peut attendre des subventions, notamment s'il est le prescripteur. La Communauté européenne accorde également des dotations pour l'apprentissage des langues ou pour l'élaboration de programmes pédagogiques. On peut aussi songer à la redevance. Quant à l'investissement privé, il peut être sollicité aussi bien pour la production des programmes que pour leur diffusion, soit directement auprès des entreprises, soit par l'entremise des organismes de formation.

Une fois définis les coûts et les sources de financement, il importe de régler le problème du statut juridique et commercial de la chaîne, puis de définir à leur tour les supports, c'est à dire, en définitive, le public visé. C'est seulement quand ce préalable aura été levé qu'on pourra se faire une idée précise des partenaires les plus aptes à mener le projet à bien.

Mme Alduy souligne l'importance de l'apport qu'on peut attendre des collectivités territoriales, s'agissant d'une télévision que beaucoup définissent comme une télévision de proximité. France 3 a par exemple commencé de travailler avec les Conseils régionaux, en reproduisant certaines émissions de «*Continentales*» afin de les diffuser dans les établissements d'enseignement. Il y a à quelques années, une opération de «*telechargement*» a

été aussi réalisée en Aquitaine pour permettre aux enseignants d'utiliser les actualités régionales.

Les entreprises, quant à elles, consacrent 35 milliards par an à la formation de leur personnel et beaucoup seraient disposées à mettre une partie de cette somme dans la constitution d'outils de formation modernes. La télévision éducative peut répondre à un tel objectif et il serait donc souhaitable que la future chaîne passe des accords avec les chambres syndicales gérant les fonds de la formation : des structures mixtes pourraient être mises sur pied à cette fin.

La France souffre d'un énorme retard dans le domaine de la télévision éducative, et pour Mme Alduy, ce retard s'explique essentiellement par une insuffisance, voire par une pénurie de programmes. La situation est la même que dans l'industrie du câble il y a quelques années, et le remède doit donc être identique : il faut acheter des programmes, mais surtout en produire, ce qui suppose des arbitrages financiers au sein de la chaîne.

Rassemblant des partenaires divers, la chaîne devra également veiller à ce que chacun retrouve sa mise, dans le cadre d'un projet collectif. Cependant, dans la mesure aussi où elle vise des publics différenciés, il faut savoir que l'entreprise ne sera pas facile : chacun doit donc savoir au départ ce qu'il peut attendre de la chaîne.

Mme Alduy expose les réalisations et les projets de France 3 en matière éducative. La chaîne diffuse tous les matins une émission coproduite avec le CNDP : elle compte en porter la durée à trois heures à partir de la rentrée. D'autre part, elle envisage de mettre au service des collectivités territoriales les possibilités de décrochage dont elle dispose.

En conclusion l'oratrice insiste pour que les organismes de service public investissent dans un catalogue de programmes diversifiés plutôt que dans des contrats de diffusion avec TDF : il ne faut pas que le coût des structures l'emporte sur celui des programmes.

M. Jacques Trautmann, adjoint au délégué à la formation professionnelle, voit deux raisons au faible développement des émissions éducatives en France : la loi du marché les rend peu attractives pour les financiers éventuels et la télévision, qui ne peut être autosuffisante en la matière, doit rechercher des montages qui sont parfois malaisés à mettre sur pied.

La délégation à la formation professionnelle a participé aux financements d'un certain nombre d'émissions, mais de façon jusqu'ici assez symbolique. Quant à l'apport des entreprises, il est limité du fait de certaines dispositions du livre IX du Code du travail, fixant des critères auxquels une télévision ne peut satisfaire. D'autre part, la part des contributions obligatoires

à la formation professionnelle qui pourrait être affectée à un projet d'émission éducative a tendance à se réduire d'année en année.

Comment modifier la situation ? En ce qui concerne l'Etat, c'est affaire de volonté politique. Pour ce qui est des entreprises, il faut sans doute envisager une modification du code du travail afin que les organismes collecteurs des contributions à la formation soient autorisés à consacrer une partie de leurs fonds à la télévision éducative. Mais cela suppose un accord des partenaires sociaux.

M. Yves Robin, directeur de l'Association française des chambres de commerce et d'industrie, demande d'abord de faire une claire distinction entre ce qui est proprement une chaîne à vocation culturelle éducative et l'utilisation qui pourrait en être faite dans la formation professionnelle.

Les chambres de commerce et d'industrie jouent un rôle important dans ce dernier domaine, à la fois comme représentantes des entreprises et comme opératrices financières.

Le coût prévisionnel d'une chaîne éducative, soit un demi milliard, est à apprécier par comparaison aux dépenses globales d'éducation en France, lesquelles se montent à environ 450 milliards, dont 250 milliards pour l'Education Nationale et 5 milliards pour les Chambres de Commerce. Ce n'est donc pas une somme négligeable, ce qui signifie qu'un tel financement ne doit pas venir en supplément mais plutôt en déduction des ressources existantes.

La contribution des entreprises est de deux ordres : par la taxe d'apprentissage (0,5 % de la masse salariale) et par leur participation obligatoire au financement de la formation professionnelle (1,5 % de la masse salariale). On ne peut pas compter sur la taxe d'apprentissage puisque les nouvelles embauches d'apprentis en sont exonérées - ce qui fait que plus il y aura d'apprentis moins elle rapportera. De plus, elle ne finance pas seulement l'apprentissage, mais aussi l'ensemble de la formation initiale, par exemple les grandes écoles de commerce. Quant au financement de la formation professionnelle, les entreprises y contribuent bien au-delà du taux obligatoire et, avec un montant total de l'ordre de 45 à 50 milliards de francs, elles y consacrent en réalité environ 3 % de la masse salariale. Elles ne peuvent donc aller plus loin.

Que peut-on attendre des milieux économiques et professionnels ? Contrairement à certaines idées reçues, ils sont loin d'être restés inactifs et ils ont pris nombre d'initiatives auxquelles il manque seulement d'être mises en réseau. C'est le cas par exemple de l'initiation à l'informatique - on a cité la chaîne Computer Channel : les Chambres de Commerce y ont une participation - et c'est vrai aussi de l'apprentissage des langues étrangères. Il

faudrait que de meilleures informations soient diffusées sur les moyens existants.

L'orateur conclut en demandant qu'on évite de taxer encore les entreprises et en recommandant qu'on fasse d'elles plutôt des partenaires et des clientes.

M. Francis Balle, professeur à l'Université Paris II, désire inviter son auditoire à opérer ce qu'il appelle un triple découplage. D'abord, un découplage de la pensée, ou de la réflexion, d'avec l'écrit. A l'ère du téléphone et de la télévision, il n'est plus possible de considérer que seul l'écrit induit à penser. La télévision peut fort bien introduire au monde de la réflexion et de l'imagination. Ce serait une erreur de croire, pour reprendre les termes du Président Monory, que le triomphe de la télévision annonce la défaite de la pensée comme la nuée annonce l'orage.

Deuxième découplage à opérer : entre l'image et la télévision. A partir des années 1950-1960, la télévision a vraiment apporté partout une culture de l'image. Mais elle a beaucoup changé depuis lors et elle va changer encore davantage dans les deux ou trois années à venir. Ce n'est plus la télévision qui donne rendez-vous aux téléspectateurs ; ce sont les téléspectateurs qui choisissent leurs images, reçues sur commande par les moyens de leur choix. D'ores et déjà, grâce à l'usage des moniteurs, images, graphiques, textes et sons sont mêlés. L'image est donc devenue une alliée de la connaissance et de la création.

Troisième découplage enfin : celui des notions de "mission éducative" et de "chaîne éducative". Faut-il "enchaîner" toutes les utilisations potentielles des images à finalité éducative en les cantonnant dans une seule chaîne, distincte des autres, qui seraient totalement exemptes de toute préoccupation éducative ? Faut-il une chaîne de télévision toujours éducative et d'autres chaînes jamais éducatives ? L'orateur répond par la négative. Son opinion est que, si l'on veut ouvrir largement le marché à cette industrie, assurément sous développée en France, il faut certes une chaîne hertzienne qui serve de vitrine et qui soit le moins coûteuse possible, mais il faut aussi absolument des produits dérivés, ceux qu'a décrits Jean Pierre Cottet. A cette condition, l'image sera au service de l'éducation.

Il est évident, conclut l'orateur, que la question des moyens financiers se situe en deçà ou au-delà de telles préoccupations.

Mme Burn-Schmidt intervient pour exprimer les préoccupations du professeur de lettres qu'elle est : si la télévision à l'école pose encore des problèmes non résolus, si réseaux et programmes restent à définir, pourquoi ne pas utiliser les chaînes existantes ? Elle estime particulièrement absurde de ne pas faire usage dans l'intérêt des jeunes du média qui les fascine le plus. Elle énumère diverses possibilités auxquelles elle songe : flashes, questions

culturelles dans les jeux, allusions dans les reportages... peut être même des éléments de soutien scolaire aux élèves en difficulté. Elle conclut en demandant s'il faudra attendre un prochain colloque en 1994 pour obtenir que soit modifié le cahier des charges établi en 1974, ou bien si le présent colloque ne pourrait pas le réclamer des maintenant.

M. Laffitte, président de la mission d'information, ne disconvient pas que toutes les ressources destinées à la formation professionnelle ont déjà une affectation. Cependant, ces milliards ne seraient-ils pas mieux dépensés si une partie était affectée à des moyens modernes et efficaces ? Quant aux comportements volontaires, ils peuvent être modifiés par des incitations. A titre d'exemple l'orateur cite la décision récente de l'Etat de Californie selon laquelle une proportion, croissante avec le temps, de la production automobile devra porter sur des véhicules à traction électrique. Pourquoi ne pas s'en inspirer pour décider des incitations fortes ?

Table ronde n° 6

**«Comment évoluera l'accès au savoir
dans ces prochaines années
grâce aux nouvelles technologies
d'information et de communication ?»**

M. Jean-François Latour, directeur délégué aux services de l'image de France Télécom, insiste sur la diversification des moyens d'accès au savoir qu'autorise le développement des moyens de communication : il est possible de suivre des cours à distance, de participer à une réunion sans y être physiquement présent, de télécharger son ordinateur à partir de bases de données lointaines. Les innovations techniques déjà réalisées sont fort nombreuses et il convient d'en tirer le meilleur parti sans attendre que d'autres interviennent. Or, comme les discussions précédentes l'ont fait apparaître, c'est au niveau du "soft", c'est à dire des programmes, que se situe le goulot d'étranglement. Il faut donc développer un partenariat et une interaction permanents : c'est grâce à cela qu'a été possible le remarquable développement des services Téléétel.

En matière d'enseignement à distance, il existe toute une gamme de moyens encore sous-utilisés, par exemple Télémuseum, Téléamphi, Computer Channel ou encore Visées, qui est la combinaison d'un programme diffusé par satellite et de liaisons audio et vidéo interactives. Plus récemment, on peut aussi citer la transmission en télévision à haute définition d'interventions chirurgicales. Tous ces services résultent de la combinaison de services préexistants.

Ces exemples montrent ce que peuvent donner des combinaisons de services existants assemblés en un service complet.

On choisira les moyens à utiliser selon le degré de l'interactivité souhaitée, l'étendue de l'audience recherchée, la qualité d'image voulue, la nature des services d'accompagnement nécessaires, enfin le coût économique du projet.

De toute façon, il ne faut pas attendre l'apparition de nouvelles techniques ; il importe d'utiliser au mieux celles dont on dispose.

M. Yves Gassot, directeur de l'IDATE, pense lui aussi qu'il faut éviter de tomber dans un nouveau keynésisme qui exagérerait l'importance d'infrastructures révolutionnaires et ne pas se lancer dans une expérimentation sans frein faite au détriment des usagers.

Que peut-on attendre de la prodigieuse évolution des techniques qui se déroule à l'heure actuelle ? Le vieux réseau téléphonique manifeste un étonnant dynamisme : ses capacités s'accroissent grâce à l'utilisation de bandes passantes qui lui permettent de transporter des informations de plus en plus vite et en toujours plus grand nombre. Le dynamisme des réseaux de télévision n'est pas moindre ; il repose en particulier sur l'utilisation du câble et des satellites et sur la numérisation qui multiplie les capacités des canaux. Il s'agit d'un instrument particulièrement propre à l'interactivité. Ce double

dynamisme va de pair avec une diminution des coûts. Un aspect de l'évolution est particulièrement original : il s'agit de l'adressabilité qui permet de diriger l'information sur des auditoires déterminés. En outre, les techniques modernes accroissent considérablement les capacités de stockage d'information et facilitent l'accès à ces dernières.

Cependant, M. Yves Gassot n'est pas sûr que le public utilisera les moyens nouveaux mis à sa disposition pour accroître ses connaissances, tout au moins immédiatement : il pense qu'il faut compter avec l'inertie des habitudes et des mentalités.

M. Poupat, directeur du marketing de la division «Enseignement et recherche» de la société Apple, rend compte d'une expérience menée par cette société pour l'école Polytechnique sise à Palaiseau. Cette école a vu croître considérablement le nombre des élèves inscrits à ses cours et elle a constaté que les travaux pratiques accomplis ne se développaient pas proportionnellement ; elle a donc envisagé de créer un système d'enseignement à distance.

Les problèmes posés par ce projet concernaient le contenu scientifique de l'enseignement, qui devait être assisté par ordinateur, et le véhicule à double sens qui serait mis à sa disposition, car il était évident que le système avait besoin d'être interactif.

Une partie seulement de ces problèmes pouvait ressortir aux compétences d'Apple. ; seule en effet l'assistance par ordinateur était de son ressort. Apple a donc proposé trois strates de solutions ; la première touche à l'accès à de grandes masses de données ; la deuxième concerne l'expérimentation d'un système d'assistance ; la troisième porte sur un système de navigation tridimensionnelle avec intégration de techniques multimédias. Heureusement, n'importe quel logiciel d'Apple peut devenir à tout moment multimédia, ce qui a facilité les choses. Les moyens ainsi offerts aux élèves sont de nature à leur permettre de reproduire des expérimentations difficiles, d'accéder à une grande masse de données et d'utiliser des moyens d'accès multimédias.

Cependant, il fallait tenir compte de la notion de distance, ce qui, pour la première strate, était relativement simple mais plus délicat pour la deuxième, car il s'agissait de permettre à un élève de produire un document qui pourrait être immédiatement soumis à un correcteur : il fallait prévoir un aller et retour rapide dans les deux sens. Pour résoudre cette difficulté, Apple a mis à profit l'expérience d'une université américaine qui avait inventé un système de transmission, baptisé «le galérien», permettant à tous les membres d'une entreprise de dialoguer entre eux.

La mise au point d'un véhicule d'information a été facilitée par un partenariat avec France Télécom et avec Kodak et par l'utilisation d'une

nouvelle architecture, dite architecture OCF, qui est un système coopératif ouvert d'échange d'informations.

Dans cette affaire, l'intervention d'Apple a été celle d'un expert en informatique et son apport a intéressé le génie logiciel, mais la société s'est bien gardée d'intervenir sur la matière même de l'enseignement car elle n'a aucun savoir pédagogique.

M. Richard Collin, directeur Général de Neurope Lab, se lancera hardiment dans la prospective. Il pense en effet que l'humanité entre dans un nouvel espace économique, fondé non plus sur l'échange de marchandises selon des préceptes bien définis mais sur l'utilisation des connaissances, ce nouvel espace étant régi par des règles indéfinies et ne disposant d'aucune cartographie.

Pour tenter de s'y retrouver, il placera pourtant quelques balises. Il lui semble que pour accéder au savoir, il faudra inventer un nouveau métier qui sera celui tout à la fois d'experts pédagogiques, d'experts en infrastructures ou en sciences cognitives ; ces gens là sauront expliquer comment acquérir des connaissances en se faisant plaisir. Car il faut mettre l'humain au centre du dispositif ; il faut voir chacun comme un entrepreneur de savoir et comme le prescripteur de son propre parcours.

Dans ces conditions, il importe de mettre au point de nouveaux modèles, d'inventer de nouveaux paradigmes, d'élaborer une grammaire visuelle. Sans tomber dans la techno-maniaquerie, il faut faire preuve de techno imagination.

A la demande de Mme Bénédicte Philippe, M. Collin précise que Neurope Lab est un centre de recherche et d'expérimentation à vocation internationale s'intéressant particulièrement au développement d'outils, de technologies, de méthodologies et de concepts pour la mise en réseau de la connaissance, la formalisation et le transfert du savoir. C'est un consortium privé de partenaires industriels, académiques et institutionnels internationaux dont le siège est en France, à proximité de la Suisse.

M. Bruno Dufour, directeur du groupe ESC Lyon, veut dire tout d'abord son admiration pour Neurope Lab, chaudron des sorcières où se réalise des choses qui normalement ne devraient pas se réaliser. Il se qualifie lui-même d'entrepreneur en enseignement supérieur, dirigeant une grande école qui ne bénéficie d'aucun soutien des pouvoirs publics.

Traitant de la formation continue, il fait observer qu'en ce domaine il y a de plus en plus d'ingénierie et de moins en moins de contenu.

Les entreprises reprochent aux grandes institutions d'enseignement supérieur de ne s'être intéressées qu'à 5% de cadres en oubliant

tous les autres. Elles demandent donc aux grandes écoles de viser à plus d'efficacité et de clarté, et de chercher à diffuser les connaissances plus largement. Pour ce faire, on dispose d'ores et déjà d'outils, comme le « Just in time open learning » de M. Collin, mais il faut se rendre compte que l'élaboration de programmes fiables demande d'écrire des milliers de pages de séquences spécifiques. On peut toutefois se lancer dans l'entreprise, semble-t-il, dans la mesure où le marché de la formation continue est suffisamment vaste.

Les grandes écoles rencontrent un autre obstacle : le tarissement des financements, qui va les obliger à travailler en réseaux pour partager les investissements et les ressources. Or ce n'est pas dans les habitudes des enseignants d'utiliser les nouveaux outils : il va donc falloir rompre avec toute une tradition et habituer les chercheurs aux innovations dès le stade du doctorat. A la limite, il faudrait instituer un permis de conduire ! Les enseignants doivent trouver leur chemin de Damas et cesser de bourrer les programmes, car plus le maître enseigne, moins l'élève apprend. Cependant, la passion qu'a suscitée le CD-Rom est encourageante.

En conclusion, l'orateur suggère de mobiliser les enseignants en mettant à profit les universités d'été : la première année, on pourrait essayer d'identifier les contenus de base susceptibles d'être codifiés sous une nouvelle forme, et les années suivantes, tester, puis réaliser des maquettes.

M. Pierre Landry, responsable du département « Stratégie de la formation » de Bull, se considère comme un entrepreneur de formation plus que comme un technicien. D'ailleurs, les techniques ne valent qu'autant qu'elles aident à apprendre. De ce point de vue, il faut bien constater qu'elles ont un défaut : elles tendent à accentuer l'isolement de l'élève, alors qu'on ne peut apprendre que collectivement. L'orateur attend donc de la télévision éducative qu'elle contribue à renforcer les liens de la communauté éducative.

Il souhaite également qu'un effort soit fait pour mettre les élèves en situation d'utiliser au mieux les nouvelles technologies, extrêmement diverses. Un travail de pédagogie collective est nécessaire pour que ces instruments permettent effectivement de gagner du temps dans les apprentissages.

M. Jean-Claude Fabre, directeur général d'Extensive, précise que sa société est filiale de la SGIP (Société de Gestion et d'Informatique Publicis) chargée par le groupe PUBLICIS d'une mission de veille technologique en matière de médias du futur.

SGIP-EXTENSIVE a collaboré avec le MIT dans le cadre du consortium X-WINDOW et est en contact avec le MEDIALAB du MIT. Elle s'intéresse aux applications développées en France dans le domaine des réalités virtuelles. Le groupe PUBLICIS ne peut en effet s'intéresser que de très près à l'évolution des médias et aux perspectives qu'offre aujourd'hui le tout numérique. Cette nouvelle technique va permettre l'utilisation d'un vecteur

unique de communication, capable de transmettre l'information sur n'importe quel média, ce qui facilitera notablement les déclinaisons de format propres à toute campagne publicitaire : passage du spot télévisuel à l'affiche ou à la presse, sans adaptation fastidieuse de format.

Si la bataille des standards se termine heureusement, comme M. Fabre le souhaite, la numérisation et la compression de l'image vont bouleverser le paysage télévisuel, en attendant de bouleverser le cinéma lui-même : on est déjà en mesure de fabriquer des systèmes de scannerisation, de stockage et de transmission d'un niveau de définition satisfaisant.

Après le basculement sur le tout numérique, vers 1998, viendra le "poste de travail télé-récepteur interactif multimédias" qui verra la fusion du micro ordinateur, du télécopieur, du téléphone et du téléviseur, dans une machine entièrement numérique. Ce qui a été entrepris par SGIP-EXTENSIVE, dans le cadre des collaborations établies, préfigure cet outil d'avenir notamment en matière d'usage navigationnel. C'est à partir de l'importance de ces enjeux pour l'avenir, que le groupe PUBLICIS a décidé la mise en place de cette vieille technologie.

M. Jean-François Mattei, professeur d'université et chargé de mission pour les nouvelles technologies éducatives auprès du ministre de l'Éducation nationale, s'étonne que le débat ait surtout porté sur le public de la formation continue et sur les techniques, sur le «-hard-» et sur le «-soft-», mais très peu sur les contenus mêmes de la télévision éducative et sur le «-feeling-». Il faudrait pourtant se préoccuper de ceux qui vont faire les programmes, et non seulement des industriels et des techniciens. On a dit à Cannes que la différence entre le cinéma américain et le cinéma français était que le premier disposait de 10 scénaristes pour un metteur en scène alors que la proportion est inverse en France. M. Mattei souhaiterait savoir si les auteurs du projet de télévision éducative peuvent compter sur des scénaristes, ou s'il n'y a que des metteurs en scène.

M. Laffitte, président de la mission d'information, répond que les orateurs qui se sont exprimés ce matin ont souligné la nécessité de créer une puissante industrie de programmes. La mission du Sénat est convaincue qu'il existe beaucoup d'initiatives, mais qu'elles restent du niveau de l'artisanat de qualité. Elle conclura donc à l'urgence, pour la France comme pour l'Europe, de mettre en place une structure associant aux pédagogues les spécialistes de l'image et des technologies, sans oublier les gens du livre et de la presse régionale. La Bavière a donné l'exemple en ce domaine : il faut l'imiter. Il faut être capable de fabriquer des programmes de qualité, adaptés à tous les publics, notamment aux plus défavorisés.

Mme Poinssac, de Paris II, approuve M. Laffitte en le félicitant pour son dynamisme, mais ajoute que des spécialistes des scénarios ou de l'architecture des contenus existent déjà dans les universités. Ne manquent que

les crédits qui permettraient par exemple d'avancer dans les recherches sur la cognition ou sur la grammaire des images.

M. Collin fait observer à M. Mattei qu'on ne peut étendre à la télévision éducative une métaphore qui ne vaut que pour le cinéma. On ne peut créer des connaissances et se les approprier que sur une double base : une base formelle et un débat. Parler de programmes en soi est dangereux, il faudrait plutôt imaginer un métier qui consisterait à construire et à -architecturer- les connaissances en les formalisant pour les rendre accessibles à chaque individu. On n'en est plus à l'époque où l'homme devait s'adapter aux techniques et celles-ci à l'homme : on en est à un stade de coévolution, où il faut en permanence marier les compétences, les énergies et les institutions.

M. Trincaï desire apporter son témoignage personnel sur les débuts du CNDF. Au départ, celui-ci n'avait aucun moyen de contrôler si les programmes qu'il concevait et produisait cadreraient avec les nécessités de l'Éducation Nationale. C'est alors que l'orateur fit créer par décret un Comité national de l'édition, où siègent en personne les quatre directeurs du ministère les plus directement intéressés ainsi que six professionnels de l'audiovisuel, producteurs et éditeurs. Les débats y sont l'exacte reproduction de ceux qui ont eu lieu aujourd'hui. Aussi l'orateur demande-t-il instamment que soient prises au sérieux les interrogations de M. Matteï, car elles sont au cœur du problème.

M. Jean-Claude Courdy, qui se présente comme producteur privé et auteur d'un projet de télévision éducative qu'il a soumis à la mission d'information, s'exprimera en homme de terrain. Il a dirigé, dans les années 1960, à la demande du ministère des affaires étrangères, une série d'émissions pour l'enseignement du français à l'étranger, qui ont été diffusées en 21 langues sur 110 chaînes. Chaque équipe de réalisation comprenait un pédagogue dont l'accord était indispensable, faute de quoi les dialogues étaient réécrits. C'est là un exemple de coopération réussie, que l'orateur veut citer pour prouver que c'est sur le terrain que les synergies peuvent se révéler.

M. Francis Denel intervient en tant que responsable de la mise en œuvre de la loi du 20 juin 1992 relative au dépôt légal audiovisuel. Il est indéniable, estime-t-il, que subsiste dans notre pays un véritable analphabétisme de l'image. C'est pour y porter remède qu'a été institué le dépôt légal auprès de l'INA, indispensable préalable à la constitution de cet ensemble de connaissances théoriques justement réclamé par Mme Poinssac.

SYNTHESE DE LA JOURNEE

**PAR M. PIERRE LAFFITTE, PRESIDENT,
ET M. RENE TREGOUET, RAPPORTEUR DE LA MISSION
D'INFORMATION SUR LA TELEVISION EDUCATIVE**

M. Laffitte, président de la mission d'information, accueille M. Roger Romani, ministre chargé des relations avec le Sénat, qui remplace M. Alain Carignon, ministre de la communication, empêché de participer au colloque.

M. Trégouët, rapporteur de la mission d'information, tirant les conclusions du colloque, indique que le rapport définitif de la mission d'information en tiendra évidemment le plus grand compte. En écoutant les nombreuses et riches interventions qui se sont succédé, il faisait réflexion qu'il en ira pour la télévision comme pour les micro-ordinateurs : c'est l'usage convivial de ces derniers, bien plus que leurs performances techniques, qui fait toute leur valeur. La télévision se trouve à un véritable carrefour : ce qui va se produire, c'est sa rencontre avec l'informatique, les télécommunications, toutes les technologies nouvelles, et il en résultera un véritable choc culturel. Nos concitoyens y sont-ils préparés ? Sont-ils aptes à en tirer le meilleur parti ? Telle est la question. A quoi bon pareil choc si les Français n'en profitent pas ? Voilà le fond du problème que les débats ont bien mis en lumière.

De nombreux intervenants l'ont répété : le moment est venu de constituer une forte industrie de programmes - appellation d'ailleurs inappropriée. Le téléspectateur est, s'en plaint-on, souvent passif ; au contraire, l'ordinateur personnel a rendu son utilisateur actif. C'est le mariage de ce monde passif et de ce monde actif qu'il faut réussir afin de déterminer de nouvelles voies d'accès au savoir.

Les débats ont rendu évident le fait que ce qui importe le plus, ce n'est pas d'avoir une approche technologique du problème, mais bien plutôt une approche culturelle. Il faut donc que les pouvoirs publics, à tous les niveaux, donnent l'impulsion afin de préparer notre pays à cette révolution culturelle. Faute de quoi, ces nouvelles voies d'accès au savoir, fondement des nouveaux métiers du XXI^e siècle, nous seront tracées par les États-Unis ou le Japon. Les journaux sont pleins des échos des grands manœuvres auxquelles se livrent certaines sociétés productrices de jeux vidéos, qui s'emploient à faire l'acquisition de satellites : pourquoi faire, si elles en restent aux jeux ?

Les conclusions auxquelles parviendra la mission seront certainement qu'il faut doter le pays des moyens lui permettant de saisir l'occasion qui se présente, car de l'accès au savoir dépend la réussite des métiers d'avenir.

L'orateur achève en remerciant les intervenants pour leur concours qui lui aura été extrêmement précieux.

M. Laffitte, président de la mission d'information, passe en revue les points essentiels qui ont été successivement abordés. D'abord, la question du financement, somme qui s'intègre comme une faible partie des

depenses d'éducation et de formation professionnelle et des depenses que le pays doit consacrer à des problèmes aussi aigus que le chômage ou la situation des villes. La question connexe des priorites à retenir, les publics, auxquels s'adresser : écoles, universités, formation professionnelle, francophonie, chômeurs, jeunes des banlieues... Les moyens à dégager. Les ministères à associer à une telle entreprise : ministere du travail et de l'emploi, ministère de la ville, ministère de l'intérieur et de l'aménagement du territoire, ministère de la recherche et de l'enseignement superieur, ministère de l'industrie.

L'accord unanime s'est fait sur l'objectif premier : bâtir une nouvelle industrie des programmes, "l'accès au savoir"

La nécessité est également appørue d'une meilleure coherence entre fabricants et utilisateurs de programmes - à commencer par les specialistes de la pédagogie - et aussi entre pouvoirs publics, chambres consulaires et organisations professionnelles. Pour bâtir une telle architecture, la volonté politique a fait défaut dans le passé ; maintenant, il y a urgence.

Lorsque l'orateur étudiait pour le Sénat, il y a huit ans, l'avenir des telecommunications en France et en Europe, déjà plus de la moitié du PIB était liée à la communication et ce qui s'y rattache. Aujourd'hui, cette proportion est dépassée car, au sein de chaque entreprise, la communication absorbe d'année en année davantage de la valeur ajoutée.

Quant à l'aspect social du problème, inutile d'y revenir, on y a suffisamment insisté sur la necessite d'utiliser l'outil qui va dans tous foyers, est regarde plusieurs heures par jour, pour informer et donner le goût de savoir.

Pour l'orateur, l'essentiel du colloque reside en ceci : la nécessité de mettre la France dans une situation telle que soit fait tout ce qui devra et pourra l'être.

ALLOCUTION DE CLÔTURE

**PRONONCEE PAR M. ROGER ROMANI,
MINISTRE CHARGE DES RELATIONS AVEC LE SENAT,
AU NOM DE M. ALAIN CARIGNON,
MINISTRE DE LA COMMUNICATION**

« Il m'appartient de vous prier d'accepter les excuses d'Alain Carignon, qui malheureusement a dû effectuer une mission à l'étranger, et qui m'a chargé de délivrer son message.

J'en profite pour remercier et féliciter nos amis Laffitte et Tregouet qui ont eu l'occasion de continuer par ce colloque ce qui était la tradition du Sénat.

On l'accuse d'être une assemblée trop attachée aux traditions, mais s'il est un domaine où le Sénat a eu un rôle d'avant garde, c'est celui des techniques de communication et de la télévision ; en cela, Pierre Laffitte et René Tregouet ont un peu suivi les traces de Jean Cluzel qui a développé l'idée de l'importance de ces moyens de communication.

Je peux vous affirmer, et je parle là sous le contrôle de plusieurs personnalités qui ont eu l'occasion d'assister à des débats sénatoriaux, quand il s'agit de télévision, d'information, ou de radiodiffusion, que ce sont les quasi seules occasions où l'on voit le Sénat se passionner au sens vrai du terme.

Je vais donc essayer de vous délivrer le message d'Alain Carignon.

*« Monsieur le président de la mission d'information
sur la télévision éducative,
Monsieur le rapporteur,
Messieurs les sénateurs,*

Qu'il me soit tout d'abord permis de vous remercier pour votre invitation à ce colloque. Je sais que, depuis le 23 décembre 1992, votre mission d'information sur la télévision éducative a travaillé sans relâche, à l'écoute des chercheurs, des diffuseurs, des producteurs et des personnalités qui peuvent nous éclairer pour la mise en oeuvre d'un tel projet.

Reflechir sur ce que pourrait être une véritable télévision éducative, penser plus précisément à ce que pourrait être la contribution de la télévision à la formation est indéniablement fondamental. D'abord parce qu'il faut répondre au défi existentiel continu que constitue ce que certains appellent l'accélération de l'histoire. Un défi qui concerne directement, pêle mèle, les entreprises, l'Etat, les personnes qui ont des difficultés d'intégration, ou qui ont besoin, à un moment ou à un autre de leur vie, d'une nouvelle formation.

Un défi qui concerne aussi, en même temps, la France, sa puissance actuelle, son avenir. Il en va en effet par cette question de son progrès, de sa

cohesion sociale et de sa place dans le monde. Progres ? Sans formation, comment acceder au developpement scientifique et technologique et comment l'impulser ? Cohesion sociale ? Qui ne voit que la situation economique et sociale conduit à laisser sur les bas cotes une partie de la population et, par contrecoup, a produire des effets de marginalisation, d'exclusion et de destructuration pour notre pays ? Place dans le monde ? Comment affronter la concurrence internationale si notre pays ne s'en donne pas les moyens ? Repondre vite et efficacement tout en evitant la precipitation et la prevention, tel est bien le pari.

Mais vous savez que ce chemin jusqu'ici n'a pas ete suivi. Au lieu d'user des medias pour contribuer a repondre a l'exigence d'information sur les emplois, de formations, aux besoins d'adaptation et de readaptation de notre population, la France s'est egaree. Quand l'on songe qu'il existe plus de 50 chaines educatives dans 32 pays, quand l'on songe meme que la BBC Education commercialise son programme d'apprentissage de la langue française sans que nous puissions proposer un produit equivalent, on mesure notre retard. Retard dans la production d'emissions educatives malgré les efforts du CNDP ou du CNED, retard, plus encore peut être, dans les diffusions de ces émissions, l'un et l'autre alimentant une politique de jachere qui delaisse les savoir et les savoir faire pourtant mobilisables.

Une telle carence est evidemment d'abord celle du secteur public, meme s'il ne faut pas oublier que le secteur prive n'est pas exempt d'une mission educative. Cette carence est le signe que le secteur public n'a pas su repondre aux imperatifs qui decoulent de sa mission educative et sociale. Il a meme ete oublie que parmi les obligations generales du service public imposees aux organismes publics de radiodiffusion par la loi, il est celle de concevoir et de programmer des émissions dans le souci d'apporter à toutes les composantes du public information, enrichissement culturel et divertissement, en fonction de la mission culturelle, educative et sociale qui est assignee par la loi. Quant aux obligations particulieres, elles comprennent aussi, celles de diffuser et faire programmer des émissions educatives et sociales, qui ont trait notamment aux formations professionnelles et aux promotions sociales. Or non seulement cette mission n'a pas ete respectee mais compte tenu de la multiplication des chaines, la part de l'educatif, et, dans l'educatif, celle de la formation, s'est reduite.

Il est clair que, lorsque l'imperatif premier est la course à l'audience, l'idée chere à André Malraux du rôle que pouvait tenir ce media dans le domaine des arts et de la connaissance, ne peut se developper. L'idée que l'accès aux savoirs peut être favorise par la television, devient en même temps incongrue.

Dès lors, comment s'étonner si au lieu d'engager une reflexion de fond, comme vous l'avez fait sous la presidence de Monsieur le sénateur Pierre Laffitte, les discussions ont dans le passe souvent oppose deux camps, qui étaient au fond comme les Docteur Jeekyll et Mister Hyde de ce scenario télévisuel. D'un côté, ceux qui decretaient que la television n'avait par essence aucune vocation educative. De l'autre, ceux qui proclamaient les vertus de la television educative.

formatrice, sur le modèle de la télévision scolaire, tel qu'on avait pu l'imaginer au cours des années 60. Les premiers justifiaient leur refus en dénonçant un projet ennuyeux, inadapté puisqu'il devrait précisément intéresser ceux qui sont peu réceptifs aux structures et aux schémas éducatifs classiques. Les seconds refusaient la télévision-divertissement, indifférente à l'exclusion, au malaise dans la civilisation. Ainsi est-on rentré dans un jeu où chacun confortait l'autre et où le résultat le plus tangible fut le frein à la production et à la diffusion et les difficultés d'adaptation des programmes offerts, aux nouveaux modes de perception et aux nouvelles attentes. Penurie d'un côté, inadaptation de l'autre.

Qu'il me soit donc permis de saluer le très remarquable travail tel qu'il est rapporté par Monsieur le sénateur René Trégouet qui a posé les véritables conditions de possibilité d'une télévision en évitant ce travers d'esprit qui consiste à s'intéresser au contenant et non au contenu.

Comme si le débat de la mission éducative de l'audiovisuel devait être réduite à celle de savoir comment on remplit l'avant-Arte! Je voudrais vous remercier monsieur le président Pierre Laffitte, monsieur le sénateur René Trégouet, et vous tous d'avoir bien clairement indiqué qu'il fallait d'abord et avant tout déterminer les priorités face à la multiplicité des projets de formations et les penser dans un ensemble cohérent qui permettrait aussi le surgissement d'une véritable industrie du programme éducatif.

Je vous remercie aussi d'avoir rappelé qu'il fallait ensuite réfléchir sur la notion même de télévision éducative en définissant des angles pédagogiques adaptés aux publics ciblés et les passerelles nécessaires entre le champ télévisuel et les autres champs sociaux. Je vous remercie enfin d'avoir montré qu'il fallait enfin prendre en compte les développements futurs des télécommunications, en relation avec ces nouvelles technologies de l'information qui permettront une véritable interactivité et qui l'intégreront dans un ensemble plus vaste où cohabiteront l'écrit, la vidéo, les outils multimédia.

Soyez assurés, monsieur le président, monsieur le rapporteur, messieurs les sénateurs membres de la mission, que la commission sur les missions du secteur public présidée par monsieur le conseiller Maître Jacques Campet, saura intégrer les résultats de vos réflexions.

Pour ma part, je les étudierai avec le plus grand soin, car ils me seront d'une aide précieuse pour mon action au service de la France.

ANNEXES

CONTRIBUTIONS ECRITES COMMUNIQUEES

Contribution de M. Christian BOELDIEU

chargé de mission et responsable audiovisuel AFPA

PRESENTATION DE L'EMISSION « ROULE TA BOSSE ».

Dans le cadre d'une convention initiée par le ministre des affaires sociales et de l'emploi, l'AFPA s'est vu confier avec le concours du SJI - Agence câble et de la délégation à la formation professionnelle - l'expérimentation d'une série de huit émissions portant sur l'emploi et destinées aux réseaux câblés.

L'objectif de ces émissions est d'informer le grand public sur l'évolution des métiers, leurs débouchés et les filières de formation y conduisant en les illustrant par des reportages articulés autour de trois grands principes :

1° Faire jouer avant tout l'identification avec des stagiaires ou des professionnels qui ont la même problématique et les mêmes attentes d'intérêts que les spectateurs.

2° Dispenser des informations axées davantage sur le métier que sur la pédagogie.

3° Permettre par l'image de découvrir le lieu d'exercice du métier, le cadre de vie, l'environnement, les contraintes diverses, les possibilités d'évolution.

Le principe des émissions repose sur la constitution de « kit » que chaque câble opérateur illustre à l'aide de reportages et de débats.

En mai 1991, l'AFPA a constitué une équipe rédactionnelle sous la responsabilité de Martine Mauléon (journaliste à Canal Plus) et passé un accord de production avec la société Prospective Image, agissant en qualité de producteur délégué.

Les premiers réseaux câblés partenaires de l'opération ont été :

- Cité vision (Marseille)
- Région Câble (Lille)

« Roule ta bosse » a obtenu une mention spéciale du jury au festival des Médias Locaux en 1991.

Contribution de M. Jean-François CHÉNIN

Chef du département « Développement » de l'ONISEP

LES PARTENARIATS DE L'ONISEP AVEC LES CHAINES DE TÉLÉVISION.

POLITIQUE AUDIOVISUELLE DE L'ONISEP

Pour répondre au défi de l'information sur les études et les métiers, l'ONISEP a su jouer la complémentarité des compétences et s'entourer de partenaires spécialistes. Il connaît les attentes des jeunes collégiens, lycéens, étudiants et maîtrise l'information ; les sociétés de production mettent les métiers en image et les journalistes-animateurs TV collent à l'actualité.

L'originalité et la force de l'ONISEP en matière d'audiovisuel tiennent à trois principes constants.

- pour toucher son public «jeune» tout autant que le «grand public» l'ONISEP a toujours produit pour la télévision des émissions, des reportages ou des clips (environ 40 sujets par an ; depuis 1987, il n'a pas hésité à se lancer dans la communication audiovisuelle ; puis la coproduction de magazines avec chaînes de télévision soucieuses d'informer les jeunes sur le monde du travail et sur les filières de formation a commencé. Ainsi ont été développées des émissions de première information sur les métiers et les formations renforçant et diversifiant la présence de l'ONISEP sur les chaînes de télévision et les radios.

L'Office a toujours eu une production audiovisuelle propre dont il maîtrise le concept, le contenu éditorial et l'enquête journalistique ; il la confie à des sociétés de production privées ayant une solide expérience de la télévision ou à des chaînes de télévision elles-mêmes.

Après leurs(s) diffusion(s) à la télévision, les productions ONISEP sont dupliquées sur vidéo-cassettes, elles constituent la vidéothèque ONISEP qui les distribue via ses délégations régionales, dans le réseau «Education nationale» élargi à de nombreuses associations para-scolaires et au grand public (modalités privilégiées : le prêt gratuit et la vente).

Chaque année, 9.000 à 10.000 prêts de vidéo cassettes sont enregistrés.

par ailleurs, grâce à ce même réseau, sont distribués de nouveaux produits tel le vidéodisque destiné aux établissements scolaires équipés de lecteur et la borne multimedia, la BIP qui propose sur support informatique numérisé la collection des clips métiers illustrant les professions décrites. Ces produits d'une nouvelle génération de même que les video cassettes prolongent la vie de ces productions et diversifient leur accès, donc leur public.

LES PRODUCTIONS ACTUELLES DE L'ONISEP

La serie des clips-metiers

L'ONISEP affirme ainsi sa volonté de proposer aux chaînes de television des produits de communication synthétiques adaptés au public jeune. L'objectif de ces clips est d'identifier la réalité d'un métier, de faire raconter par un jeune son itinéraire professionnel et de projeter l'avenir de ce métier à travers une expérience et des aspirations, des qualités humaines et une utilité sociale et économique. Ils sont réalisés avec la société de production Lucie S.A.

35 clips ont été réalisés en 1990-1991, 10 en 1992, 10 sont en cours de production ;

Trois de ces clips ont été primés au festival de Biarritz en 1990 et cinq cette année au festival du Creusot.

Ils répondent à un certain nombre de critères :

- métiers nouveaux
- métiers traditionnels avec nouvelle expansion et confirmation
- métiers où les femmes sont encore rares
- métiers où l'on recrute
- métiers de tout niveau de qualification
- métiers correspondant aux productions écrites de l'ONISEP

Diffusions sur France 2, France 3, M6

La co production : ONISEP - M6 - La tête de l'emploi -

Ce magazine de 26 minutes se compose de rubriques axées sur la réalité économique, l'actualité du monde du travail. C'est la découverte à la fois de l'entreprise (avec ses besoins en termes de recrutement et son fonctionnement, ses langages), des formations et des enseignements qui préparent aux métiers.

Diffusion bi-mensuelle, le dimanche à 10h45 / rediffusion le mercredi après midi (de septembre 1991 à aujourd'hui).

LA CO-PRODUCTION : ONISEP - FRANCE 3 / NANCY CONTINENTALES «EUROJOB»

1^è diffusion: en décembre 1992

Diffusions en cours sur France 3 / Espace 3

L'objectif d'Eurojob est d'informer sur les possibilités de carrières de formations, de stages et d'emploi dans les différents pays d'Europe, d'inciter à la mobilité européenne et au développement de la pratique des langues étrangères. Les professionnels sont français, allemands, espagnols, italiens... mais toujours filmés dans un pays différent du leur. Le sujet se compose d'une interview et d'informations comparatives d'ordre économique (salaires, avantages sociaux, diplôme, ...).

Contribution de M. Pierre TRINCAI.

Directeur general du CNDP.

**LA TÉLÉVISION ÉDUCATIVE
A-T-ELLE UN AVENIR EN FRANCE ?**

La television scolaire a connu un reel developpement en France, de 1954 a 1974. A l'époque, on a vu dans la television le moyen de suppléer le manque de maitres, et de pallier leur mauvaise formation. Le ministere de l'éducation nationale a entierement delegue au Centre national de documentation pedagogique (CNDP) la responsabilité de concevoir et de realiser des émissions et d'occuper jusqu'a 20 h par semaine la grille de l'unique chaîne de l'ORTF, en lui donnant les moyens de creer des programmes ; la location de l'antenne a la chaîne publique était alors gratuite.

Ces credits étaient abondés par le ministere du travail dans les années 70, le CNDP, devenu l'OFRATEME, ayant été chargé de realiser aussi des documents pour la formation continue des adultes.

Le CNDP, qui avait retrouvé son nom en 1976, a bénéficié jusqu'en 1984 de credits substantiels, de personnels compétents et il a pu produire d'excellents documents qui font encore la richesse de son fonds d'archives et qui sont d'ailleurs réutilisés fréquemment par les producteurs et les chaînes publiques et privées.

Pourtant, de sérieuses difficultés étaient nées en 1974, avec l'éclatement de l'ORTF et l'introduction de la publicité à la télévision. Cela a incité les dirigeants des chaînes à réduire les émissions scolaires et les émissions de formation professionnelle, au motif que ni les unes ni les autres ne favorisaient l'audience du grand public. Par surcroît, la location de l'antenne était devenue payante pour le CNDP dès 1974.

Des que les difficultés de recrutement des maitres se sont aplanies, l'Etat a commencé de trouver coûteux l'effort en faveur de l'audiovisuel. Coûteux et peut être superflu, d'autant que les enseignants dénonçaient l'emprise de la télévision en laquelle ils voyaient un substitut contestable à leur art.

Dans les années 1980, un climat de suspicion, de défiance s'installait peu à peu. L'école entraînait en révolte contre la télévision. Les gens de télévision ne dissimulaient plus leur mépris pour la télévision scolaire et le

CNDP qui l'avait portée. Ce dernier, abandonné par le ministère, était livré à lui-même.

A ce jour, et en dépit de ces difficultés, le CNDP a réussi à maintenir à l'antenne de France 3, une demi heure de programmes 4 jours par semaine, en direction des écoles maternelles et élémentaires, ainsi que, dans une moindre mesure, des collèges.

Quant à la formation continue, que la loi de 1971 a organisée et fait financer au niveau des entreprises, elle a pratiquement disparu des programmes des télévisions françaises et a été confiée à toutes sortes d'organismes de formation qui sous traitent la réalisation de leurs documents pédagogiques à des producteurs privés. La vidéo a contribué au développement spectaculaire de l'audiovisuel d'entreprise.

Toutefois l'énorme effort des entreprises consenti depuis lors a conduit à la constitution incoordonnée d'un stock considérable de produits audiovisuels, plus de 20.000 recensés, qui souffrent pour la plupart de deux vices congénitaux. Ils sont très souvent circonstanciés et visent à former le personnel d'une entreprise, d'un groupe ou d'une branche, à une nouvelle technique, à de nouvelles méthodes, leur intérêt est alors limité et leur durée de vie très courte. En outre, ces produits sont généralement signés par l'entreprise qui les finance au point d'être inutilisable par une autre entreprise, et, a fortiori, intransférables dans le secteur éducatif.

C'est sans nul doute l'aspiration générale à un regroupement cohérent de l'audiovisuel éducatif et de la formation qui explique le succès récent des projets de télévision éducative, et l'écho que ces derniers ont provoqué au ministère de l'Éducation nationale, dans les entreprises et auprès des régions.

Y a-t-il un avenir en France pour une télévision éducative ?

La profonde transformation du «paysage» audiovisuel français dans la décennie 1980, s'est accompagnée de nombreux appels au ministère de l'Éducation nationale ; celui-ci a fait une tentative sérieuse pour créer une chaîne éducative, sans succès.

Prenant acte des obstacles juridiques, et en attendant la création éventuelle d'une chaîne hertzienne, le CNDP a bâti une stratégie modeste, mais qui jette les bases d'une action réaliste avec d'autres acteurs de l'audiovisuel français. Des partenariats semblent prêts à se constituer sur le thème de l'éducatif, mais à partir des institutions possédant savoir faire et patrimoine. L'attitude des pouvoirs publics, sans être déterminante, pourrait soit freiner, soit favoriser les alliances qui se dessinent.

*

*

*

Depuis 10 ans, malgré de nombreuses exhortations à encourager l'audiovisuel éducatif, le Gouvernement ne s'est pas donné les moyens de créer une chaîne de télévision éducative malgré un contexte devenu plus favorable en 1992.

A partir de 1985, un certain nombre de remontrances ont été adressées à un Etat qui semblait décidément renoncer à tout moyen autre que financier d'agir sur les chaînes de télévision. Depuis 1974, en effet, les cahiers des charges des chaînes publiques approuvés et rendus exécutoires par décret, n'ont aucunement prévu d'obligation de diffuser un minimum d'émissions éducatives à l'antenne.

Nombreux ont été les rapports officiels concluant à la nécessité d'offrir aux français des émissions éducatives de qualité, et qui dénonçaient l'inertie des chaînes privées et publiques en ce domaine, ainsi que le désengagement du ministère de l'éducation nationale.

Dans un rapport adressé au président de la République en 1985, le collège de France préconisait l'usage intensif et méthodique des techniques modernes de diffusion de la culture, mais recommandait avant tout le recours à la vidéocassette dont il préconisait d'encourager la production massive.

Jacques Pomonti, dans un rapport remis en 1989 au ministre de l'Education nationale, voulait réconcilier l'école et la télévision. Il recommandait d'agir à la fois en faveur de la consommation télévisuelle à l'école, par un effort de signalement des oeuvres et de rachat par le ministère des droits de représentation publique et d'usage pédagogique des émissions de télévision. Il prévoyait en outre le succès du câble qui devait selon lui, privilégier les chaînes thématiques, et donc la télévision éducative. Il demandait que la formation des maîtres à l'audiovisuel soit enfin assurée. Mais ses nombreuses propositions, trop imprécises, appelaient un financement important, alors que le ministère consacrait toutes ses ressources à la revalorisation des métiers de l'enseignement.

Annette Bon et Michel Kuhn avaient, dans un rapport consacré à l'enseignement technique, proposé tout un ensemble de recettes pour introduire les nouvelles technologies de la communication dans les lycées et pour développer l'audiovisuel. Leurs conclusions avaient accompagné celles de J. Pomonti, mais le volontarisme qui les inspirait n'a pas trouvé d'acteurs à la mesure du rôle, dans une période de mutation qualitative du système éducatif français, mutation encore accélérée par la loi du 10 juillet 1989 sur l'éducation.

En dépit de ces sollicitations, l'Etat, en faisant voter la loi du 30 septembre 1986 relative à la communication audiovisuelle, s'est privé de tout moyen de favoriser l'audiovisuel éducatif. En effet, loi de liberté (article 1er), le texte vise à organiser la protection des citoyens en multipliant les mesures destinées à éviter l'emprise des puissances d'argent, des groupes politiques, philosophiques ou religieux, et de l'Etat lui-même sur les chaînes de télévision, chargées d'une triple mission d'information, de distraction et de culture.

De surcrot, les textes d'application ont repris l'économie des cahiers des charges des chaînes publiques et, comme en 1974, continuent de mettre à la charge du ministre de l'éducation ou de celui du travail, qui voudraient faire diffuser des programmes éducatifs ou de formation à la télévision, le financement des productions, et aussi la location de l'antenne, à supposer que les chaînes veuillent bien leur octroyer un créneau sur leur grille dont la loi leur confère l'entière maîtrise.

C'est dans ces conditions que le CNDP a maintenu des émissions à l'antenne, en dépit d'une constante réduction de ses moyens en crédits et en emplois, de 1980 à 1990 et il y a eu quelque mérite.

Il ne dispose, pour réaliser ces programmes, que des ressources propres qu'il affecte lui-même à la production, par décision de son conseil d'administration. Il ne reçoit aucune aide spécifique de l'Etat pour l'audiovisuel. N'ayant pas accès direct au CNC, il éprouve des difficultés à financer ses projets. Il coproduit, mais la constitution des tours de table est parfois fort longue.

En revanche, hébergé par une chaîne soucieuse de son audience, il a appris depuis 10 ans à enchasser ses contenus pédagogiques dans des programmes attrayants, pour tous publics. C'est l'origine de ce qu'on appelle maintenant la «télévision éducative», qui s'efforce de conjuguer l'utile et l'agréable, un contenu de savoirs bien étudiés répondant aux programmes scolaires ou de formation, et présentés sous une forme plaisante, gaie et respirant la joie de la découverte.

Le ministère de l'Éducation nationale s'est efforcé à partir de 1990 de prendre quelques initiatives complémentaires en vue d'améliorer le parc des récepteurs et magnétoscopes, et aussi de former les maîtres à l'audiovisuel. Mais il était engagé à cette époque, marquée par une vague démographique, dans la lutte quotidienne pour accueillir toujours plus d'élèves et d'étudiants, leur offrir un toit, de bons programmes d'études et surtout de bons maîtres. Il s'est alors plus soucié de revaloriser la fonction enseignante et de mettre en place les Instituts universitaires de formation des maîtres (IUFM) que de financer l'audiovisuel éducatif. Toutefois, il a consenti un effort d'équipement des lycées et collèges (85 MF sur 1991 et 1992) et s'est attaché à introduire des formations à l'audiovisuel dans les IUFM et les MAFPEN (1).

L'échec en 1992 du projet de chaîne éducative «Euréka» illustre bien l'impuissance des pouvoirs publics en matière de télévision.

Pourtant, toutes les conditions nécessaires paraissaient réunies. En premier lieu, il y avait une opportunité ; la 5ème chaîne avait fait faillite, en abandonnant la fréquence que le conseil supérieur de l'audiovisuel, organisme indépendant des pouvoirs publics, lui avait attribuée. Le Gouvernement avait préempté la tranche horaire 19-24 pour la chaîne franco-allemande ARTE, et pensait bien que le CSA attribuerait la tranche horaire «avant ARTE» à une chaîne éducative.

Ensuite, cela correspondait aux vœux du président de la République, et c'était un projet du ministre d'Etat, ministre de l'éducation nationale et de la culture.

Le rapport du conseiller d'Etat, Michèle Puybasset, avait permis de conclure à la nécessité de créer une telle chaîne, et à la possibilité de conjuguer l'effort des pouvoirs publics, des régions, des entreprises pour constituer une société anonyme, selon les exigences de la loi du 30 septembre 1986, et pour assurer le financement de l'entreprise.

Le pari ainsi fait sur l'antenne hertzienne vient de ce que le ministère de l'Education nationale considérait le câble et la vidéo comme encore incapables de répondre aux besoins en matière d'audiovisuel éducatif.

On sait qu'en France la multiplication des programmes généralistes diffusés à l'antenne a constitué un handicap très sérieux pour le développement du câble, dont les promoteurs ont par surcroît, choisi la difficulté en faisant des paris technologiques audacieux, sur la fibre optique notamment.

Le câble a maintenant franchi le cap du million d'abonnés, ce qui est bien, mais encore insuffisant. Les câblo-distributeurs manquent de programmes variés et attractifs, ont du mal à multiplier et à fidéliser les abonnés. Le câble ne fait pas encore travailler les producteurs et s'alimente de programmes réalisés pour l'antenne ou le cinéma. Le retard pris par la France sur les autres pays européens et sur l'Amérique du Nord est considérable. Or, le câble assure, dans ces pays, le succès des chaînes thématiques, en particulier celui des programmes éducatifs, en favorisant leur multiplicité et les rediffusions, commodités appréciables pour les usagers.

Quant à la vidéo, son succès ne s'est imposé que très récemment, et seulement pour les fictions. Les magasins à grandes surfaces ont aménagé depuis seulement quatre à cinq ans des rayons pour les succès du cinéma, plus timidement pour les documentaires et les documents scientifiques. L'éducatif

ne fait pas encore recette : il n'est pas distribué dans les grandes surfaces, à l'exclusion des méthodes d'apprentissage des langues.

S'agissant donc de la chaîne éducative hertzienne préconisée par le rapport Puybasset, une équipe dynamique, animée par J.L. Missika a réussi à construire un projet cohérent, destiné à l'avant ARTE, avec des programmes pour les écoles, les entreprises et le grand public. Le CNDP a contribué à mettre au point la grille, et recensé des programmes pour le public scolaire, pour un volume de 26 heures hebdomadaires.

Le financement ne portait pas préjudice aux autres chaînes, car il ne provenait ni de la redevance, ni des recettes publicitaires. Il était assuré par le ministre de l'Éducation nationale, à hauteur de plus de 400 MF en année pleine, les 350 MF complémentaires devant être apportées par les autres participants au tour de table, surtout les entreprises et les régions. Les éditeurs avaient été sollicités pour développer en aval une distribution de produits dérivés.

Malgré le tour de force représenté par ce montage réalisé dans un délai record, la chaîne Euréka n'est pas parvenue à convaincre le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) de lui attribuer la fréquence de l'ex 5ème chaîne. Les motifs énoncés par le CSA sont essentiellement d'ordre juridique : l'État qui ne pouvait détenir directement ou indirectement plus de 25% du capital social, apportait néanmoins la presque totalité du financement, ce qui jetait un doute sur la nature de la société anonyme et de son caractère privé.

Comme il est clair qu'une chaîne éducative ne peut espérer attirer des actionnaires par d'hypothétiques dividendes, le CSA admettait que l'opération devait être financée par les pouvoirs publics mais, logiquement il leur recommandait de modifier la loi du 30 septembre 1986.

Il faut cependant relativiser cet échec.

D'abord la faisabilité technique d'une chaîne éducative, ses acteurs potentiels, les conditions de sa mise en œuvre ont été exposés à l'opinion publique, grâce au rapport Puybasset et aux efforts de Jean Louis Misska. Il faut souligner que les milieux professionnels de la télévision et de la production vidéo ont été fortement interpellés par cette tentative, même si peu ont cru à ses chances de succès. Les responsables du système éducatif ont été séduits.

Ensuite, le CSA a donné son accord de principe au concept d'une chaîne éducative, dont la création n'est donc pas totalement écartée.

Depuis lors une commission sénatoriale, présidée par le sénateur Laffitte, travaille à donner à ce projet une traduction plus conforme à la loi. Toutefois les sénateurs, s'ils acquièrent la conviction qu'une chaîne hertzienne dédiée à l'audiovisuel éducatif ne peut voir le jour dans le cadre fixé par la loi du

30 septembre 1986, peuvent recommander au gouvernement d'apporter quelques modifications à la dite loi, ce que le Gouvernement Berégovoy s'était interdit de faire, a quelques mois des élections législatives de 1993.

On ne connaîtra les conclusions de la commission présidée par le sénateur Laffitte qu'au mois de septembre 1993, à moins que ce dernier fasse connaître ses premières conclusions fin juin.

Quoiqu'il en soit, la loi s'impose aux institutions jusqu'à ce qu'elle soit modifiée.

Dans ce cas et en attendant un projet de chaîne éducative hertzienne, est lancée une opération concertée de développement de l'audiovisuel éducatif sur divers supports, à l'initiative conjointe de France Television, qui regroupe les chaînes publiques France 2 et France 3, et du CNDP.

Depuis quelques années, les organismes les plus concernés par l'utilisation de l'audiovisuel à l'école ont tendu à faire un effort au prix d'évolutions internes qui, pour être lentes et précautionneuses, n'étaient sans doute pas moins indispensables.

Tel est notamment le cas du CNDP, qui est l'opérateur naturel du ministère de l'Education nationale en matière d'audiovisuel éducatif et de technologies nouvelles, et qui s'est préparé à jouer de nouveau un rôle de premier plan dans le développement de l'audiovisuel éducatif. De son côté France 3 misait sur la télévision éducative.

La structure du CNDP lui permet à présent d'être un partenaire efficace et fiable.

Etablissement national groupant 28 centres régionaux, le CNDP s'était révélé paralysé par la taille et la dispersion de ses activités, dans la décennie 1980.

Une profonde réforme, engagée en 1990, traduite par le décret du 17 janvier 1992, l'a décentralisé en 29 établissements publics nationaux, en confiant la personnalité et l'autonomie aux centres régionaux, et en faisant du CNDP le coordonnateur de la fédération ainsi constituée. De nouvelles procédures de sélection des produits des centres, ainsi que de nouvelles règles de commercialisation ont donné vigueur au réseau national de distribution du CNDP, qui comporte 116 points de vente, répartis sur la France entière (DOM inclus).

Un comité national de l'édition, au sein duquel siègent les directeurs pédagogiques du ministère de l'Education nationale et du ministère des enseignements supérieurs et de la recherche, ainsi que des professionnels de

l'édition, de la production audiovisuelle, de l'informatique, oriente les productions du réseau en validant leur pertinence éducative.

Un effort de renouvellement et de professionnalisation considérable de ses personnels a été fait par le CNDP qui s'est doté de nouvelles structures, se gère désormais comme une entreprise, il est membre du syndicat national de l'édition d'une part, de l'union syndicale des producteurs audiovisuels, d'autre part. Comme tout éditeur, le CNDP s'efforce constamment d'éclairer ses choix éditoriaux relatifs aux publics, au contenu des documents, aux supports.

S'agissant des publics, le CNDP a multiplié les approches, aucune enquête sur l'audiovisuel dans le système éducatif ne paraissant pleinement fiable. L'ensemble des informations recueillies révèle néanmoins une certaine attente, à l'égard de la télévision éducative.

Une enquête de la SOFRES, de 1991, fait apparaître que 80% des enseignants utiliseraient les programmes éducatifs du ministère (du CNDP, en fait) si ils étaient plus nombreux. 69% d'enseignants utilisent souvent (30%) ou de temps en temps des documents audiovisuels en classe, surtout des copies d'émissions de télévision généraliste, mais aussi des documents du CNDP (27%).

Une autre enquête, conduite par l'institut d'études CSA pour le journal *Telerama* et le CNDP, a montré que 59% des professeurs s'intéressent à la télévision, et que 57% souhaitent qu'elle prenne de plus en plus de place dans l'enseignement. Les enseignants reprochent néanmoins aux programmes de télévision de n'être pas adaptés aux programmes scolaires, et redoutent que la télévision ne rende les téléspectateurs enfants excessivement passifs. Tout ceci est encourageant.

En revanche, l'étude des pratiques audiovisuelles en classe, sur un échantillon limité il est vrai, d'écoles, de collèges et de lycées, révèle une extrême diversité des équipements, des comportements frisant l'incohérence parfois, et surtout un certain mépris pour la législation relative à la protection de la propriété intellectuelle et artistique. Il est vrai que la loi du 3 juillet 1985 est mal connue des enseignants, auxquels elle n'accorde aucun privilège, ne réservant le droit d'usage qu'au cercle de famille.

Pour ce qui concerne les supports, le CNDP a choisi de multiplier l'offre de produits audiovisuels sur tous supports. C'est la diversité de ses publics et de leur comportement qui l'y a conduit. Il faut noter que le mot télévision n'a pas le même sens pour tout le monde. En général on assimile télévision à «émission hertzienne». Pour les enseignants et le CNDP au contraire, la «télévision», c'est un récepteur que l'on peut alimenter de bien des façons. Les réserves souvent exprimées à l'égard d'un projet coûteux et fondé exclusivement sur l'hertzien viennent de la crainte de ne pas constater à terme

sa pleine utilisation en classe. Les enseignants demandent des cassettes, plus souples d'utilisation. Ceux dont les établissements bénéficient du câble sont de plus en plus nombreux à vouloir choisir leurs documents et à participer par leurs actes hebdomadaires à l'autoprogrammation d'Educable, la télévidéothèque du CNDP.

L'extrême inorganisation de la demande conduit évidemment à faire une offre créatrice, en multipliant les modes d'alimentation des téléviseurs, et en fabriquant des produits multisupports. Le CNDP travaille en outre sur des outils multimédia que devrait favoriser l'arrivée du numérique.

Enfin, pour concevoir les programmes eux-mêmes, le CNDP s'appuie sur son comité national de l'édition, et bénéficie du concours actif de nombreux pédagogues. Il réussit à produire environ 50h de programmes nouveaux chaque année, et a développé depuis peu une politique d'acquisition ambitieuse. Il n'est pas inutile de rappeler que ceci vient enrichir un patrimoine d'images considérable, libre de droits pour l'essentiel, et qui se monte à 16.000 films, ou documents utilisables. La banque d'images du CNDP, en voie de constitution, comprend déjà 7.000 séquences d'une durée moyenne de 26 minutes, référencées et très demandées par les producteurs.

Parallèlement à la renaissance du CNDP, l'équipe dirigeante de France Télévision continue de proposer de nouvelles stratégies de service public pour la chaîne France 3. Celle-ci s'est intéressée à la télévision éducative et l'a introduite à l'antenne, en plus des émissions du CNDP, à partir de 1989 ; France 2 et France 3 faisaient partie des actionnaires pressentis pour le projet Euréka.

France Television, répondant au vœu exprimé par le Premier ministre Edouard Balladur, veut promouvoir les émissions éducatives, en s'efforçant en outre de valoriser ses programmes par une diversification de leurs modes de diffusion.

En effet considérant que l'hertzien généraliste connaît son apogée, elle s'intéresse au câble, à la vidéo et au satellite (Euronews-France Supervision) et se montre décidée à investir dans ces techniques de diffusion. De son côté, la chaîne payante Canal + se déploie en force sur le deuxième marché des chaînes payantes, celui des thématiques, qui succède aux chaînes «d'exclusivité» et précède sans doute la troisième vague, celle du «pay per view», paiement à la séance.

Ainsi France 3 et le CNDP envisagent ils de mettre en commun leurs moyens pour proposer une programmation éducative par voie hertzienne sur l'antenne de France 3. Les modules ainsi réalisés constitueront le fonds initial d'une société d'édition des programmes audiovisuels éducatifs à vocation multimédia, qui seront proposés en priorité aux opérateurs de réseaux câblés,

mais aussi diffusés en vidéo (cassettes et disques) et déclinés sur supports interactifs.

Une programmation éducative, à la différence des émissions culturelles, doit s'insérer dans un processus qui déborde largement l'émission elle-même. Le CNDP assurera donc la fonction de direction pédagogique : le programme (télévisé) doit faire écho au programme (scolaire). Un matériel pédagogique d'accompagnement est indispensable pour sensibiliser les enseignants et les élèves à l'utilisation d'émissions destinées aussi au grand public, et qui devront conserver, à ce titre, un style généraliste conforme à la vocation globale de la chaîne France 3.

La programmation envisagée porte sur des tranches horaires de 90 minutes, quatre jours par semaine, et composées :

- d'un module de 30 minutes destiné à l'école primaire et au collège,
- d'un module de 60 minutes d'émissions de sensibilisation ou de documentation destiné au secondaire, principalement de la seconde à la terminale.

Ce dernier module sera conçu, chaque semaine, autour d'un thème ou d'une discipline. Les fonds des deux organismes devraient permettre d'alimenter ces divers modules à 55% pour France 3 et 40% pour le CNDP, le reste étant acquis auprès d'autres organismes.

La pertinence éducative des modules sera arrêtée à partir d'une liste initiale proposée par le CNDP après visionnage en commun des émissions sélectionnées dans les fonds du CNDP, de France 3, de France 2, des télévisions éducatives étrangères, de l'INA,...

Chaque thème, chaque module sera signalé et aura un prolongement écrit dans un cahier de 8 pages de fiches, encarté dans 'Télécope (revue hebdomadaire éditée par le CNDP avec le concours de Telorama). La rédaction de ces fiches sera confiée à des enseignants (analyse des émissions, informations complémentaires, documentation conseillée...). Par surcroît, elles seront distribuées à l'ensemble du réseau des CRDP pour le système éducatif, et fournies à la presse spécialisée, par le bulletin de presse de France 3.

Cette programmation est réalisable dès le 1er septembre 1993, dans le cadre d'une convention de coproduction France 3-CNDP se substituant à la convention actuelle, et par redéploiement des moyens des deux organismes, c'est-à-dire sans appel aux pouvoirs publics.

L'ouverture de la fenêtre hertzienne sur France 3 n'est que le premier élément d'une stratégie de diversification de l'offre et de valorisation des modules, grâce au câble, au satellite, à la vidéo, et au multimedia interactif.

C'est pourquoi, un groupe de travail commun étudie actuellement la possibilité de créer une société d'édition, pour acquérir et gérer les droits des modules de TV éducative ainsi constitués, en vue de les céder pour l'exploitation câble, vidéo, satellite, et multimédia.

Cette société, constituée autour de France 3 et du CNDP, pourrait s'adjoindre ensuite des détenteurs de droits audiovisuels, publics et privés, ainsi que des éditeurs pédagogiques ou de presse. Son ambition sera bien évidemment d'offrir à la vidéo d'entreprise un débouché multisupport pour des documents audiovisuels d'intérêt suffisamment général.

Son fonds initial sera constitué par les apports réalisés par le CNDP et France 2, France 3, des 30 modules/semaines de l'année 93/94, et aura vocation à s'élargir :

- 1) par la création de modules nouveaux,
- 2) par des apports complémentaires puisés dans les patrimoines de France 3 et du CNDP, ainsi que ceux de leurs partenaires ultérieurs,
- 3) par des productions et achats spécifiques.

Cette société d'édition devrait en outre devenir l'actionnaire et le programmeur d'une chaîne thématique destinée au câble et au satellite, dont les opérateurs spécialisés dans ces supports seraient invités à être les partenaires.

Les coûts d'exploitation annuels d'une telle chaîne thématique se situent dans une fourchette allant de 40 à 60 millions de francs (coûts de satellite compris).

Un tel programme pourrait trouver sa place sur les réseaux câbles :

a) dans l'offre basique (avant ARTE), mais il y a peu de chance que l'offre des cablodistributeurs soit supérieure à 1F par prise et par mois. Pour un million de prises, la recette s'élèverait à 12 MF/an seulement.

b) dans les options Visiopass cryptées, ce qui permettrait une facturation aux utilisateurs.

Une chaîne éducative payante est une solution sécurisante, pour ce qui concerne l'équilibre de la gestion ; en revanche, elle réduit singulièrement l'intérêt éducatif du projet, avec des inconvénients politiques d'affichage évidents.

Dans les deux hypothèses, et compte tenu de la lenteur de la montée en charge des réseaux câbles, un déficit d'exploitation important (de l'ordre de 35MF/an) est à prévoir. Il devra être compensé.

Dans l'hypothèse où les subventions devraient tenir au moins pendant quelques années une trop large part dans une telle structure, il faudrait sans doute commencer par une autre forme sociale que la société commerciale : une fondation, ou plus simplement une association parapublique.

L'examen de ces questions sera poursuivi avec les pouvoirs publics qui sont évidemment concernés par cette deuxième phase du projet.

Ainsi, y a-t-il en France, actuellement, deux initiatives concernant l'audiovisuel éducatif.

Les démarches qui s'esquissent frappent par le fait qu'elles attaquent le même problème, celui du développement de l'audiovisuel éducatif, sous des angles très différents.

Le projet de création d'une chaîne hertzienne entièrement consacrée à l'audiovisuel éducatif est évidemment le plus ambitieux. Seule, une chaîne hertzienne émettant 10 h par jour, 7 jours sur 7, est de nature à mobiliser les producteurs autour de programmes éducatifs qui ne leur semblent pas offrir de marché suffisant à l'heure actuelle. Seulement il faut que ce soit les financeurs de cette chaîne éducative qui prennent tous les risques.

Si la commission sénatoriale préconise la reprise du projet Eureka, il sera intéressant de voir comment ce problème sera résolu, et si l'espérance de retour sur investissement attirera des financeurs privés, ou si les seuls retours espérés étant d'ordre social et non financier, les pouvoirs publics devront assurer la quasi totalité de l'effort, soit un minimum de 800 MF par an. Dans ce cas, il faudrait qu'ils soient assurés de toucher leurs publics.

C'est ce que je propose de faire prioritairement le projet de France Television et du CNDP, par une approche qui privilégie la distribution sur la production, qui vise à multiplier les supports de diffusion pour mieux atteindre les publics cibles, à commencer par le segment de l'Education nationale, avec ses publics institutionnels, mais aussi le grand public des foyers, des parents d'élèves. Le tout devrait se faire avec des programmes existants ou acquis, convenablement réécrits et/ou reformates. Ce projet est donc plus prudent et aussi moins coûteux, (environ 60MF par an s'il se prolonge par une chaîne thématique câblée et par la vidéo). Mais il ne faut pas en espérer un coup de fouet immédiat aux industries de programmes, même si les syndicats de producteurs y sont très attentifs comme à un moyen de sensibiliser le marché en explorant la demande potentielle.

Sans doute la commission senatoriale presidee par M. Laffitte s'attachera t-elle a conjuguer les deux projets, precisement en raison de leur caractere complementaire. Ce serait evidemment souhaitable.

Dans tous les cas, il restera à resoudre le probleme du droit d'utilisation des emissions de television dans les classes ou des groupes de formation continue. Peut-être la commission Laffitte recommandera t-elle d'assouplir la loi de 1985, mais pas au point de decourager la production audiovisuelle.

En toute hypothèse le CNDP traite ce probleme en préparant une solution contractuelle tenant compte des interêts respectifs des acteurs du marche

Il reste, comme on le voit, encore bien des inconnues, mais on peut être raisonnablement optimiste, compte tenu de l'interêt que souleve desormais la question de l'audiovisuel éducatif.

Contribution du Recteur Bernard LOING

Directeur du C.N.E.D

1.1 La télévision éducative est pratiquement absente des antennes françaises depuis une vingtaine d'années (moins de 100 heures par an) à la différence de plusieurs pays étrangers proches de nous (Grande Bretagne plus de 3.000 heures par an).

1.2 Dans le même temps, l'enseignement à distance a connu et continue à connaître un développement considérable, tant en France qu'à l'étranger. Il correspond à une véritable explosion des besoins de formation auxquels l'enseignement -présentiel- risque de ne plus pouvoir faire face. Dans ce domaine, les moyens audiovisuels jouent un rôle prépondérant.

2.1 Pour répondre à ces besoins, et contribuer à pallier cette absence de télévision éducative, le C.N.E.D a développé sa propre stratégie et ses équipements audiovisuels. La plateforme centrale est à Poitiers Futuroscope d'où partent, diffusées par satellites, des émissions éducatives appelées VTI (Videotransmissions interactives).

2.2 Une première phase d'expérimentation - de près de trois ans - s'achève actuellement. Elle a permis au C.N.E.D :

- de maîtriser complètement la technique (montage, plateau, diffusion)
- de développer l'exploitation pédagogique, notamment dans l'interactivité
- de constituer un réseau de plusieurs centaines d'établissements d'enseignement secondaire, lycées et collèges.

2.3 Une nouvelle phase qui intègre encore davantage les VTI aux programmes de formation du C.N.E.D, va commencer à la rentrée 93. Elle s'appliquera à environ 80.000 inscrits, regroupés dans la partie -fidélisée- de notre réseau d'établissements (65).

2.4 Destinée à se poursuivre et à s'amplifier, cette expérience pourra s'étendre à des interventions plus intégrées encore dans les programmes scolaires, par modules, options, enseignements de soutien.

Le réseau de lycées et de collèges pourrait se doubler d'un anneau d'établissements universitaires pour la réception de cours et conférences diffusés par satellite.

Ainsi, l'expérience du CNED avec les VTI permet de préfigurer la constitution en France d'un système de télévision scolaire et universitaire par satellite.

3.1 Compte tenu de cette expérience, des progrès de la technique et de la capacité croissante du réseau satellitaire qui devrait diminuer les coûts, on pourrait retenir le schéma suivant pour développer une télévision éducative et de formation en France.

d'une part une composante TV scolaire et universitaire par satellite fondée sur la capacité de diffusion du CNED, associé à d'autres partenaires pour la production de programmes ;

d'autre part une composante TV de formation et de service, adressée davantage au grand public, qui pourrait prendre place sur le réseau hertzien, avec de grandes missions : formation professionnelle continue, lutte contre le chômage, contre l'illettrisme, pour l'intégration, programmes pour la citoyenneté européenne, langues et cultures,...

Ces deux composantes pourraient naturellement échanger certains de leurs programmes.

Contribution de Mme Angie MASON

Productrice BBC Select

**LES BESOINS EN MATIÈRE DE FORMATION
PROFESSIONNELLE
ET QUELQUES SOLUTIONS POSSIBLES**

Au Royaume Uni, de même que dans les autres pays européens, de nombreux changements affectent le monde du travail. A mesure que les progrès de la technologie s'accroissent, le niveau de qualification exigé du personnel s'élève. L'achèvement du marché unique européen est en train d'intensifier la compétition internationale, en donnant l'avantage à une force de travail flexible et compétente, tandis que le nombre des jeunes diminue et que celui des travailleurs âgés s'accroît.

Le rôle de la télévision dans ce contexte est double. L'impact de ces changements est tel qu'ils font fréquemment l'objet de communiqués ou de sujets dans les programmes d'information. Mais au sein du département de l'éducation de la BBC, dans le cadre de nos attributions éducatives, nous proposons également nombre de pistes intéressantes pour qui recherche des éléments de formation. Plus précisément, tous les dimanches matin un programme d'une heure, intitulé "The training hour", est consacré au monde de la formation. Cette émission a accueilli des séries consacrées à l'organisation personnelle de son temps, à la gestion d'une petite entreprise, et aux connaissances de base nécessaires pour le travail (comment se servir d'un téléphone, comment traiter un client, ...). Il existe des séries diffusées dans la soirée à destination de larges audiences qui contribuent également à l'information du travailleur britannique, par exemple "Business Matters".

Mais je voudrais maintenant présenter la petite dernière de la famille BBC, BBC Select, une télévision à péage qui émane du département de l'Éducation. Elle émet la nuit pendant les heures inutilisées par BBC 1 et BBC 2. Pour bénéficier des services de BBC Select, les abonnés ont besoin d'un décodeur, le BBC Selector, et doivent payer un abonnement pour chacune des émissions qu'ils souhaitent recevoir.

La plupart des émissions de BBC Select sont ciblées sur des niches d'audience spécifiques, par exemple les avocats, les comptables, les cadres d'entreprise, les informaticiens ou les étudiants en langue avancée. La mise à jour des connaissances et la formation sont les principaux objectifs des

programmes et des supports écrits qui leur sont liés. Chaque service est géré comme une affaire indépendante selon ses règles propres.

Prenons l'exemple d'Accountancy . Il s'agit d'un consortium des cinq principaux organismes de formation dans le secteur comptable ou Royaume-Uni, en association avec un éditeur et la BBC. L'éditeur a apporté le financement, les organismes déterminent le contenu éditorial des programmes et sont responsables de la commercialisation du service auprès de leur clientèle d'experts-comptables.

Executive Business Club est un service analogue, à l'usage des cadres moyens - ceux qui effectuent des tâches de direction sans avoir le titre de directeur. Il a été mis sur pied par une société de Manchester dotée d'une bonne expérience dans le domaine de la formation à la gestion, en association avec BBC Select.

Dans ces deux cas, on a une heure hebdomadaire de programme spécialisé diffusé en direction d'une audience finement définie - il s'agit en effet de télévision à diffusion restreinte («narrowcast television»).

Nous pensons que cette forme de partenariat - un diffuseur national associé avec des organismes spécialisés dans la formation, ainsi qu'avec un financement extérieur - mérite amplement d'être recommandée à d'autres pays.

Contribution de Mme Corinne VOSS

*Ingénieur d'études au
Service Enseignement à distance
et ressources éducatives
CNAM*

Pour vous parler de nos besoins, je vais essayer en quelques minutes - ce qui sera difficile - de brosser un portrait rapide du Conservatoire et de son public, puis de vous résumer les nouvelles orientations, la politique récente de développement de l'enseignement à distance dans notre établissement. Enfin, je terminerai en rappelant quelques résultats d'une enquête menée en 91, sur les attentes de nos publics en matière de nouveaux moyens de formation.

Les enseignements et le public du C.N.A.M.

En dehors de ses missions de conservation et de recherche le conservatoire national des arts et métiers est un grand établissement public d'enseignement supérieur de sciences et techniques, mais aussi d'économie, gestion et sciences humaines appliquées.

Cet établissement, qui fêtera son bicentenaire l'année prochaine, ne peut pas se comparer aux autres établissements d'enseignement supérieur, non seulement parce qu'il est ouvert à tous sans condition, mais en raison de l'étendue de son réseau et de la richesse des enseignements qu'il propose : dans le cadre de la formation continue, des formations délivrées dans ses 30 instituts, des formations hors temps ouvrable, à Paris, mais aussi dans son réseau de 56 centres régionaux associés et 125 antennes... les multiples filières par combinaisons d'unités de valeur donnent des dizaines, voire des centaines de diplômes différents de niveau bac + 2 à bac + 6.

100.000 élèves s'inscrivent chaque année, dont la moitié à Paris hors temps ouvrables, ou dans les Instituts, et l'autre moitié dans les centres régionaux. Il s'agit d'un public très divers, par l'âge, les origines, les parcours antérieurs. Mais nous savons tout de même que la majorité de nos élèves se situent dans la tranche d'âge 25-35 ans, et que la plupart d'entre eux (87%) travaillent (46% d'agents techniques, 25% de cadres).

C'est un public qui plus que tous les autres à la volonté de savoir, un public très volontariste, mais qui doit déployer des efforts souvent considérables dans la poursuite de ses études.

Or depuis une quinzaine d'années nous assistons à une véritable mutation dans les modalités de transmission des connaissances liée aux progrès des technologies de l'information et de la communication. Les évolutions récentes de l'informatique et des télécommunications ont fait apparaître de nouveaux outils et de nouvelles techniques pédagogiques.

Conscient de l'importance de ces enjeux, et pour pallier aux difficultés rencontrées par ses élèves, ouvrir ses formations à des publics jusque là écartés, améliorer la qualité de ses ressources pédagogiques, le conservatoire a inscrit ces dernières années dans ses priorités une politique de développement de l'enseignement à distance et des nouvelles ressources éducatives.

L'enseignement à distance une tradition au CNAM

L'enseignement à distance est une tradition pour le conservatoire puisque l'INTEC (l'Institut National des Techniques Economiques et Comptables) diffuse ses enseignements à distance (par correspondance) depuis 1949.

Mais surtout la plupart d'entre vous se souviennent ou ont entendu parler de Télé-CNAM. Pendant près de quinze ans, entre 1963 et 1977, le CNAM a eu recours à la télévision et aux cours filmés. Les étudiants recevaient, soit à domicile, soit dans des centres de regroupement des cours du premier cycle du CNAM (maths, physique, informatique,...). Les élèves disposaient de documents d'accompagnement (polycopiés, exercices corrigés...) et du soutien d'un animateur dans les antennes. L'expérience fut très satisfaisante tant par le volume des élèves concernés que par les résultats obtenus aux examens puisque - il faut le souligner - ces enseignements offraient la possibilité d'être validés. Elle ne s'est interrompue qu'en raison d'une hausse subite des coûts de diffusion, au moment de l'éclatement de l'ORTF.

A propos des cours filmés au CNAM, je voudrais faire, d'ailleurs, une petite parenthèse. Nous avons en effet procédé récemment à l'inventaire et l'analyse du fonds des archives audiovisuelles du CNAM.

De cet inventaire il ressort en particulier qu'il existe environ 400 documents. 1/3 produits en 2 pouces essentiellement dans les années 70, les deux autres tiers en 3/4 de pouces, à partir de 1985. Les disciplines, les sujets sont assez divers et intéressent en général les enseignements fondamentaux du conservatoire : informatique, physique, mécanique robotique, droit, économie et gestion, pédagogie, avec aussi quelques films sur le conservatoire et ses activités. Il s'agit pour l'essentiel de cours filmés s'appuyant essentiellement sur le discours, ou intégrant des aides visuelles qui permettent de rendre plus présents et plus compréhensibles les concepts un peu abstraits.

L'EAD au CNAM aujourd'hui

Aujourd'hui la production audiovisuelle du CNAM s'intègre dans une politique plus large de développement des nouvelles technologies éducatives.

En janvier 91, le CNAM a décidé de se doter d'un service transversal chargé du développement de l'enseignement à distance et des ressources éducatives au sein de son réseau. Ce service a pour mission d'initier des projets ou d'apporter un soutien méthodologique, pédagogique et technique aux initiatives engagées dans le réseau. Il recueille de l'information sur les technologies utilisables dans l'éducation et mène également des actions de recherche et de développement.

Il y a déjà de nombreuses réalisations et plusieurs dizaines de projets sont en chantier. Il s'agit, soit de productions de documents pédagogiques - le plus souvent des ressources multimédias combinant plusieurs supports (papier, EAO, audiovisuel) - soit de mise en place d'infrastructures, de dispositifs de formation à distance dans les régions, permettant d'utiliser ces ressources et qui font intervenir la téléinformatique, le réseau téléphonique et le réseau Numéris.

Ces réalisations répondent à tout l'éventail des situations de formation : auto-formation à domicile ou en centre de ressources, cours présentiel, cours ou tutorat à distance,...

Nous nous sommes attaqué en priorité aux enseignements du premier cycle car tous ces projets tiennent compte des besoins exprimés du réseau et des publics, en particulier, du nombre d'étudiants et de filières concernés.

Ces besoins ont d'ailleurs été confirmés par une enquête, menée par la SOFRES en février 91 auprès de 50 élèves du CNAM. L'enquête portait plus largement sur les attentes des publics du CNAM, de l'AFPA, du CNED et de l'Education nationale à l'égard des nouveaux moyens de formation.

On y apprend que nos élèves travaillent beaucoup par eux-mêmes (7h30 en moyenne, soit autant que le temps de présence aux cours). A la question : «Seriez-vous intéressés par l'introduction de formations multimédias», ils répondent «oui» à 80%. Les élèves intéressés seraient prêts à consacrer environ 8 heures hebdomadaires.

Si pratiquement tous nos élèves ont le téléphone et la télévision, 38% d'entre eux possèdent un micro-ordinateur, et 47%, un magnétoscope. Si l'établissement proposait un module de formation exigeant ce matériel parmi les élèves non équipés, un élève sur trois serait prêt à louer ou acheter un micro-ordinateur, et un élève sur cinq un magnétoscope.

Si les élèves redoutent dans les formations à domicile le manque d'encadrement pédagogique, ils en attendent cependant plusieurs avantages : dans l'ordre : travailler à son rythme, aménager ses horaires de travail, tester ses connaissances, choisir son programme, réduire le temps de déplacement.

Comme je n'ai pas eu beaucoup de temps pour vous en parler, je vous signale que vous pouvez vous procurer les résultats de cette enquête auprès du service Enseignement à Distance, au CNAM.

Contribution de M. Jean LECOINTRE

*Vice-président de la C.C.I.P.,
président de la commission «enseignement»*

I. LES PUBLICS DE LA FORMATION

II. COMPTE TENU DE LA DIVERSITE DE CES PUBLICS, COMMENT LA TELEVISION EDUCATIVE PEUT-ELLE REpondRE AUX BESOINS EN FORMATION PROFESSIONNELLE ?

A. BESOINS EN FORMATION DES SALARIÉS EN ACTIVITÉ

- Dans les grandes entreprises la télévision éducative peut être :
 - un moyen pédagogique de sensibilisation et d'information sur l'entreprise et son environnement ;
 - un support pédagogique pour diffuser leur propre programme de formation ;
 - un moyen de former pour des examens professionnels ;
 - un moyen de tester et mettre au point des produits pédagogiques nouveaux ;
- dans les PME-PMI ; entreprises individuelles la télévision éducative peut :
 - apporter des informations générales transversales
 - apporter des informations précises sur les métiers
 - aider au recyclage et au perfectionnement

B. BESOINS EN FORMATION DE PROFESSIONS CIBLEES

C. BESOINS EN FORMATION DIPLOMANTE EXPRIMES POUR CERTAINES CATEGORIES DE SALARIES

D. BESOINS EN FORMATION DES ADULTES FAIBLEMENT SCOLARISES

- Rôle particulier de la télévision éducative
- Rôle général

III. LES CONDITIONS POUR UNE TÉLÉVISION ÉDUCATIVE EFFICACE

Médias et technologies nouvelles de l'information et de la communication interviennent à des degrés variés dans la formation des adultes. Souvent très sophistiqués et coûteux leur appropriation sociale est faible.

A l'inverse de ces nouveaux outils, la télévision, média directement accessible puisque présent dans chaque foyer n'est guère investie d'une mission éducative.

Il est pourtant généralement admis que la télévision peut remplir un rôle essentiel pour la formation.

Ce constat conduit après avoir défini les publics de la formation à s'interroger sur la mission éducative d'une télévision conçue pour répondre aux besoins d'aide à la formation professionnelle des adultes et à réfléchir aux conditions nécessaires pour une contribution efficace de la télévision éducative au système de formation.

I. LES PUBLICS DE LA FORMATION

En 1991 :

5,5 millions d'actifs (hors Fonction publique) et 2,1 millions de fonctionnaires ont participé à des actions de formation professionnelle continue.

C'est donc pratiquement une personne active sur trois qui suit chaque année une formation.

La durée moyenne de cette formation est de 150 heures par individu formé.

Les publics de la formation continue se répartissent en 1991 de la façon suivante :

- 59% d'ouvriers ou employés
- 25% d'ingénieurs ou cadres
- 16% de techniciens ou agents de maîtrise

De surcroît on peut estimer aujourd'hui en France, à environ 3 millions, les actifs faiblement qualifiés qui suivent chaque année en moyenne 150 heures de formation ; les jeunes sont largement représentés dans ce public qui constitue une audience potentielle pour des programmes de formation diffusés par la télévision.

Après un examen de ces chiffres, il est clair que la demande potentielle de programmes de formation accessibles «à proximité» du lieu de travail et du domicile est large et diversifiée.

Les dépenses de formation pour la même année représentent un total de 74 milliards de francs (y compris les rémunérations versées par l'Etat). Cette demande de formation qui va continuer à croître appelle une offre aussi diversifiée que les publics ciblés et prenant en compte leurs besoins spécifiques (niveau préalable de connaissances, objectifs, attentes, degrés de motivation, solvabilité...)

II. COMPTE TENU DE LA DIVERSITÉ DE CES PUBLICS, COMMENT LA TÉLÉVISION ÉDUCATIVE PEUT-ELLE RÉPONDRE AUX BESOINS EN FORMATION PROFESSIONNELLE ?

A partir des publics potentiels, quatre «familles de besoins» peuvent être recensées auxquelles la télévision éducative apporte des réponses différenciées.

A. Les besoins en formation des salariés en activité

Les attentes en matière de formation seront différentes selon la taille, les effectifs et l'activité de l'entreprise.

En effet : les grandes entreprises peuvent voir dans une chaîne éducative :

- un moyen pédagogique de sensibilisation et d'information sur l'entreprise, son environnement, la «vie des affaires» ou le contexte économique général.

- un support pour diffuser leur propre programme de formation continue :

- Lorsque leur personnel éparpillé géographiquement doit être formé sur le lieu du travail.

Ex : - formation de distributeurs intégrés à un réseau (concessionnaires, franchisés),

- formation à la vente réalisée par des chaînes de magasins, à la politique de l'entreprise, à la connaissance des produits ou à l'apprentissage de savoir-faire commerciaux «maisons».

- Lorsque le public est large et dispersé, possibilité de rediffusion à l'étranger.

- un moyen de formation du personnel soumis au même type de concours ou d'examen professionnel au cours de leur carrière : le personnel d'établissements bancaires, par exemple.

- l'opportunité de tester et de mettre au point des produits pédagogiques nouveaux : les entreprises sont particulièrement demandeurs de programmes de formation en langue, qu'elles souhaitent adapter à leur personnel selon leur stratégie de formation.

Dans l'immédiat toutefois, il est probable que les entreprises qui ont le plus à gagner dans l'utilisation de ces médias soient les PME-PMI et au-delà les commerçants, les artisans et les exploitants agricoles. Leurs besoins sont importants en matière de formation et pourtant ils constituent aujourd'hui des «non publics» de la formation faute de moyens et surtout faute de disponibilité.

Une télévision éducative peut leur apporter :

- les informations générales voire transversales dont ils ont besoin (fiscalité, droit, conjoncture économique, formation linguistique).

- Des informations précises sur les métiers, par exemple programmes de formation pour les comptables ou les esthéticiennes.

- Elle peut offrir à tous les niveaux, cadres moyens, employés, ouvriers, une aide importante pour le recyclage, le perfectionnement et l'adaptation aux nouvelles technologies.

B. Besoins en formation de professions ciblées

La télévision éducative peut répondre aux besoins en formation de professions ciblées, difficilement mobilisables avec pour objectif précis l'actualisation des connaissances et des savoir-faire. Exemple : les professions libérales ou les enseignants.

C. Les besoins en formation diplomante exprimés par certaines catégories de salariés

En effet, dans une société où le niveau de diplôme et la qualification exigée sont en augmentation constante, la télévision peut permettre à des adultes en situation de travail donc non disponibles, désireux de renforcer ou de diversifier leurs acquis, de suivre des formations universitaires avec une progression pédagogique et d'obtenir la validation par un diplôme.

Ces trois familles de besoins émanent de fractions éduquées de la populations ou de publics «captifs» préalablement motivés, possédant des connaissances culturelles pour aller chercher l'information et la formation. C'est pourquoi les efforts d'utilisation de la télévision pour la formation doivent

principalement se porter vers les adultes faiblement scolarisés de niveau IV et V, des illettrés aux détenteurs d'un CAP, quelquefois nommés «bas niveaux de qualification», qui constituent à eux seuls environ 40% de la population française et qui accèdent le plus difficilement à des formations traditionnelles. Ils constitueront notre quatrième «famille de besoins».

D. Les besoins en formation des adultes faiblement scolarisés

Une formation susceptible d'atteindre les catégories peu instruites de la population doit prendre en compte, non seulement, l'éloignement géographique mais aussi psychologique des sources du savoir et s'adresser à ceux qui répugnent à reconnaître publiquement leurs lacunes.

La télévision répond à ces exigences. C'est un média à la fois accessible et familier qui les atteint gratuitement à domicile.

Tous les sondages d'audience montrent que ces publics sont les plus gros consommateurs d'audiovisuel. Or leurs besoins en formation de base sont nombreux, la télévision peut jouer alors deux rôles.

Un rôle particulier en leur donnant la formation que ne leur donne pas l'école : apprendre à remplir une feuille de Sécurité sociale, une déclaration d'impôt ou une police d'assurance nécessitent des connaissances qui ne sont pas délivrées dans un circuit scolaire «normal».

Un rôle plus général pour répondre aux besoins élémentaires de formation : «lire, écrire, compter» par des programmes de lecture, de calcul, de méthodes de travail, de représentations spatiales et de disciplines de la formation initiale, générale requises dans de nombreuses formations professionnelles (histoire, géographie).

La prise en compte de ces quatre familles devrait conditionner l'offre de programme d'une télévision éducative ouverte, plurielle, évolutive dans le temps en fonction des besoins en formation permanente.

En tout état de cause il apparaît que la réponse adaptée et efficace d'une télévision éducative à l'ensemble des besoins exprimés doit réunir certaines conditions.

III. LES CONDITIONS POUR UNE TELEVISION EDUCATIVE EFFICACE

En effet, jeunes et adultes défavorisés ou non ne sont pas motivés par la formation en tant que telle mais par l'obtention ou la préservation d'un

emploi. Cela signifie qu'ils ne peuvent être touchés que par les offres de formation socialement et professionnellement reconnues. Ceci signifie également que la mission de sensibilisation dont est chargée la télévision ne doit pas être désolidarisée d'un contenu de formation et que les contenus proposés doivent présenter, surtout en période de chômage, une utilité perceptible immédiatement, grâce à leur rapport à l'activité professionnelle.

Ce n'est donc qu'en affichant une identité forte liée à des objectifs professionnels précis que des émissions éducatives répondront à une réelle demande sociale.

Contribution de Mme Jane STRAW

Conseillère pédagogique, BBC Continuing Education

«LES ÉMISSIONS D'ACTION SOCIALE ET LES QUALIFICATIONS DE BASE : LA RÉPONSE DE BBC EDUCATION AUX BESOINS»

Les émissions d'action sociale telles que les produit le département Formation continue de la BBC constituent une réponse largement diversifiée à des besoins d'éducation bien définis présents dans la société.

Grâce à un travail de recherche et de consultation mené par des fonctionnaires de l'Education qui sont affectés à notre département, nous prenons connaissance deux ou trois années avant la diffusion de ce que seront ces besoins. Pour mettre en oeuvre des campagnes d'action sociale vraiment efficaces et ciblées, qui représentent environ 25 % de la production annuelle de notre département, la télévision doit travailler en collaboration avec d'autres partenaires, qu'il s'agisse d'organismes gouvernementaux, d'organisations bénévoles, d'institutions éducatrices ou de personnalités de marque.

Les émissions d'action sociale répondent à de vrais besoins, qu'il s'agisse d'encourager les gens à se proposer pour un travail bénévole ("The VWord", de BBC1), de donner des informations sur les emplois et les formations en Europe ("Euro-Action Spécial" de Radio 1) ou d'inciter les petites entreprises à former leurs employés ("Winning" de BBC 1). Beaucoup de ces séries sont des campagnes d'action sociale soigneusement planifiées qui visent à déclencher des prises de conscience, à modifier les façons de voir et à opérer un changement à l'échelle nationale.

Je vais recourir à trois brefs exemples pour illustrer la façon dont BBC Education a satisfait des besoins sociaux et éducatifs bien définis grâce à la télévision.

L'initiative de validation des compétences de base ("Basic Skills Accreditation Initiative") a été conçue pour répondre à la nécessité d'atteindre les quelques six millions de personnes qui sont estimées au Royaume-Uni avoir besoin d'une aide à la lecture, à l'écriture et aux mathématiques élémentaires.

BBC Education est ainsi devenue partenaire d'un projet pesant 6 millions de livres, associant le ministère de l'Éducation et de la science, le ministère de l'Emploi, et l'Agence pour l'alphabétisation et la qualification élémentaire des adultes (Adult Literacy and Basic Skills Unit). Les programmes ont fonctionné en liaison avec 70 nouveaux centres de formation en Angleterre et au Pays de Galles, qui avaient été installés au titre du programme de soutien aux personnes souffrant de déficiences dans les apprentissages élémentaires. Une fois ces moyens en place, on a développé de nouvelles formations, Word power et Number power, qui pour la première fois conféraient une qualification de base à la lecture et au calcul, pour lesquelles la BBC a produit toute une gamme de programmes différents à destination d'auditoires variées : dix minutes aux heures de plus grande écoute pour motiver les candidats, une longue série d'émissions de 25 minutes pour apporter les éléments éducatifs jusqu'au foyer du téléspectateur, une série radio destinée aux tuteurs afin de les sensibiliser à cette initiative, un soutien hors antenne par l'intermédiaire d'un numéro d'appel, une brochure donnant des tuyaux, et un livre d'autoformation édité par la BBC. Cet important engagement sur deux ans (1989-1991) a suscité 51 000 appels sur la ligne d'information et la vente de 28 000 livres, avec des audiences entre 0,5 et 5,6 millions de personnes. C'est un exemple de projet à long terme qui a changé à la fois la façon de voir du public sur la question de l'analphabétisme des adultes, et celle des personnes elles-mêmes sujettes à des difficultés pour lire ou compter. Il a atteint des millions de personnes, provoqué des changements dans les existences individuelles et dans la société.

Le second exemple que je voudrais esquisser est celui d'une campagne visant à rendre parents et enfants plus attentifs à la question de la sécurité au foyer. Chaque année au Royaume-Uni, 800 enfants meurent et 10 000 restent estropiés à la suite d'un accident domestique.

Avec "Jouez la sécurité" (Play it Safe), BBC Education a cherché à accroître la conscience des dangers, à modifier les comportements individuels, bref, à obtenir une amélioration en suscitant une réponse de la société. Dans ce cas également, une collaboration s'est instaurée entre les organisations de terrain, les agences d'éducation sanitaire et le ministère de la Santé. Mais je vais insister surtout sur l'aspect proprement télévisuel de cette initiative.

Un documentaire d'une demi-heure, dont je vous montrerai un extrait dans un instant, a posé le cadre général pour les parents et les professionnels. Huit programmes de dix minutes, programmés aux heures de plus grande écoute, ont été consacrés chacun à un domaine particulier de la sécurité domestique. Par exemple, l'usage des trotteurs pour les jeunes enfants, illustré par un dessin animé montrant un bébé tombant dans les escaliers. Cela a permis non seulement de mettre en garde les parents contre le danger, mais aussi d'accroître la pression sur les commerçants, qui finalement conduisit au retrait de la vente des trotteurs pour bébés. Et savez-vous ce qui incita 9 millions de téléspectateurs à regarder ces programmes ?

Eh bien, tout simplement Anneka Rice, une présentatrice populaire connue, fut sollicitée pour ouvrir l'émission.

Pour un dernier exemple de télévision d'action sociale particulièrement bien ciblée, je voudrais évoquer le projet "Seconde chance", qui date du printemps 1992. Son objectif était bien choisi : encourager les adultes à se remettre à apprendre. Il s'agissait d'une initiative à grande échelle, qui impliquait le ministère de l'Éducation et le ministère de l'Emploi, ainsi que des organismes éducatifs nationaux et tous les centres de formation post-scolaires à travers l'Angleterre, l'Écosse et le Pays de Galles. Nous avons le soutien du ministère de l'Emploi pour organiser des ateliers régionaux et des réunions afin de sensibiliser les professionnels aux objectifs de l'initiative ; chaque centre de formation fut prévenu de s'attendre à un accroissement des inscriptions à ses cours ; le ministère de l'Emploi mit en place une ligne d'information adressant les téléspectateurs aux centres locaux qui pourraient les aider. L'élément télévisuel comprenait cinq documentaires de 30 minutes, programmés en fin de soirée sur plusieurs jours consécutifs, montrant des personnes déjà retournées à l'éducation ou à la formation. De plus, il y avait quinze sketches comiques de 90 secondes, qui mettaient en scène des personnages de sit-com dans des situations souvent irrévérencieuses, parfois franchement piquantes, ayant pour thème le retour à l'étude. A la fin de chaque sketch, le slogan "donnez vous une seconde chance" apparaissait avec le numéro d'appel. Il s'agissait de courts programmes non annoncés, qui prenaient les téléspectateurs par surprise et atteignaient jusqu'à 8 millions de chiffres d'audience lorsque diffusés aux heures de plus grande écoute. L'exemple que j'ai choisi de vous montrer fut conçu à propos des problèmes que les femmes rencontrent pour retourner aux études, et des difficultés particulières que présente le calcul. Les acteurs sont des personnages de sit-com bien connus du public britannique.

Quel fut l'impact de "Seconde chance" ? 58 000 téléspectateurs utilisèrent la ligne d'information et furent renvoyés aux dispositifs locaux. Des enquêtes de suivi ont montré que sur ces 58 000 téléspectateurs, 42 % se mirent à suivre des cours. Ainsi, près de 24 000 adultes furent encouragés à reprendre des études grâce à cette initiative.

Voilà trois exemples de télévision d'action sociale. Quelles sont les leçons à en tirer ?

Qu'il faut préserver une indépendance éditoriale tout en travaillant avec les organismes de terrain ; mobiliser tous les agents de pouvoir et d'influence dans la société en même temps ; utiliser les heures de plus grande écoute à la télévision et à la radio pour atteindre le plus de personnes possibles ; développer un ensemble de supports pour renforcer le message (émissions, prospectus, livrets, lignes d'information, ateliers, séminaires) ; rechercher les domaines de besoins avant le lancement afin de s'assurer que le message et la

façon dont il est délivré seront adéquats et atteindront autant de personnes que possible ; avoir de l'ambition et ne pas s'effrayer de la taille des projets ; être novateur, créatif et parfois prendre des risques ; enfin, reconnaître le pouvoir de la télévision pour répondre aux besoins, faire bouger les gens, susciter le changement dans les existences individuelles et dans la société.

Contribution de Mme Viviane GLIKMAN,
Maître de conférences à
l'Institut National de Recherche Pédagogique

TELEVISION ET ACCES AUX SAVOIRS DES ADULTES FAIBLEMENT SCOLARISES

Après avoir rapidement rappelé quelques données sur les adultes faiblement scolarisés en France, leurs comportements éducatifs et télévisuels, j'aborderai les conditions nécessaires pour que des programmes de télévision éducative atteignent ces publics et je terminerai par les implications organisationnelles et institutionnelles liées à ces conditions. Ce sont les résultats de plusieurs années de recherche et des travaux d'un groupe de réflexion qui fonctionne sur ce thème à l'INRP, depuis deux ans.

I - QUELQUES DONNEES SUR LES PUBLICS FAIBLEMENT SCOLARISES

En France, 40 % d'adultes sont "faiblement scolarisés" c'est-à-dire d'un niveau inférieur ou égal au CEP. La moitié d'entre eux sont "illettrés" au sens où ils ont de sérieuses difficultés avec la lecture et/ou l'écriture. En outre, cent mille jeunes sortent chaque année sans qualification du système éducatif.

Si les demandeurs d'emploi sans qualification, et notamment les moins de 25 ans, constituent une part importante des effectifs de la formation professionnelle continue (avec les résultats variables que l'on connaît), parmi les salariés, en revanche, les chances d'accès à la formation sont inversement proportionnelles à la qualification.

Ces catégories de population sont également caractérisées par des pratiques culturelles, d'information et d'autodidaxie extrêmement limitées. En revanche, les loisirs domestiques et, en particulier, la durée d'écoute de la télévision, augmentent au fur et à mesure que baisse le niveau d'études. On peut estimer comme prioritaires, pour des actions de télévision éducative, ces groupes sociaux, qui constituent une forte proportion des chômeurs et des exclus, et pour qui le petit écran représente certes, d'abord, un outil de distraction, mais aussi la seule "porte ouverte sur le monde".

La télévision peut fonctionner, pour ces publics, comme outil de formation, à condition que les programmes proposés leur soient très précisément destinés : il ne faut pas confondre formations ouvertes, au sens où tous peuvent, en théorie, les recevoir et s'y inscrire et formations accessibles à tous. Les documentaires, les magazines scientifiques ou littéraires, les émissions culturelles font "pleuvoir là où c'est mouillé", ne touchant, on le sait, que des publics qui possèdent les bases nécessaires pour aller chercher les connaissances où qu'elles se trouvent (livres, conférences, manifestations diverses...) et les intégrer dans la construction d'un savoir.

Il n'existe pas plus de "grand public" en matière de télévision éducative qu'en matière de formation traditionnelle. En revanche, il existe de "larges publics", géographiquement dispersés, qui justifient l'emploi des médias de masse et les populations défavorisées constituent un des plus larges.

II - CONDITIONS D'EFFICACITE DE LA TELEVISION COMME OUTIL D'ACCES AUX SAVOIRS POUR LES PUBLICS FAIBLEMENT SCOLARISES

Pour être accessibles aux publics faiblement scolarisés, les programmes éducatifs doivent répondre à un certain nombre de conditions. J'en évoquerai ici cinq catégories, relatives aux modes de programmation, aux contenus, aux méthodes pédagogiques, aux formes télévisuelles, aux dispositifs de formation dans lesquels s'inscrivent les émissions éducatives. Ces émissions doivent :

1. Etre diffusées dans le flux des programmes quotidiens, sur des canaux habituellement regardés, à des horaires de moyenne écoute, c'est-à-dire hors concurrence avec les grandes émissions de distraction, tout en se situant dans leur environnement temporel. Une programmation régulière est fondamentale.

2. Porter sur des contenus immédiatement perçus comme utiles, liés à des offres de formation socialement et professionnellement reconnues. Il n'y a pas, pour ces publics, d'éducatif "au sens large du terme". Les jeunes et les adultes peu qualifiés ne sont pas motivés par la formation en tant que telle, mais par l'obtention d'un emploi ou sa préservation. C'est en découvrant qu'ils sont capables d'apprendre, qu'ils seront encouragés à entrer dans un processus de formation. Cela signifie que la "sensibilisation" de ces publics ne peut se contenter de contenus informatifs et ne peut être désolidarisée de contenus de formation. L'incitation passe par l'initiation.

C'est dans ce cadre que les contenus de remise à niveau (type "lire, écrire, compter", "entraînement mental", représentations spatiales et graphiques, etc.) et les bases techniques (par exemple, électricité, mécanique) peuvent trouver leur pleine efficacité.

3. Les formes utilisées ne doivent pas reproduire celles d'une scolarité souvent mal vécue, elles doivent être attrayantes. Tous les styles télévisuels qui séduisent habituellement ces publics doivent être utilisés (fiction, jeu, dessins animés...), en évitant résolument les formes "bavardes" (cours filmé, reportages, interviews, plateaux, tables rondes), sans pour autant verser dans le superficiel ou le raccoleur : les représentations que les milieux populaires ont de la formation sont empreintes de sérieux, mais quelques exemples étrangers montrent qu'assimiler éducatif à ennuyeux, didactique à "bon marché", ou émissions de formation à professeur devant un tableau noir, n'est que l'effet d'un manque complet d'imagination.

4. Etre construites à partir d'une progression pédagogique, aux pré-requis soigneusement délimités (à quoi sert d'ouvrir des

portes si ces portes sont au quatrième étage d'un immeuble sans escalier ?), être de courte durée pour que l'attention demeure soutenue, s'appuyer sur des exemples concrets, utiliser un vocabulaire connu, des rythmes lents de transmission des connaissances, la redondance, faire appel à l'identification, éviter l'humour au second degré, etc.

5. Etre insérées dans un dispositif de formation intégrant d'autres médias et d'autres ressources, dispositif d'accès aisé, tant au niveau des coûts que des modalités d'inscription et de suivi, largement soutenu par des campagnes d'information faisant elles-mêmes appel aux médias, dispositif qualifiant, enfin, c'est-à-dire conduisant à une validation reconnue. **La télévision ne peut constituer à elle seule un outil de formation.** En revanche, elle peut jouer un rôle spécifique dans un ensemble fondé sur la complémentarité des médias, où l'utilisation de chacun sera fonction de ses particularités.

Contrairement à l'écrit, la télévision peut toucher des illettrés. Contrairement à des cassettes vidéo, elle peut toucher des publics non préalablement motivés, populariser une formation et la valoriser. Elle peut remplir une fonction de "déclencheur" en aidant à lever des blocages psychologiques et des sentiments d'exclusion, du simple fait qu'elle s'adresse de toute évidence à une collectivité. Elle peut aussi contribuer à réduire les abandons, en rythmant une formation par les rendez-vous réguliers qu'elle impose, la rendre moins aride, l'enrichir par les qualités de l'image animée.

III - LES IMPLICATIONS ORGANISATIONNELLES ET INSTITUTIONNELLES

Un projet de télévision éducative, en particulier s'il s'adresse à des publics faiblement qualifiés, ne peut se suffire de quelques actions éparses. C'est une véritable entreprise d'envergure qui implique :

1. **Des productions nouvelles** (si des émissions existantes peuvent servir de sources d'images, elles ne peuvent, en aucun cas, compte tenu de la production française actuelle, être utilisées telles quelles).

2. Non seulement la réalisation d'émissions et de "produits dérivés", mais de réels **dispositifs de formation globaux et cohérents** dans lesquels seront, dès l'abord, planifiées les modalités d'utilisation des médias et, en particulier, de la télévision.

Dans ces dispositifs, les finalités éducatives doivent être prioritaires et les outils familiers doivent être privilégiés. Les expérimentations technologiques faisant appel à des moyens sophistiqués, souvent séduisantes pour des spécialistes, sont aussi coûteuses, déroutantes pour les publics dont il est question ici, et difficilement généralisables.

3. **Des partenariats étroits et équilibrés** entre des institutions de formation, des producteurs audiovisuels, des éditeurs et des diffuseurs, partenariats qui devront être inscrits dans un cadre institutionnel spécifique.

4. **Un maillage du territoire** à partir d'opérateurs locaux, de centres de ressources et de regroupements, de tuteurs, etc., car moins le public est qualifié, plus des contacts interpersonnels, des **liens sociaux**, indissociables de tout processus d'apprentissage, doivent être rendus possibles dans des lieux géographiquement proches.

5. La mise en place de **formations spécifiques**, visant à professionnaliser dans cette perspective des acteurs du système médiatique et/ou éducatif, car on ne s'improvise ni concepteur médiatique, ni formateur "multimédia", ni tuteur dans une formation à distance.

6. Au-delà des traditionnelles études "de marché" ou "de besoins", des **études préalables en profondeur, de tests, des feed-back, des évaluations et des recherches finalisées**, sur les usages, les usagers et l'impact des émissions et des dispositifs, études qui doivent en permanence accompagner les actions et dont les résultats doivent, si possible, être pris en compte.

Certains des éléments ci-dessus concernent particulièrement les actions de télévision éducative destinées à des adultes en difficulté, mais plusieurs d'entre eux sont valables quels que soient les publics-cibles. Une télévision éducative ne saurait d'ailleurs s'adresser uniquement à des publics faiblement scolarisés, sans les maintenir dans leur exclusion. Elle doit concerner toutes les couches de la population, mais de manière **différenciée** (j'insiste sur ce point), en tenant compte des attentes, des représentations et des compétences propres de chacun des publics visés.

Il faut ajouter à cela qu'il existe indiscutablement des **"effets de seuil"** : les quelques initiatives ponctuelles en cours sont très insuffisantes pour faire entrer la formation dans les "moeurs télévisuelles". Un accroissement significatif des opérations de ce type est indispensable pour susciter à la fois les phénomènes de notoriété et les économies d'échelle nécessaires à leur appropriation sociale et à leur pérennisation.

CONCLUSION

Pour un projet de cette envergure, qui coûte cher et dont la rentabilité est sociale avant d'être financière, une **forte volonté politique** est indispensable. Elle seule peut permettre de dégager des financements publics conséquents et d'impliquer à la fois les sociétés de programmes (aussi bien publiques que privées) et le système de formation. C'est en se greffant sur cette impulsion nationale que les opérateurs locaux pourront construire, de manière cohérente, des projets complémentaires.

Il y a eu, autrefois, en France, certains le savent, une télévision éducative qui avait pour mission de contribuer à la formation des adultes peu scolarisés. Pour diverses raisons, elle a disparu après une dérive qui, de toutes façons, ne lui laissait plus aucune chance d'atteindre ses objectifs. Les erreurs du passé sont aujourd'hui connues et analysées. Si de nouvelles actions de télévision éducative pour adultes voient le jour dans ce pays, il est à souhaiter que, les vieux démons exorcisés, elles reçoivent - et se donnent - les moyens qui leur permettront de rencontrer effectivement les publics qui en ont le plus besoin, en termes d'égalisation des chances.

Contribution de Mme Danièle CHANTEREAU

Déléguée aux relations culturelles de l'INA

L'INA ET LA CHAÎNE EDUCATIVE

L'INA, établissement public à caractère industriel et commercial est né en 1974 de l'ex-ORTF avec quatre missions fondamentales : conservation et exploitation des archives, recherche, formation et production d'innovation et de création, missions depuis lors largement développées et auxquelles s'ajoute aujourd'hui le Dépôt légal des émissions de radio et de télévision que la loi du 20 juin 1992 confie à l'INA. Une telle richesse d'activités lui permettant d'intervenir tout au long de la chaîne de la production audiovisuelle, l'INA a depuis longtemps été amené à s'intéresser aux problèmes éducatifs et à reconnaître le bien-fondé d'une chaîne de l'éducation et de la formation.

I - 1979-1993 : QUINZE ANS D'ETUDES, D'EXPERIMENTATIONS, D'INNOVATIONS AU SERVICE DE L'EDUCATION ET DE LA FORMATION

A. UNE REFLEXION TOURNEE VERS LES JEUNES

Etudes, expérimentations, innovations, développement de l'accès au patrimoine témoignent de l'intérêt que l'INA porte depuis bientôt quinze ans à l'audiovisuel éducatif. Dans les années 1979-1980, l'INA s'associe au programme interministériel "Formation du jeune téléspectateur actif" mis en place, à l'initiative du Fonds d'intervention culturel, sous le ministère de Christian Beullac. On peut considérer que l'opération "JTA", c'est ainsi qu'elle fut communément désignée par la suite, constitue le point de départ d'une volonté d'introduire en France une éducation des jeunes à la télévision et d'une initiation à la lecture critique des messages audiovisuels.

En 1988, Jacques Pomonti, ancien président de l'INA, établit à la demande du ministre de l'Éducation nationale, un rapport sur la relation entre l'éducation et la télévision. L'INA engage alors une première réflexion sur la constitution d'un corpus pour l'enseignement.

Plus largement, l'étude réalisée par l'INA, Diapason et Médiamétrie et publiée en 1991 à la Documentation Française par le service juridique et technique de l'information (SJTJ), "Les jeunes et leur télévision", contribue à enrichir, sur des bases scientifiques, le débat devenu polémique sur la relation entre les jeunes et la télévision.

Depuis ces études, et avant même que l'INA ne s'implique dans le projet Euréka comme actionnaire important et participant actif du pôle public constitué à hauteur de 25 % du capital, plusieurs initiatives sont venues concrétiser sa volonté d'être un partenaire du système éducatif. Les enjeux de ce partenariat sont clairs : accompagner les développements technologiques (parc de magnétoscopes, câblage des établissements) par une offre de programmes suffisamment étoffée, mettre en oeuvre des dispositifs novateurs d'accès au patrimoine audiovisuel, poser les jalons d'une "culture télévisuelle" indispensable à la compréhension des médias d'aujourd'hui.

Dans le cadre du protocole signé en 1991 entre l'INA et le ministère de l'Education nationale, l'INA lance, sous le label "Voir et savoir", une collection destinée à l'usage scolaire. Cette collection, qui comportera bientôt une centaine de titres, est aujourd'hui en libre accès dans les Centres de documentation et d'information d'environ mille deux cents établissements scolaires.

L'opération, "Classe-Infos" mise en oeuvre en Aquitaine, à l'initiative de la DATAR, par l'INA, France 3 Aquitaine, le rectorat de l'académie de Bordeaux et le Conseil régional d'Aquitaine, confirme l'intérêt du patrimoine social, culturel, économique d'une région comme matière pédagogique, les documents audiovisuels étant en l'occurrence accessibles sur le réseau hertzien hors des horaires d'ouverture de l'antenne.

Ces chantiers récents ont permis à l'INA de nouer avec de nombreux représentants de l'Education nationale et le milieu éducatif en général des contacts qui ont considérablement enrichi son expérience.

B. DES ETUDES ET DES PRODUCTIONS POUR LA FORMATION DES ADULTES

Parallèlement, une collaboration suivie s'est instaurée entre l'INA et les milieux de la formation professionnelle, en particulier la Délégation à la formation professionnelle, notamment sous forme d'études (par exemple "La formation multimédia à distance et les outils de la communication", étude réalisée en 1989) et d'expertises, dont récemment, fin 1992, l'expertise effectuée auprès des utilisateurs de l'opération Europace (expérience de diffusion par Eutelsat de programmes de formation de haut niveau scientifique et technologique).

C'est aussi dans la mise en images de produits pédagogiques d'information sur la formation, que le savoir-faire de l'INA a été remarqué ; ainsi, le magazine "Histoire d'apprendre" (10 x 26' - Coproduction Délégation à la formation professionnelle - France 3 - INA, diffusé sur France 3 dans le cadre de "Continetales" en 1991-1992), magazine de sensibilisation à la formation, a

reçu un prix européen en 1992. Par ailleurs, l'INA a réalisé pour l'AFPA un produit pédagogique pour la formation d'électriciens à l'électronique.

Une telle ouverture au monde du travail permettrait à la chaîne éducative, au-delà de la cible scolaire, de devenir "l'école de la deuxième chance" pour des formations en alternance, des chômeurs ou des personnes à domicile.

II - L'INA ET LE CONCEPT DE LA CHAÎNE EDUCATIVE

Depuis le rapport Puybasset, l'appel d'offres du CSA ayant abouti au dépôt de plusieurs projets de télévision éducative et la participation de l'INA au projet Eurêka, les leçons de cette expérience récente incitent à rappeler quelques principes à nos yeux essentiels pour un nouveau projet, qui pourrait faire suite aux travaux de la mission Laffitte :

- définir un concept clair : la voie est étroite entre une chaîne culturelle, une "chaîne publique de l'imagination" et une télévision trop scolaire ; cette dernière doit savoir traduire ses différences dans ses objectifs, ses cibles, sa forme et développer des formules originales adaptées à des situations d'enseignement, de formation, d'auto-acquisition d'un savoir ou de connaissance ;

- cibler les publics et construire l'offre de programmes à partir d'une analyse des besoins ;

- avoir le souci d'être attractif : le public d'aujourd'hui, les adultes comme les jeunes, a des exigences esthétiques, de ton, de rythme dont il est impératif de tenir compte. Il conviendra donc d'imaginer des formes spécifiques, un habillage adapté, des systèmes d'interactivité pour répondre aux critères de modernité et aux modes de communication prisés par les jeunes. On a, en effet, constaté avec quelle aisance ces derniers passent de l'univers passif du petit écran, si critiquable et d'ailleurs critiqué, au monde d'interactivité ;

- asseoir la diffusion et les utilisations secondaires des programmes sur des bases juridiques claires, en concluant notamment avec les ayants-droit des accords pour l'enregistrement des programmes par les utilisateurs et la constitution de banques d'images ;

- intégrer, dans l'économie générale de l'opération, la notion de marché de biens éducatifs et culturels dans laquelle s'inscrivent les programmes disponibles comme la production fraîche. Même soutenu essentiellement par des fonds publics dans le cadre d'un statut autorisant ce type de financement, un tel projet ne saurait ignorer les enjeux économiques de ce marché.

III - L'INA BANQUE DE PROGRAMMES

A. UNE RICHESSE INCONTESTEE

L'INA, en tant que détenteur de programmes, est un partenaire naturel de la chaîne éducative. Le langage télévisuel, la plupart des éducateurs et des formateurs en conviennent aujourd'hui, peut relayer un discours didactique ou apporter une aide dans une démarche pédagogique. Sans s'étendre sur la richesse des fonds de l'INA, actualités, magazines, documentaires, fictions représentant quelque 300.000 heures d'images, fruit de plus de quarante ans de télévision généraliste, nous savons tous que ces images permettent l'acquisition d'une culture scientifique, économique, sociologique, une initiation à l'art, à la littérature, à la découverte de sociétés et de civilisations anciennes et contemporaines.

Chacun d'entre nous a ainsi le souvenir d'une création théâtrale comme le Jeu de l'Amour et du hasard de Marcel Bluwal ou le Cyrano de Bergerac de Claude Barma ou d'une adaptation de Balzac ou de Mauriac qui a éveillé chez le téléspectateur le désir d'ouvrir un livre ou d'aller au théâtre.

B. AJUSTER L'OFFRE DE PROGRAMMES A LA DEMANDE

Cependant, compte tenu des critères précédemment évoqués, l'exploitation de ces richesses devra être abordée après une réflexion préalable approfondie.

L'INA propose, pour la formation initiale, la constitution d'ensembles de programmes sur la base de critères qui, outre l'intérêt des contenus, prendront en compte les qualités formelles des documents, la cohérence avec les disciplines, les programmes, les niveaux scolaires et la possibilité d'insérer ces documents dans une démarche pédagogique.

La diffusion de ces ensembles d'émissions en programmations régulières devrait permettre, grâce aux magnétoscopes et dans la logique de l'évolution déjà bien amorcée des CDI en médiathèques et centres multimédias, de développer des banques de programmes utilisables en différé par les enseignants.

La nécessité, dans certains cas, d'une mise en forme des programmes nous semble un point qui mérite d'être souligné. Une télévision de la connaissance n'est certes pas une télévision du tableau noir, mais elle ne s'adresse par non plus à un public acquis à la culture patrimoniale classique. L'objectif éducatif proposé comme référence suppose de favoriser la réflexion et la compréhension et de donner des clés de lecture à des publics moins préparés. Dans certains cas, la diffusion des documents doit donc s'accompagner d'un discours intermédiaire introduisant les connaissances véhiculées par l'image. Ce rôle de guide, de médiateur, de "passeur" en quelque sorte, est essentiel.

Dans le même esprit, dans le cas de situations de formation ou d'auto-formation pour lesquelles, notamment la durée classique des formats de télévision et la forme des émissions sont inadaptées, il conviendra d'étudier des formules de "production intermédiaire" visant à faciliter l'accès au message regroupements thématiques, remontages par extraits, introduction de séquences de présentation.

C. LE PATRIMOINE REGIONAL

Il nous semble également important de rappeler que les archives audiovisuelles régionales, conservées dans les vidéothèques régionales de l'INA (Lille, Marseille, Toulouse) ou dans les stations régionales de France 3, constituent un gisement d'images de grande valeur. Pour la première fois, le patrimoine régional pourrait être accessible à l'ensemble de la nation sur des thèmes transversaux d'intérêt général tels que l'histoire des moyens de transport, le développement urbain, les métiers...

Par ailleurs, le patrimoine audiovisuel régional donne la possibilité d'ancrer l'enseignement dans l'histoire, la géographie, l'économie, la culture de chaque région.

Il s'agit là certes d'un objectif ambitieux mais d'un objectif de société qu'une chaîne éducative devrait prendre en compte.

D. L'INA PRODUCTEUR

L'INA peut légitimement se positionner comme concepteur-producteur d'émissions. Trois axes de réflexion liés à ses compétences spécifiques pourraient être proposés :

- conception et fabrication de l'habillage de la chaîne, général ou par segments, en recourant aux différentes techniques de fabrication d'images disponibles à l'INA (2D, 3D, palette graphique, trucages,...) ;

- conception d'une ligne éditoriale de productions à base d'archives. Des mises en perspectives historiques sous forme de montages sur des thèmes liés à l'actualité (histoire des ports français, par exemple), viseraient à situer ces événements dans la mémoire du public et à établir des résonances entre le passé et les faits récents. Une présentation vivante et attractive de l'histoire contemporaine à partir de documents d'archives peut ainsi être envisagée ;

- production régulière de portraits de grandes personnalités dans les domaines les plus divers et recueil de témoignages permettant une meilleure compréhension des données du monde contemporain.

En ce qui concerne la production destinée à la formation permanente, les initiatives engagées dans les secteurs où la pénurie d'images est notoire, méritent d'être poursuivies :

- l'information sur la formation pour développer la connaissance des formations offertes, des services de bilan et d'orientation, à partir de témoignages et de reportages. Un projet en ce sens est en cours avec la Délégation à la formation professionnelle et le centre INFFO ;

- la connaissance des médias, pour laquelle l'INA, du fait de sa place privilégiée au coeur du monde de la communication, est particulièrement bien placé.

E. L'INA, LES ACTIONS ET LES PRODUITS D'ACCOMPAGNEMENT

La mise en place d'une chaîne éducative doit s'accompagner de mesures en amont et en aval. L'INA peut y contribuer :

- en amont, par le pré-testing de nouveaux programmes, comme il vient de le faire pour Météo France avec une étude dont le thème est proche des préoccupations d'une chaîne éducative : que peut apporter l'image sur des questions où il y a des notions à faire comprendre ;

- en aval, sous forme d'études et d'évaluations qualitatives : usage effectif des programmes, mise en place d'une fonction d'interface entre la chaîne et les utilisateurs, rôle du magnétoscope et usages des programmes enregistrés.

Enfin, l'édition de produits dérivés constitue un prolongement indispensable de la diffusion antenne : publication de manuels d'accompagnement, d'ouvrages sur la télévision, édition de cassettes vidéo, développement d'outils documentaires interactifs tels que CDI et CD-ROM, qui ouvrent la voie, comme on le sait, à un renouvellement des techniques d'accès à l'information.

L'INA est disposé à examiner favorablement les propositions de partenariat dans les projets de chaîne éducative qui pourraient être déposés dans l'année. Dans cet esprit, toutes les initiatives évoquées ici brièvement, fourniture de programmes, production, études, édition multimédia, devraient être valorisées au capital et dans le fonctionnement de la future structure gestionnaire. En effet l'INA, entreprise publique, n'est pas pour autant soustrait aux réalités économiques du marché de la communication.

En tout état de cause, par son histoire, son statut, son expérience, l'INA est un partenaire naturel pour une chaîne éducative. La diversité de ses

compétences font aussi de lui un partenaire complet, et sans doute indispensable.

Contribution de M. Patrick CHEVALIER

Directeur de l'ORAVEP

DE LA PRODUCTION A L'UTILISATION PEDAGOGIQUE

Moyens et conditions d'utilisation d'une télévision éducative

La mise en place d'une chaîne éducative mobilise de nombreux acteurs : formateurs, professionnels de la télévision, éditeurs, politiques. Elle pose aussi de nombreuses questions. Certaines d'entre elles relèvent du domaine habituel de la télévision : nature de la concurrence ou du monopole public, quotas nationaux, etc...

Certaines questions sont au contraire fortement marquées par les objectifs spécifiques assignés à une chaîne éducative.

L'efficacité éducative est une préoccupation essentielle et c'est sur ce point la qualité des documents audiovisuels qui apparaît le plus souvent déterminante. Quant aux contraintes économiques et pratiques, elles attirent plutôt notre attention sur le nombre et les possibilités d'utilisation des documents existants.

En réalité, les expériences de nombreux pays nous enseignent que cette "chaîne" éducative est composée d'un ensemble de maillons et que l'efficacité globale repose sur bon nombre de conditions concernant chacun d'entre eux.

C'est l'ensemble de ces conditions que nous pourrions nommer le "cahier des charges éducatif" et qu'il conviendrait à notre avis de définir. Nous en proposons ici une première revue qu'il conviendrait de compléter et de discuter.

Contribution économique et pédagogique du média télévision

Par rapport aux autres médias utilisés en formation la télévision touche, souvent de manière indifférenciée, un public potentiel large. Les investissements sont considérables mais le rendement est satisfaisant lorsque l'audience est au rendez-vous. Par contre, le nombre d'heures diffusées est faible au regard des milliers d'heures nécessaires pour couvrir l'ensemble des domaines de connaissance. La programmation devra tenir compte de ces contraintes en visant les besoins les plus criants, en jouant la complémentarité avec d'autres moyens.

Information sur les ressources pédagogiques et leurs usages

C'est à notre avis la base qui procure des éléments pour la programmation et la production ultérieure. Parmi les deux mille documents recensés par l'ORAVEP et les centaines qui ont été analysés en détail, nombre d'entre eux correspondent à des utilisations très spécifiques ou momentanées. Un repérage pourrait être entrepris mais un travail d'évaluation ainsi que des recommandations d'utilisation devraient le compléter.

Par ailleurs, des perspectives de pérennité pourront être fournies aux documents qui seront produits grâce à des diffusions multiples à la demande. Les méthodes d'analyse, le système d'information, l'expérience et l'audience de l'ORAVEP pourraient y contribuer.

Programmation

L'utilisation s'effectue dans des conditions variables. Cela impose quelques contraintes sur la durée des émissions et la structure des documents. De plus, la dynamique d'utilisation et la contribution spécifique de ce média mentionnée précédemment, imposent la présence d'un certain nombre de rubriques, par exemple : information sur les métiers, et sur les emplois, découverte des contextes économiques et humains du travail, sensibilisation à la formation, culture de base, dynamisation, etc.

Information autour des programmes

Les moyens propres à la télévision doivent être relayés par les réseaux habituels d'information de la formation. On peut imaginer par exemple que cette information côtoiera une information sur les programmes de formation, sur les métiers, etc.

Des recommandations d'utilisation s'adressant aux formateurs pourront accompagner cette information.

Edition et diffusion de documents secondaires

Les documents audiovisuels ne couvrent qu'une partie des contenus et des activités pédagogiques. Des compléments prépareront et prolongeront les diffusions. Leur édition et distribution devra être étudiée en liaison avec des réseaux existants.

Animation et inter activité

Les utilisateurs de la télévision éducative souhaiteront nécessairement communiquer entre eux afin de commenter, utiliser, prolonger les documents visionnés. On connaît les vertus de l'activité de communication et du travail de mise en forme ou de production d'information.

Cette communication pourra prendre place au sein de chaque site de réception.

Cependant, la mise à disposition de possibilités de communication à distance et d'inter activité (inter activité nécessairement sélective, momentanée, partielle) décuplera la richesse d'utilisation des documents.

Mise en place d'un réseau d'utilisateurs, de correspondants

C'est la conséquence des deux points précédents. Des considérations pédagogiques, financières et institutionnelles devraient inciter à structurer l'organisation à trois niveaux : national, régional et local.

Rôle des intervenants

Les organismes de formation, les éditeurs, les réseaux de centres de ressources, les agences culturelles, les organismes qui animent ou commanditent les grands programmes de formation (régions, ministères, branches professionnelles, partenaires sociaux) contribueront à structurer la réalité de la chaîne éducative.

Il sera utile de préciser les rôles, les conditions d'intervention, la valeur ajoutée de chacun de ces acteurs de la chaîne. Les structures qui seront mises en place pourraient en tenir compte.

Contribution de M. Jean-Pierre COTTET

Directeur général de «Caméras continentales»

PRODUCTION ET PROGRAMMES ÉDUCATIFS

Cette note est placée du point de vue de l'investisseur privé, charge à l'Etat et ses mandataires de nuancer ces réflexions par les objectifs de leur mission.

Au préalable, il convient de tempérer le discours optimiste parfois lénifiant qui assure que les images et les programmes existent et qu'il suffit de piocher dans des catalogues pour satisfaire une programmation. C'est généralement faux, faux en France comme faux à l'étranger. Les catalogues sont nombreux, la liste des titres est impressionnante mais il ne suffit pas de lire les titres, il faut visionner les émissions qui se cachent derrière. La majeure partie de ces programmes est obsolète, mal formatée, inaccessible pour des raisons de droits d'auteur ou tout simplement les droits de diffusion ne sont pas libres. Dans le meilleur des cas et avec quelques craintes pour l'intérêt du public, dans le cas d'une chaîne qui émettrait huit heures par jour, la première année de diffusion, on peut évaluer à 30 % des 3.000 heures de programmation, la part réservée à la diffusion de programmes acquis sur le marché des programmes ou auprès d'organismes chargés de l'archivage. Le reste doit être produit ou coproduit. La question de la production est majeure mais hélas bien souvent contournée car difficile à résoudre.

Pour analyser les besoins en programmes et les possibilités de production d'un projet de chaîne éducative, il est tout d'abord nécessaire de rappeler la typologie des programmes. Ces types de programme répondent avec plus ou moins de pertinence à la vocation et aux possibilités financières d'un tel projet. La production inhérente à ce réseau est confrontée aux problèmes habituels que rencontre toute autre production.

Dans tous les cas la production est assujettie à la programmation. Une chaîne supporte un coût de grille dans une enveloppe de fonctionnement général. En fonction de la fluctuation de l'importance de l'audience et de ses caractéristiques qualitatives le type et le coût de programme varient. Il n'y a donc pas de réponse standard, ni de formule toute faite. La télévision s'habille en général sur mesure, rarement en confection. Ainsi, une chaîne éducative comme une chaîne généraliste doit diffuser des programmes nouveaux qu'elle produit ou coproduit, des programmes qu'elle rediffuse et des programmes qu'elle achète.

Il est d'usage depuis quelque temps de dichotomiser la production en programmes de flux et programmes de stock.

Les programmes de stock concernent les oeuvres de fiction, les documentaires, les films d'animation, les captations d'oeuvres théâtrales, musicales, etc...

Les programmes de stock sont onéreux (en 1993 un téléfilm de 90 minutes coûte en moyenne 8 millions de francs, un documentaire 1,5 million de francs, une captation varie de 2 à 5 millions de francs) mais ils font en général l'objet de coproduction. Ils sont comptabilisés dans les actifs des sociétés de production ou des chaînes. Ils sont intégrés au stock et en tant que tels peuvent être financièrement amortis sur de multiples diffusions, voire ventes. C'est dans cette catégorie que le partenariat public-privé a le plus de convergences. Les chaînes généralistes ont de nos jours un souci et une politique d'utilisation et d'épuisement rapide de leur stock. Le paradoxe va même jusqu'à ce que certaines travaillent pratiquement à "flux tendu". C'est avec cette catégorie d'émission qu'un réseau éducatif peut convaincre de son originalité.

Les programmes de flux sont en général des retransmissions en direct ou différé, des programmes d'information et des émissions de plateau : variétés, reality-show, entretiens, débats ou rencontres. Certains de ces programmes ont des budgets très élevés mais la plupart des émissions de plateau ne nécessitent pas de moyens techniques et financiers importants. Mis à part le cas d'invités prestigieux ou d'événements exceptionnels, ces émissions sont rarement intégrées dans les stocks. Elles peuvent faire l'objet de rediffusion mais dans des délais restreints. Elles bénéficient parfois de soutien de type mécénats ou sponsoring. Dans certains cas le coût de ces émissions peut être pris en charge par des partenaires partageant un même objectif social ou économique. Sur les chaînes généralistes les programmes de flux alimentent le plus souvent les deuxièmes parties de soirée ou les émissions diurnes. Les émissions de flux fonctionnent bien dans la journée car pour le téléspectateur l'émission de plateau est souvent compatible avec une activité secondaire car l'image importe peu, la place accordée à la chose dite l'emporte sur celle accordée à la chose vue. De plus le prix de ce type d'émission rentre dans la maigre enveloppe financière accordée à la grille de programme dans les heures-là. L'émission de plateau est le meilleur compromis qualité/coût pour un réseau éducatif. Si ces émissions sont articulées autour des notions de service, vie pratique et si elles font participer le téléspectateur (plateau, téléphone, Minitel, etc...) elles seront de nature à fidéliser un public et acquérir une audience respectable.

Les chaînes font parfois appel aux archives. Il est nécessaire d'établir la différence entre les programmes de stocks qui constituent un actif immobilisé et les archives dont la valeur est amortie et qui sont en général gérées par des sociétés spécialisées. Il y a d'ailleurs un paradoxe à constater

qu'un programme quel que soit son niveau d'amortissement ne devient jamais "archive" dans une société privée. La distinction entre stock et archive est imprécise. De plus il est courant que la production de programmes de stock en particulier dans le domaine du documentaire, utilise des extraits de programmes archivés. Le recours aux émissions d'archives ou de catalogue est une solution économique mais il advient que le poids du coût des archives sur la fabrication d'un nouveau programme soit plus importante que le prix du tournage d'images "fraîches". D'autre part aujourd'hui, les difficultés techniques et juridiques d'accès limitent l'utilisation de ces documents et dans le cas de programmes achetés à l'étranger il faut ajouter le prix de la fabrication de la version française et parfois du reformatage.

Mais au-delà des différences typologiques du programme, qu'il s'agisse de production ou de diffusions publiques ou privées, la question du public concerné par ce programme est le préalable à toute réflexion. Que ce soit pour vendre ou que ce soit pour répondre à une exigence de service public, le programme doit être efficace et répondre à l'attente du téléspectateur ; il peut même avoir l'ambition de provoquer l'émergence d'un public potentiel mais nul n'est exonéré de cette obligation de résultat.

La mise en production d'un programme répond à un jeu de questions enroulées sur elles-mêmes. Contrairement à l'ordinateur qui refuse de répondre aux opérations circulaires, pour fabriquer un programme, le producteur doit rompre l'alternative de la poule et de l'oeuf.

Ainsi la production de programmes éducatifs n'échappe pas à la logique de production de l'ensemble des programmes audiovisuels. Quels programmes ? Pour qui ? A quel prix ? Financés comment ? Chacune de ces questions succède et précède les autres.

Quelle pourrait être la réponse d'un architecte à qui, sans autres précisions, on demanderait le prix d'une maison ? La perplexité d'un producteur sera identique s'il est interrogé aussi succinctement sur le montant des investissements à réaliser pour fabriquer des programmes éducatifs. En effet, l'ampleur et le coût des moyens qui doivent être mis en oeuvre pour la fabrication de programmes audiovisuels sont tout aussi variables que le coût de la construction de cette maison abstraite.

On ne peut aussi lister les sources de financement potentielles ni rechercher des partenaires coproducteurs sans avoir répondu à toutes les questions préalables liées à la qualité et à la destination d'une production.

Ce qui est valable pour une production l'est encore plus pour une grille de programmes. On ne peut la concevoir sans analyser le public à qui l'on souhaite s'adresser ni sans connaître le montant des moyens financiers qui lui sont attribués ou les différentes possibilités de synergie économiques ou techniques qui peuvent être exploitées pour sa mise en oeuvre.

Si le producteur est un de ceux qui financent le programme sa logique se confond alors avec la logique du diffuseur privé. Comme le diffuseur, le producteur est motivé par la rentabilité économique. Les deux sont également sensibles à l'effet d'image. C'est-à-dire la notoriété qui accompagne le programme et l'image que le programme confère à ses initiateurs.

La télévision publique, elle, peut privilégier une notion de rentabilité sociale qui pourrait ne pas être convergente avec les motivations des investisseurs privés. La logique de conception du programme sera donc en partie différente si l'investisseur initial est public ou si les fonds sont privés.

Dans le cas où la télévision publique décide de faire appel aux investissements d'un partenariat technique et financier privé, le programme, son coût, sa conception, sa distribution seront alors le fruit d'une négociation.

En matière de production de programmes éducatifs et pédagogiques, la question de la possible coexistence d'intérêts sociaux et économiques est essentielle. Certains points les rapprochent, ainsi l'investisseur public, comme l'investisseur privé posent une question commune : y a-t-il un besoin pour ce type de programme ? Cependant l'investisseur privé souhaite prioritairement quantifier ce besoin et interroge : y a-t-il un marché pour ce type de production ? Plus encore que la quantification, l'investisseur privé surajoute l'interrogation qualitative : qui est le public concerné, ses motivations, son pouvoir d'achat ?

Si un investisseur ou un diffuseur public souhaite réunir des partenaires et des fonds privés pour la production et la diffusion de programmes audiovisuels pédagogiques ou éducatifs, la production de ces programmes doit donc prendre en compte la logique de ce partenariat. Il apparaît donc que l'essentiel de la question se pose pour la fabrication de nouvelles émissions donc pour les programmes de stock.

Mais y a-t-il un public et un marché pour les programmes pédagogiques ?

Les expériences de notre société de production "Caméras continentales" et de notre société de distribution "Amaya" prouvent que dans le domaine du programme culturel le marché existe. Ce marché s'est cependant ouvert grâce à l'existence de la Sept et à l'action de France 3. Ces antennes, particulièrement lorsqu'elles ont travaillé en synergie, ont donné aux producteurs français la possibilité de produire des programmes hauts de gamme et d'attaquer le marché international avec une production patrimoniale dont le contenu culturel était universel. Ces deux chaînes, si elles en avaient le projet commun, pourraient être dans le secteur éducatif des coproducteurs décisifs et impulser une politique originale de programmes éducatifs expérimentaux.

Est-il possible d'étendre l'exemple économique des programmes culturels au secteur des programmes pédagogiques? La réponse suppose que l'on ait une vision claire de la différence qui peut exister entre un programme pédagogique, un programme éducatif, un programme scolaire, une télévision de service ou des émissions pratiques. Dans bon nombre de cas les nuances ne sont pas évidentes. Cette terminologie prend sous la plume ou dans la bouche de chacun des sens qui permettent de faire toutes sortes de télévision, notamment celles qui existent déjà, souvent depuis longtemps.

Il est logique d'espérer qu'un programme scolaire, éducatif ou pédagogique, peu importe le titre, mette la totalité des moyens audiovisuels (son et image) à la disposition de son public et, luxe suprême, l'interactivité. L'image et l'interactivité sont, dans le domaine pédagogique, ce qui semble être le plus convoité. En effet si ce n'était le cas, il suffirait d'encourager l'action de France Culture et de favoriser le déploiement des radios de campus. On peut même affirmer que s'il est important de pouvoir entendre et voir une conférence ou un débat auquel participe un grand créateur ou universitaire, il nous apparaît tout aussi important de montrer les images de la vie. Ainsi, on peut regretter de ne pas entendre une conférence de Levi-Strauss mais on regrettera plus encore de ne pas voir également les images qu'il a tournées le long de l'Amazonie en 1948 et peut-être même, de les juxtaposer aux images actuelles des indiens Nambikwara.

Le programme scolaire ou éducatif se nourrit prioritairement d'images. Son coût de production est élevé. Il rentre majoritairement dans la catégorie des programmes de stock tant dans sa conception technique que dans sa logique économique et sociale. Il justifie la rencontre entre des partenaires économiques différents tant publics que privés. D'autre part, l'existence de la vidéo, le démarrage du compact-disc-interactif créent les conditions d'accords de développement et de coproduction entre des partenaires divers : industriels de l'informatique (équipements et programmes), industriels de l'audiovisuel, éditeurs de livres, producteurs de programmes de télévision, distributeurs de programmes, distributeurs de vidéo et chaînes de télévision.

L'étroitesse du public et le coût du programme concerné supposent une production déclinée sur des supports différents (livre, vidéo, CI, programmes TV) et pour l'essentiel ouverte en direction de marchés étrangers.

Caméras continentales et les Editions Gallimard ont entrepris une étude pour décliner la collection Découverte Junior en programmes vidéo et compact-disc-interactif. Pour une première série de vingt heures de documentaires et la production de vingt CDI le budget s'élève à environ 40 millions de francs. Ce chiffre ne prend pas en compte le coût de conception et de fabrication des livres.

La situation économique du programme éducatif est comparable à celle des programmes culturels en général : les publics concernés sont limités

sur un même territoire. mais à la condition de se doter des moyens techniques (TVHD notamment...) et financiers au niveau de ses ambitions, ce même programme peut jouir d'une carrière internationale et d'une durée de vie largement supérieure à celle des autres catégories de programmes. Les retours d'investissement sont plus longs mais plus sûrs, à chacun de faire ses comptes.

Il faut se garder de tout nouveau discours messianique sur la rencontre de l'éducatif et de la télévision. Les prophètes de jadis, ceux qui chantaient les futurs bienfaits culturels du câble et du magnétoscope sont aujourd'hui muets. Cependant, en cette fin de siècle, grâce à la rencontre de la vidéo et de l'informatique, la production industrielle de programmes éducatifs audiovisuels peut engager une nouvelle bataille. La prise en compte de ces potentialités technologiques par une chaîne ou un réseau de télévision peut être un facteur déclenchant et favoriser la réunion des capitaux et des compétences.

Une grille de programme prudente et évolutive devrait comporter une large part de programmes de plateau, des rediffusions de programmes et un espace évolutif réservé aux nouvelles technologies et aux programmes pédagogiques souvent conçus de façon ludique. Le public de la télévision recherche le divertissement mais est parfois attiré par la curiosité. C'est sur cette dernière motivation qu'un tel réseau doit principalement s'appuyer.

Enfin pour mettre en garde les gérants du projet public, on peut émettre l'hypothèse qu'une chaîne culturelle comme une chaîne éducative, si l'on n'y prend garde, peuvent être plus rigoureusement codées que ne l'est Canal Plus. Il ne suffit pas d'un abonnement mensuel. Le code culturel est souvent un préalable nécessaire pour accéder à de tels programmes. La bonne intention qui cherche avec ce réseau à compenser les inégalités scolaires ou sociales peut au contraire contribuer à l'approfondissement de l'écart. D'autre part la mise sur le marché de nouveaux programmes vidéo, informatique ou CDI sera également ciblée sur une population dont le pouvoir d'achat est élevé.

La voie pour la réussite d'un tel projet est étroite. Elle nécessite de prendre en considération toutes les expériences passées ainsi que la production actuelle des chaînes existantes.

Contribution de Mme Dominique ALDUY

Directeur Général de France 3

«LES MODES DE FINANCEMENT D'UNE CHAÎNE ÉDUCATIVE»

En introduction, je souhaite, comme vous l'avez fait en organisant ce colloque et dans chacun des débats, distinguer :

- la télévision scolaire qui relève d'un choix de diffusion des programmes scolaires et, donc, de la responsabilité du Ministère de l'Education,
- la télévision éducative et de connaissance qui relève de la conception d'une chaîne généraliste axée sur la connaissance, les formations (initiale, professionnelle, permanente), l'apprentissage, la culture.

Sans exclure la participation technique ou de diffuseur de France 3 du premier type de télévision, je m'attacherai à apporter quelques éléments d'information et de réflexion à ce qui est au coeur des travaux de la réunion présidée par le Sénateur LAFFITTE et des débats de ce colloque, à savoir la télévision éducative, ou plutôt la télévision au service de la connaissance.

I - QUELQUES INFORMATIONS

1°) Sur les coûts, avant de parler de financements.

Pour vous donner une indication concrète sur le coût des émissions qu'une chaîne éducative serait amenée à fabriquer, je précise qu'une émission à caractère scientifique de vingt sept minutes comme "Fractales", diffusée par France 3 le mercredi après-midi, coûte environ 300 000 francs. 40 "Fractales" diffusés annuellement coûtent donc 12 MF à France 3. Autre exemple : "Parole d'écoles", 70 000 francs/heure.

L'acquisition de droits d'émissions éducatives d'une durée équivalente, déjà diffusées sur d'autres antennes, coûte entre 20 000 et 50 000 francs l'unité.

En imaginant une programmation constituée pour un quart de produits fabriqués ou commandés par la chaîne éducative, et pour trois quarts de droits acquis, on parvient à un coût moyen de 200 000 francs l'heure de programme, soit, pour 2 000 heures annuelles originales, pas moins de 400 MF.

En diffusion hertzienne, on peut donc reprendre les estimations assez réalistes des coûts de fonctionnement faites à l'occasion du récent appel à candidatures lancé par le CSA :

- 400 MF de dépenses de programmes
- 135 MF de coût de diffusion (TDF)
- 50 MF de frais généraux, incluant les salaires de 60 permanents
- 5 MF de frais financiers.

En ne tenant pas compte des frais d'établissement évalués à 40 MF, on parvient donc au total de 590 MF en année pleine.

Une chaîne éducative câblée, fonctionnant sur un rythme de rediffusion relativement élevé, avec un personnel réduit, et des droits limités au câble, coûterait une quarantaine de millions de francs :

- 14 MF en dépenses de programmes (pour des modules de deux heures, rediffusés trois à cinq fois par semaine)
- 20 MF de coût de diffusion par satellite
- 6 MF de frais généraux, incluant les salaires de 10 permanents et les frais financiers.

Donc, de 1 à 10, ou 12 selon le mode de diffusion, c'est-à-dire le choix des publics visés et l'ambition, ou l'amplitude, de la programmation.

2°) Les types de financement

Ceux de toute chaîne de télévision :

- **Ressources commerciales générales**
 - publicité
 - parrainage
 - vente d'espace
 - campagne d'intérêt général

- **Paiement par le consommateur (péage) :**
 - cryptage et abonnement
 - programme de formation (ex. Open University)
 - paiement à la séance (par câble), enseignement à distance, etc...

- **Ressources commerciales dérivées :**
 - ventes de droits d'émission
 - exploitation des produits dérivés : supports vidéo, édition, papier, télématique, télévision (ex. BBC, Select)

- **Ressources publiques et privées :**
 - subvention ---> nationale
 - > européenne (Commission européenne pour le soutien de programme :
 - Delta
 - Lingua
 - Comett

 - redevance
 - investissements privés en production et de diffusion, par les entreprises et les organismes de formation.

II - QUELQUES REFLEXIONS :

1°) Sur les financeurs :

- La décision des financeurs dépend :
 - a) du statut juridique et commercial de la chaîne
 - b) du support utilisé, c'est-à-dire du ou des publics privilégiés.

C'est donc en fonction de l'économie générale du projet, et des techniques utilisées, que pourront se déterminer les sources privilégiées et pérennes de financement et les structures de partenariat privé/public qu'elles portent sur la structure opératrice, sur les coproductions et achats de programmes ou sur la distribution.

Parmi les principaux financeurs potentiels :

- **première place aux collectivités publiques** puisque le projet est d'intérêt collectif :
 - Etat, différents départements ministériels : - Education
 - Recherche
 - Agriculture
 - Travail etc...

- collectivités territoriales auxquelles peuvent être proposées des programmations spécifiques, décentralisées ou des prestations : co-programmes diffusés régionalement, aide à classe info (téléchargement), aide pour la reproduction d'émissions diffusées dans les établissements (appui Conseil Régional de Lorraine), accord pour le télé-enseignement (Poitou).

On peut également citer, comme source de financement, les **différents organismes de formation**, pour lesquels la chaîne éducative constituera non seulement un outil de travail, mais aussi un instrument de promotion.

• **En second lieu, il faut pouvoir mobiliser :**

Les entreprises, qui consacrent un montant annuel de plus de 45 milliards de francs à la formation de leur personnel, c'est-à-dire un montant bien supérieur à l'obligation légale de 1,4 %.

Beaucoup d'entreprises souhaitent consacrer une partie de ces crédits à des outils de formation plus modernes, souples et performants. Les émissions d'une chaîne éducative peuvent répondre à ces objectifs, sous deux formes : émissions de formation générale et sensibilisation à la vie de l'entreprise, d'une part, programmes de formation ciblés et cryptés d'autre part.

Ceci impliquera, pour la chaîne éducative, des accords avec les organismes collecteurs (commerce et industrie, agriculture, etc...), qui gèrent une bonne part de ces fonds de formation.

Compte tenu des apports potentiels du secteur privé, il apparaît certain que seule une structure **mixte** permettra d'assurer l'émergence et le développement d'une télévision de connaissance et de formation.

2°) Sur les priorités de financement

Il apparaît que le retard de la France dans le domaine de la télévision éducative réside moins dans la disponibilité des supports que dans l'insuffisance, pour ne pas dire la pénurie des contenus, c'est-à-dire des programmes. C'est la même situation que celle de l'industrie du câble il y a quelques années, où les réseaux étaient disponibles, mais pas les produits spécifiques du câble.

Aussi, il m'apparaît que deux critères doivent dominer dans l'élaboration des projets et les choix des financeurs :

1) la **priorité**, dans l'affectation prioritaire des moyens rares (c'est-à-dire des financements privés et publics) doit être les **programmes**, et si

possible la création. Aussi, tout projet doit consacrer la majeure partie de son budget au contenu par rapport aux frais de diffusion et de structure.

2) seul un partenariat privé/public peut assurer le **développement sur un financement pérenne**. Aussi, les acteurs financiers doivent pouvoir identifier leur intérêt, mais leur engagement d'actionnaire ou de partenaire. Aussi, le ou les projets doivent-ils être le rassemblement de services identifiables, et de programmes visant des publics déterminés, correspondant aux logiques d'intervention des différents partenaires. C'est ce qui différencie la programmation d'une telle chaîne et le choix des émissions, des télévisions généralistes puisqu'il faut viser l'adhésion de publics spécifiques.

Aussi, ce débat doit-il être engagé sur qui finance les programmes, qui finance les diffusions, quelle économie générale pour l'utilisation de la télévision pour la diffusion du savoir.

Les projets de France 3 dans la démarche générale

1er axe : utiliser son potentiel de diffusion national et décentralisé et son potentiel de production.

- pour **septembre 1993**, accord CNDP + France 3 pour renforcer la grille du matin : télévision éducative définie avec le CNDP, trois heures tous les matins de session pédagogique pendant l'année scolaire.

- et démarches en cours : proposer aux collectivités décentralisées et organismes de formation des programmations spécifiques par décrochages régionaux et locaux (formation, enseignement, emploi, etc...)

2ème axe : être le moteur d'une politique de contenus : achats de droits et production de programmes :

- avec des partenaires publics et privés, français et étrangers (par exemple la BBC)

- par une **société d'édition et d'achats** de programmes éducatifs et d'enseignement, programmes audiovisuels et produits dérivés.

- dont les utilisateurs peuvent être tous diffuseurs : la chaîne elle-même, les câblo-opérateurs et d'autres chaînes, organismes d'enseignements etc...

Ce projet est en cours d'élaboration et devrait s'insérer dans la problématique générale du Rapport de la mission d'information pour la télévision éducative.

Contribution de M. Jacques TRAUTMANN
Adjoint au délégué à la formation professionnelle

**«LE FINANCEMENT D'UNE TELEVISION
POUR LA FORMATION DES ADULTES»**

Le développement d'une industrie de programmes audiovisuels présente le grand intérêt de permettre un élargissement du champ de la formation professionnelle continue, notamment en direction des publics qui y ont encore peu accès parce que leur formation initiale, générale et professionnelle, a été insuffisante. La télévision offre de nombreuses ressources pour éveiller le goût d'apprendre et le désir de se donner un projet professionnel en s'appuyant sur une formation, pour transmettre aussi des connaissances en les illustrant de manière extrêmement variée.

Par ailleurs la formation professionnelle continue est devenue désormais une activité économique qui repose sur des financements aussi importants que divers. Pourtant il n'a pas été aisé, jusqu'à présent, de les canaliser vers la production d'émissions de télévision éducative. On peut y voir deux raisons, plus particulièrement. La première est que la circulation des financements est régie par les lois du marché, et que la télévision n'a pas encore su les attirer. La seconde est que le média télévisuel n'est pas auto-suffisant comme mode de formation et qu'il demande à être associé à d'autres moyens.

1. Les financements de la formation professionnelle continue pouvant être mobilisés pour des formations audiovisuelles.

Les sources de financement sont de quatre types :

- par l'Etat, sur le fonds de la formation professionnelle et de la promotion sociale. La délégation à la Formation professionnelle a ainsi, ces dernières années, contribué au financement d'émissions telles que :

- " VO " sur Canal plus et FR3 ,
- "Histoires d'apprendre" sur FR3,
- "Tea for two" sur TV8 Mont-Blanc,
- "Roule ta bosse" de l'AFPA, sur les réseaux câblés....

- par les contributions des entreprises au titre de leur participation à la formation professionnelle continue. En ce cas, ces financements doivent respecter les dispositions du livre 9 du code du travail, c'est-à-dire répondre aux critères de validité (s'agit-il bien d'une action de formation ?), et de réalité (est-elle effectivement suivie par des stagiaires ?).

Les entreprises ont également la possibilité, au moins théorique, de verser leur taxe d'apprentissage à des établissements diffusant de la formation par des moyens audiovisuels.

A titre marginal enfin, les employeurs peuvent s'acquitter de leur obligation de participer au développement de la formation professionnelle continue en effectuant, dans la limite de 10 % de cette obligation, des versements à des organismes de formation présentant un programme d'actions, d'études, de recherches et d'expérimentation, agréé par l'État. Mais il n'y a pas d'exemples de financement de programmes télévisuels par ce moyen, jusqu'à présent.

- Par les organismes de formation qui peuvent être concernés par la co-production de produits télévisuels (cf les exemples cités ci-dessus), quand ils sont associés en tant que partenaires. Ils peuvent aussi être concernés par l'achat de produits dérivés à condition que ceux-ci, comme les émissions elles-mêmes, puissent s'inscrire dans leurs propres programmes de formation.

- Enfin, pour mémoire, il faut également citer les contributions des personnes bénéficiaires des formations. Leur participation serait sollicitée dans l'hypothèse d'une chaîne cryptée (mais en ce cas une prise en charge par leur employeur peut être aussi envisagée).

2. L'évaluation des moyens financiers que peuvent apporter ces sources de financement.

- Le financement par le fonds de la formation professionnelle a été jusqu'à présent très limité en volume et ne porte que sur des opérations expérimentales menées en partenariat avec d'autres contributeurs.

- Les ressources qui pourraient provenir des entreprises sont potentiellement importantes, mais ne pourront être mobilisées que sous deux conditions :

- la première, de principe, est que le financement d'émissions télévisuelles rende possible des formations utiles et rentables du point de vue des entreprises,

- la seconde est que la réglementation de la formation autorise une collecte mutualisée à destination d'émissions de télévision éducative. Actuellement les organismes collecteurs des contributions volontaires ou obligatoires des entreprises (fonds d'assurance formation, organismes paritaires pour les congés individuels de formation ou pour l'alternance) ne peuvent pas prélever une part de leur collecte pour des émissions de formation, car ceci ne rentre pas dans leurs missions.

1 % de l'obligation de participation des entreprises permettrait de réunir des sommes importantes (de l'ordre de 150 MF), mais la mobilisation de ces moyens ne saurait être envisagée qu'en faisant appel à des contributions volontaires des entreprises ou des organismes collecteurs de leur participation à la formation professionnelle.

Cela suppose :

- d'autoriser réglementairement les organismes collecteurs à contribuer au financement de programmes télévisuels (dans la limite de leurs disponibilités, ce qui n'est pas le cas des organismes collecteurs pour le congé individuel de formation) ;

- de revaloriser la possibilité offerte aux entreprises d'effectuer des versements libératoires dans la limite de 10 % de leur obligation légale ;

- d'intéresser les entreprises à l'achat de formations reposant sur l'utilisation d'émissions de télévision éducative ;

- d'associer des organismes de formation à la production de telles émissions afin qu'ils proposent des actions de formation intégrant l'utilisation de ces programmes télévisuels.

Conclusion

La possibilité de mobiliser des moyens financiers importants au bénéfice d'une industrie de programmes audiovisuels en formation professionnelle continue, paraît possible, tout en évitant d'avoir recours à un dispositif de contribution obligatoire. Le principe du volontariat doit, au contraire, permettre de mesurer la capacité de l'offre de programmes éducatifs à répondre de façon pertinente aux besoins en matière de formation professionnelle continue.

Contribution de M. Yves ROBIN

Directeur de l'ACFCI

QUELS MOYENS ?

Pour les Chambres de commerce et d'industrie, la formation professionnelle est un enjeu pour lequel elles se sont mobilisées : 500 établissements, 450.000 élèves ou stagiaires, budget consolidé de plus de 5 milliards de francs, deuxième formateur en France après l'Education nationale. Elles sont donc sensibles à toute innovation concernant ce domaine, en particulier, la télévision éducative.

En ce qui concerne la participation des Chambres de commerce et d'industrie, il faut distinguer entre l'investissement de départ et la mise en oeuvre des formations dispensées par la chaîne éducative.

- Pour l'investissement de départ, leur participation financière semble difficile à envisager compte tenu de leurs contraintes budgétaires.

- En revanche dans la mise en oeuvre de formations dispensées par la chaîne, les compétences des Chambres de commerce et d'industrie pourraient être mobilisées dans une perspective innovatrice. Par exemple, le réseau des 160 Centres d'étude des langues pourrait être associé à un projet concernant l'apprentissage des langues étrangères.

En ce qui concerne l'appel aux entreprises, l'utilisation d'une partie de la taxe d'apprentissage, ou du 1,4 % de formation des entreprises, ne paraît pas réaliste. Ce sont des ressources en stagnation du fait de la conjoncture économique et déjà largement insuffisante pour satisfaire aux besoins actuels.

L'approche réaliste pour la participation des Chambres de commerce et d'industrie ou des entreprises serait la mise en réseau des moyens actuellement mis en oeuvre pour des formations ouvertes (Centres de ressources multimédia, formation à distance). Par exemple s'appuyer sur l'initiative de France Télécom pour la création d'une université d'entreprise. Les moyens seront également fonction des cibles de clientèles et de leur capacité à payer le service utilisé.

Contribution de M. Jean François LATOUR

Directeur délégué aux services de l'image France Télécom

Le développement des services de télécommunications permet une diversification des moyens d'accès au savoir puisque l'on peut consulter des bases de données lointaines, suivre un cours à distance ou intervenir dans une réunion dont les participants ne sont pas physiquement au même endroit. Et cela dès maintenant, sans attendre nécessairement de nouvelles innovations techniques, dont on risque, comme souvent en pareil cas, de ne pas savoir tirer tout le parti possible. Le goulot d'étranglement se trouve beaucoup plus dans le "soft", c'est-à-dire dans les programmes, dans une ergonomie insuffisamment conviviale ou dans une implication insuffisante de gens du métier, que dans la technologie elle-même.

C'est cette interaction permanente, traduite par de nombreux partenariats, qui a permis par exemple en France le développement des services TELETEL ou celui de la carte à puce.

Dans le domaine de l'enseignement à distance, il y a toute une panoplie de moyens qui ne demandent qu'à être utilisés ; citons quelques exemples de services :

- TELEMUSEUM (salles reliées par visioconférence avec téléchargement du contenu iconographique)
- TELEAMPHI (communication de groupe sur NUMERIS)
- COMPUTER CHANNEL (diffusion par satellite avec accès contrôlé d'un programme de formation à l'informatique)
- VISEES (combinaison d'un programme diffusé par satellite à un grand nombre de sites et de liaisons audio ou vidéo interactives)
- transmission d'interventions chirurgicales en TVHD.

On voit sur ces exemples que ce sont en général des combinaisons de services existants (par exemple une diffusion par satellite et un serveur Minitel) assemblés en un service complet (y compris, quand il y a de l'image, la fonction de production audiovisuelle) qui permettent le démarrage d'une nouvelle activité.

Le choix sera fait en fonction :

- **du degré d'interactivité souhaité** : toute la gamme est possible depuis l'image diffusée unilatéralement (éventuellement préenregistrée) jusqu'au duplex intégral comme on le voit à la télévision.

- **de l'audience recherchée** : quelques salles (on utilisera alors un réseau comme NUMERIS) ou des centaines (on utilisera plutôt un satellite).

- **de la qualité d'image voulue** : depuis l'image fixe de textes (les "transparents") jusqu'à la télévision à haute définition.

- **des services d'accompagnements nécessaires** : textes, données,.... Dans tous les cas, le SON a une importance considérable, et combien de services sophistiqués ont échoué parce que la salle était tout simplement mal sonorisée !

- **de l'économie du projet** : l'image en particulier -sa production, son traitement et sa visualisation- est coûteuse. Il faudra, là aussi, faire des compromis entre les possibilités techniques et les possibilités financières.

*
* *
*

En résumé, si les innovations techniques permettent de modifier les modes d'accès au savoir, le plus gros effort restera à faire du côté de ceux dont c'est le métier d'enseigner et de former, si l'on veut profiter vraiment à plein de ces nouvelles perspectives.

Contribution de M. Richard D. COLLIN

Directeur Général de Neurope Lab

«LES TECHNOLOGIES DE L'INTELLIGENCE : VERS UNE ACTIVITÉ D'AMÉNAGEUR DE L'ESPACE DU SAVOIR »

Pardonnez-moi si mes propos sont parfois empreints du parti pris et des raccourcis théoriques propres à ce genre d'exercice mais, je vous propose que nous fassions ensemble, un peu de "zapping" intellectuel qui puisse nous aider à fixer les points de repères des formes nouvelles d'accès au savoir auxquelles nous sommes confrontés. Et par là même, d'éclairer sous un autre angle les enjeux liés à un véritable et exigeant usage des nouvelles technologies et plus précisément, des technologies de l'intelligence que sont les infrastructures de communication et de représentation des communautés humaines.

Aujourd'hui le mouvement des sciences et des techniques, c'est-à-dire l'avancée des sciences exactes, est devenu le principal facteur de transformation du travail, des modes de vie et des manières de communiquer, donc du cadre de l'activité économique et sociale. De plus ces transformations sont désormais perceptibles à vue. Lorsque les connaissances non seulement évoluent rapidement mais surtout commandent la transformation des autres sphères de la vie collective, alors ce qui était demeuré invisible parce que immobile, passe brusquement au premier plan. C'est désormais sur l'espace du savoir que s'investissent prioritairement les stratégies des acteurs industriels et institutionnels. Comme elles le faisaient autrefois sur le territoire ou dans le capital industriel. Il est clair que le territoire et le capital existent toujours, seulement leur valorisation dépend des processus qui se déroulent dans un autre espace : celui de la connaissance. Les nouveaux territoires dans lesquels nous allons vivre et que nous devons aménager et cartographier sont ceux de la connaissance. Le changement de modèle que tous nous évoquons au détour de nos activités -de professionnel ou de citoyen- n'est pas seulement un changement de paradigme dans l'ensemble de nos activités mais une véritable rupture dans notre mode de pensée.

Mais pour comprendre la mutation que nous sommes en train de vivre peut-être faut-il remonter jusqu'à la révolution néolithique qui vit en quelques siècles l'apparition de l'agriculture, de l'élevage, de la ville, de l'Etat et de l'écriture. Or c'est le monde issu de la révolution néolithique qui est en train de disparaître sous nos yeux. Dans toutes les sphères de l'économie et non seulement dans les services, la gestion intelligente d'informations et de savoirs en transformation permanente est devenue la condition de la survie. La géographie des territoires cède du terrain à l'espace des réseaux. L'accélération du direct et du temps réel modèlent une nouvelle temporalité sociale. L'économie qui doit naître de la nouvelle donne anthropologique et des

technologies intellectuelles à support numérique, nous l'appelons, au Neurope Lab, l'âge de la connaissance.

La nature des nouveaux supports de communication, comme les exigences de la vie économique réclament que nous repensions le concept même de savoir.

La nouvelle connaissance n'est plus le savoir réducteur et simplifiant de la science classique, elle est au contraire respectueuse de la singularité et de la complexité des phénomènes. Mais en même temps, parce qu'elle a intégré le rythme des changements contemporains, elle est tout entière tendue vers la pertinence et l'opérationnalité. Elle ne consiste plus dans l'application de théories universelles et vraies, mais dans la mise en oeuvre d'une recherche et d'une expérimentation constantes sur une pluralité de modèles. Enfin, le sujet du savoir est devenu collectif, car ce ne sont pas seulement des individus qui doivent être capables d'apprendre et de penser, mais aussi les organisations en tant que telles. La somme de savoir-faire, les trésors d'intelligence détenus par les collectifs de travail sont un capital encore invisible, qu'il nous faut repérer et faire fructifier.

Quelles sont les nouvelles formes de savoir, encore invisibles, qui émergent de l'utilisation massive des ordinateurs et des réseaux numériques et télévisuels ?

Comment placer l'humain au centre de la conception des systèmes de communication et de traitement de l'information et de la connaissance ?

Pourquoi la connaissance devient-elle le nouvel enjeu d'une économie cognitive, au point que les entreprises et les états devront désormais la considérer comme un actif dans leur comptabilité.

Pour mieux répondre à ces questions, il faut prendre la mesure des mutations économiques et culturelles en cours. Elles sont d'une telle ampleur qu'il n'est plus possible de considérer les informations et la connaissance et leurs rôles dans les organisations avec les concepts issus du monde d'hier.

Même si nous n'en avons pas l'habitude, même si cela est difficile, l'effort pour repenser le savoir est devenu indispensable. Désormais, le savoir est passé du côté de l'infrastructure. C'est lui qui fonde la prospérité économique et le rang des nations, c'est lui qui départage les entreprises en compétition, et c'est pour cela que nous ne pouvons plus éviter de penser la connaissance.

Dans une compétition que d'aucun nomme "sustainable", ou mieux dit "l'épanouissement contrôlé", le seul avantage compétitif "sustainable" est d'apprendre collectivement et individuellement plus vite que son concurrent.

Les systèmes à base de connaissances, les hypermédias, les messageries intelligentes et multimedia, les outils numériques pour la modélisation et la simulation, la numérisation des images et la vidéo sont adéquats à cette nouvelle vision du savoir, à condition, précisément que nos modes d'organisation et nos mentalités n'y fassent pas obstacle.

L'organisation la mieux armée est celle dont le plus grand nombre de membres sont des agents d'innovations, des "entrepreneurs" au sein de leur structure. Parce que le monde change très vite, chacun peut et doit devenir chercheur. Chacun peut et doit devenir professeur, parce qu'il ne suffit pas de produire du savoir, il faut aussi le formaliser et le communiquer. Enfin, chacun peut et doit devenir un décideur dans sa propre sphère, parce que la coopération et le dialogue entre savoir-faire différents deviennent des exercices indispensables. Parce que la décision et la navigation dans un environnement complexe et incertain sont désormais le lot de tous. L'autonomie et l'entrepreneurship se décline sous la forme de "knowledge entrepreneur", d'entrepreneur de la connaissance.

De plus, ce ne sont plus seulement les individus, mais les entreprises et les organisations en tant que telles qui doivent être capables d'apprendre et de gérer les connaissances de manière optimale. Quoique difficilement quantifiable et "immatérielle", la dimension cognitive est désormais une dimension capitale des stratégies économiques.

Dans ce contexte, les technologies de l'intelligence et les savoir-faire en ingénierie de la connaissance sont eux-mêmes stratégiques. Ils deviennent donc un nouvel objet de recherche, de développement, de diffusion systématique.

Nous avons à construire une nouvelle discipline ? Science ? des rapports entre les savoirs, les techniques et les groupes sociaux, qui donne une réponse à la question : «quelles sont les nouvelles formes de connaissance qui émergent de l'utilisation massive des ordinateurs et des réseaux numériques ?» et d'en tirer toutes les conséquences pour les stratégies et les politiques des institutions et des organisations.

Ce nouveau métier qui traite des dimensions économiques, sociales et techniques et qui prend en compte les données de l'épistémologie, de la psychologie cognitive, de la sociologie, de l'économie et des nouvelles technologies de communication et du multimédia devient celui de l'animateur d'une véritable "écologie cognitive". Au coeur d'une organisation qui devient collectivement apprenante. Et dont l'unité de base d'activité devient la plupart du temps le projet. Ainsi, on met sur pied des "task forces" de durée de vie limitée et dotées d'objectifs précis ; le groupe élabore, suit la fabrication puis se dissout ; un autre groupe repart sur d'autres objectifs.

Brutalement, on se rend compte que les technologies de l'intelligence permettent de jeter au panier les bons vieux modèles systémiques ou cybernétiques des organisations. C'est l'approche cognitive qui prévaut soudainement.

En effet, dans le modèle cybernétique, la conversion de l'information en action se fait en fonction d'un but qui est donné une fois pour toutes. Le modèle cybernétique est structuré par la notion d'adaptation. Or l'organisation d'aujourd'hui se doit d'être elle-même un acteur, un agent d'innovation qui réinterprète son environnement à l'occasion d'aléas imprévus,

découvrant ainsi de nouveaux buts en fonction desquels elle se réorganise. Ce n'est pas une machine cybernétique.

De même, sa structure correspond mal aux schémas systémiques où les capteurs, les flux d'informations et les organes d'action dessinent leurs circuits le long de boucles prédéfinies. L'organisation est un sujet cognitif, et non un système, parce qu'elle doit imaginer les possibles et créer les significations qui décideront de la pertinence des informations qui lui parviennent.

Une telle conception de l'organisation n'est pas sans rejaillir sur le rôle attribué aux individus. Le membre de l'organisation n'est plus identifié à une fonction. Il agit comme un sujet cognitif ouvert. Dans la perspective de l'organisation cognitive, la communication n'est plus réduite à l'échange d'informations ou de données. Elle comprend également les processus collectifs de production de sens et les actes de langage par lesquels les membres d'une communauté s'engagent les uns vis-à-vis des autres. Dès lors, le travail d'une personne ne consiste pas seulement à "résoudre des problèmes" ou à "prendre des décisions" mais à animer son propre réseau cognitif au sein de cette communauté. Grâce à ses capacités d'écoute, il discerne les nouvelles possibilités, s'ouvre à l'organisation, il stimule l'imagination et l'initiative de ses coéquipiers, suscite leur engagement sur des projets communs et coordonne les actions. C'est aussi dans ce cadre que les technologies intellectuelles déploient leur efficacité maximale.

Dans ce cadre chaque communauté de personnes se présente comme un ensemble d'opérateurs qui activent et infléchissent les processus au sein desquels se créent, s'inscrivent, se transforment et circulent des représentations de toutes sortes (images, sons, textes, données numériques...). Ainsi le spécialiste des systèmes d'informations cède la place à un nouveau genre, chargé d'aménager l'espace-temps cognitif et communicationnel des groupes humains. Les nouvelles techniques ne se présentent pas uniquement comme des objets de connaissance, elles apparaissent de plus en plus comme des instruments majeurs d'élaboration et de diffusion des savoirs.

Vous aurez compris que l'évolution des systèmes d'information doit répondre à cet enjeu des mutations contemporaines des organisations. Nous sommes dans une perspective d'une co-évolution des technologies intellectuelles et des communautés humaines. Et non plus d'adaptation.

Ainsi les infrastructures de communication et les technologies intellectuelles qu'elles supportent, confrontées à nos exigences nouvelles, nous font naturellement évoluer vers la constitution d'intellectuels collectifs.

Mais, paradoxalement, c'est au moment où nous avons besoin d'améliorer la qualité de notre communication et que nous visons l'intellectuel collectif que les systèmes d'information en réseau commencent à créer, par leur succès même, une certaine opacité. Les vrais problèmes de communication proviennent rarement de difficultés de transmission, de décodage, ni même de référence à une réalité extérieure objective. Ils tiennent à des questions pragmatiques : les acteurs en présence se font-ils la même image de la situation

? S'accordent-ils sur leurs intentions ? Parviennent-ils à obtenir les renseignements adéquats à leurs projets ?

Comment y répondre ? Sans vouloir détailler, disons que nous progressons vers une logique événementielle, qui envisage la communication comme une action en contexte et qui traite de manière indissociable des messages, des acteurs et des situations.

C'est ce qu'au Neurope Lab, nous nommons le système d'information pragmatique. Système d'informations qui supporte l'interaction dans un contexte partagé. Somme toute, la télématique de demain (si le mot subsiste ?) contiendra virtuellement l'individu cognitif communicant. Le nouveau milieu de communication devient désormais l'espace mouvant des interactions entre connaissances et connaissants de la communauté.

Cette transformation radicale -les anglo-saxons parleraient d'un changement de modèle- par exemple dans le paradigme de l'activité logistique, pédagogique, éducative, et cognitive de "l'éducation à distance" pose entre autres une série de questions clés :

Comment mettre en place une infrastructure et des méthodologies qui permettent à la fois d'acquérir et de partager l'expertise, de l'expérience et du savoir-faire au travers de simulations appropriées et qui prennent en compte aussi bien l'interaction transversale de la communauté des apprenants que les caractéristiques du contenu ?

Comment élaborer des outils qui soient autant des supports à la gestion de l'ignorance qu'à la gestion du savoir. Pour la personne ou pour une communauté ?

Comment formaliser, modéliser, organiser des connaissances de moins en moins figées et de plus en plus complexes pour mieux les disséminer, voire les construire ?

Comment proposer des solutions simples et concrètes permettant de faire évoluer efficacement le rôle de l'enseignant et du tuteur vers celui de véritable "coach" d'un étudiant qui devient de plus en plus un entrepreneur de la connaissance ?

Comment construire et comprendre des parcours cognitifs, d'apprentissage et d'appropriation de la connaissance individualisés et contextualisés, qui puissent prendre en compte un champ de contenu structuré par la demande ?

Dans ce cadre notre attention doit alors se porter principalement sur l'ingénierie des connaissances.

Abordons la conclusion. Quelles représentations culturelles inédites émergeront de cette nouvelle "écologie cognitive" en train de naître, carrefour de l'évolution des technologies et des communautés humaines ? Il est encore difficile de le dire, d'autant plus que l'évolution technique est imprévisible, tout autant que l'attitude des divers acteurs sociaux, des scientifiques et des créateurs qui forgeront la culture de demain. Quoiqu'il en

soit, nous sommes convaincus, au Neurope Lab, que le futur des technologies intellectuelles nous réserve bien des surprises. Et que les formes du savoir n'en sort pas à leurs dernières métamorphoses. Nous savons d'autre part que nous ne pouvons pas nous encombrer trop tôt de certitudes figées. L'ingénierie de la connaissance a pour fonction d'aménager l'espace-temps cognitif et communicationnel des groupes humains. La conception de technologies intellectuelles et de nouveaux dispositifs de communication devient donc multidisciplinaire ou polytechnique par essence. Elle exige autant de savoirs exacts que de sensibilité esthétique. L'âge de la connaissance exige la mise en place d'un nouveau type de responsables et d'ingénieurs, qui soient à la fois savants et capables d'écouter, dont la culture ne le cède en rien aux compétences spécialisées. Il convient de redécouvrir et de former l'artiste-ingénieur de la nouvelle Renaissance.

Pour prendre un exemple, l'intelligence artificielle n'a peut être pas tenu ses promesses simplement parce qu'elle a pris radicalement un chemin positiviste et technologique.

Montrons que nous avons appris et que la maturité aidant nous abordons un niveau différent en esquissant une étape qui ne soit pas techno-idéaliste mais quasi techno-imaginaire. En quelque sorte ne nous contentons pas de digitaliser l'eau tiède. Le Professeur René Berger a écrit que l'informatique et le multimédia inauguraient l'ère de la post-image comme Lascaux inaugurerait l'ère de la pré-image. Soyons attentifs au fait informatiquement nouveau que nous traitons de moins en moins des données mais du sens et du symbole. Cela revient à dire qu'il faut donner un sens nouveau -une valeur- à l'échange avec l'individu.

Et je ne parle pas là seulement de partenariat, mot un peu galvaudé, mais d'une approche qui se réfère plus à la toute conscience des nouvelles technologies qu'à leur toute puissance. Nous sommes loin de bande passante et de pixel. Mais nous sommes au coeur des défis qui nous attendent. Tous.

Contribution de M. Pierre LANDRY,
Responsable du département «Stratégie de la Formation», Bull

APPRENDRE

Au moins deux conditions sont nécessaires pour qu'une action de formation puisse porter ses fruits : correspondre à un *objectif* et renforcer l'idée d'*appartenance* à un groupe. Un programme éducatif prend tout son sens s'il vient renforcer un *projet personnel* demandant un développement de ses compétences et s'il renvoie une *image positive* à ceux qui apprennent. Ceci demande de créer des activités d'apprentissages adaptées au contexte de l'apprenant. C'est à ce niveau que les technologies de l'information et de la communication peuvent jouer un rôle.

PROFESSION APPRENANT

Pour diversifier et enrichir les situations éducatives, il faut développer la capacité des personnes à prendre en charge leur parcours d'apprentissage. Mieux apprendre c'est être capable de choisir parmi des activités celles qui sont les plus appropriées à son style. C'est également jouer un rôle actif dans le déroulement de l'activité d'apprentissage. Ce type de compétence s'apprend. Il conditionne fortement l'emploi des technologies.

APPORT DES DOCUMENTS

Le texte sur papier constitue le document de base de tout apprentissage. Il est économique et souple d'emploi. Sa limite : il est sourd et aveugle. L'image et le son demandent un autre type de support : les cassettes ou les diffusions directes. Demain, avec la numérisation, texte, son et images animées seront accessibles sur un seul support, avec des possibilités considérables de manipulation. Aujourd'hui, c'est la télévision qui est le mode le plus économique de diffusion de documents audiovisuels vers un large public.

COMMUNAUTE EDUCATIVE

Pour bien apprendre, il faut pouvoir échanger avec les autres. Les technologies de l'information ouvrent la voie au travail coopératif sur réseaux de communication pour intensifier les échanges entre les apprenants et les personnes ressources. Avec l'avantage supplémentaire pour la télévision de rendre publiques des situations d'apprentissages, renforçant ainsi l'idée qu'apprendre est important pour la société.

En conclusion, le système éducatif doit s'emparer des technologies de l'information et de la communication afin d'enrichir les actions de formation pour répondre d'une manière plus diversifiée à une demande croissante de développement de compétences.