

LE NUMERIQUE, POUR QUI, POUR QUOI FAIRE ?

PPLEJE STRASBOURG - 23 JANVIER 2008

Thomas Dartige (éditeur Gallimard jeunesse)

Stéphane Leblanc (directeur Milan Presse)

Pascale Gallou (éditrice Hatier)

Marie-Pascale Widemann (éditrice Hatier)

Joseph Béhé (illustrateur, enseignant EAD)

Animateur : Alain Cote (conseiller pour la numérisation, Région Alsace)

ALAIN COTE : Le numérique pour qui et pourquoi faire ? Nous sommes tous conscients que le numérique est en train de bouleverser différents secteurs, économique, culturel, audiovisuel. Pour qui ? Il suffit de prendre le métro le matin pour voir qu'il y a toute une nouvelle génération qui a largement intégré ce genre de choses. Existe-t-il encore un adolescent sans baladeur mp3 et sans téléphone portable ? Le taux d'équipement est excessivement fort. Pour quoi faire ? Nous allons en discuter avec différents intervenants. Sur le sujet livre et numérique, il y a beaucoup de lieux communs. Non, Internet n'a pas tué la lecture et l'écriture. On n'a jamais autant lu et écrit depuis l'apparition d'Internet. Par exemple l'alphabétisation des populations immigrantes se développe de manière spectaculaire avec Internet. Enfin, en France, ce qui est complètement atypique par rapport aux autres pays, le nombre des lecteurs de blogs est supérieur au nombre des lecteurs de la presse écrite. Ce phénomène va s'accélérer et il serait intéressant, d'un point de vue sociologique, de se demander pourquoi ce phénomène-là est plus important qu'ailleurs.

Avec nous autour de la table, cinq personnes : Marie-Pascale Widemann, historienne de formation, directrice éditoriale du Secondaire chez Hatier ; Pascale Gallou, qui a une formation un peu plus technique, un troisième cycle en Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication, directrice éditoriale multimédia chez Hatier ; Joseph Béhé, dessinateur de bandes dessinées, enseignant aux Arts décoratifs de Strasbourg, concepteur *e-learning* ; Stéphane Leblanc, directeur général de Milan presse, après un parcours autodidacte dans le milieu associatif ; enfin, Thomas Dartige qui, après des études de lettres et de sociologie, travaille chez Gallimard. L'origine de la formation n'est pas forcément neutre : quelle que soit l'origine de départ, ces gens se retrouvent dans une passion commune, celle du « livre ».

Première question à nos intervenants : comment réagissez-vous au numérique dans vos professions ?

PASCALE GALLOU : Avant de commencer, je veux apporter des précisions sur ce qu'on entend sous le terme de « numérique » : il y a tout ce qui est numérisé, c'est un changement de support - on a un ouvrage et puis on a sa version numérisée -, mais on peut aussi entendre tout ce que je qualifierais plutôt de « multimédia », c'est-à-dire d'interactif, qui sous-entend une scénarisation, donc pas uniquement un changement de support mais de forme de contenu. C'est plutôt sous ce deuxième angle qu'Hatier développe des contenus numériques, depuis plus de dix ans. Notre offre, ce sont des compléments à nos ouvrages. Cela s'illustre très bien par la position qu'occupe le service Multimédia aux éditions Hatier, c'est un service transversal qui travaille avec tous les secteurs éditoriaux en scolaire, en parascolaire et en jeunesse. Il n'a pas de production propre et autonome déconnectée de nos collections. Pour nous, numérique et multimédia sont des prolongements, des compléments et des services à valeur ajoutée sur des formes de contenu que l'on ne peut pas traiter dans nos ouvrages. En termes de public, on s'adresse à la fois aux enseignants, dans le cadre de la préparation de leurs cours, et aux élèves, dans le cadre de révisions ou de travail en autonomie, et aussi à la classe, avec des contenus pour la vidéo-projection et l'animation de la classe. Je vais vous donner quelques exemples de productions : pour les élèves en autonomie, cela peut être des exercices interactifs avec autocorrections, renvois à des règles, des fichiers mp3 pour l'apprentissage des langues étrangères ; pour la classe, ça peut être des cartes animées pour l'histoire-géographie, permettant d'observer des déplacements de territoires, de zones de conflit, de mettre en relation des événements ; en physique-chimie, on propose des simulations, qui permettent de réaliser des expériences que l'on ne peut pas faire en classe. Nous faisons évoluer nos contenus en fonction des usages et des retours qui nous sont faits. Les usages restent très disparates, pour des raisons d'équipement, de formation et de pratique pédagogique.

STEPHANE LEBLANC : Dans le secteur Presse de Milan, pour la problématique numérique, trois choses sont importantes : premièrement, la problématique économique. Aujourd'hui, on ne sait pas bien faire payer les contenus numériques, on n'a pas de recettes publicitaires sur le Net, pas plus que pour la presse pour enfants. Donc, quand il ne sait pas faire de recettes, la tentation normale d'un éditeur, c'est de ne pas trop dépenser.

Comment fait-on pour ne pas payer ? Il y a deux modèles, intéressants, mais limités. Première piste : faire travailler des gens qu'on ne paye pas, ce qui est discutable moralement, mais il y a des modèles qui fonctionnent bien comme le site Internet qu'a développé *Le Monde*, le *post.fr*, dont les contributeurs sont des jeunes qui écrivent spontanément sur l'actualité, ce qui permet d'être en prise avec le mode d'expression des jeunes aujourd'hui. Comme la rédaction n'a pas les moyens de faire relire le contenu, c'est le langage des SMS qui prime.

Deuxième tentative, beaucoup plus limitée dans ses effets, c'est de publier sur Internet des choses déjà publiées par ailleurs. Là, c'est la mise en ligne de contenus qui ne sont pas principalement dédiés à être mis en ligne. De mon point de vue, c'est une démarche relativement pauvre. Quand on pense à quelque chose, on pense au support sur lequel cela va être reçu. Si l'on transpose sur un autre support, le bénéfice que l'on peut en tirer est relativement limité.

Deuxième problématique, celle des métiers. Souvent, on a la tentation de faire travailler les mêmes personnes sur Internet et sur papier. À Milan, nous pensons que ce n'est pas une bonne idée. Le Net est un langage spécifique : si l'on travaille de la même manière que pour le papier, c'est forcément décevant. Sur le Net, on attend beaucoup plus d'images animées, de modules multimédias. La puissance du Net, c'est la réactivité. On doit pouvoir proposer un autre type d'écriture et un autre type de documentaire.

Troisième problématique, celle des publics et de la pédagogie. On entend dire que depuis Internet, les enfants ne lisent plus et n'écrivent plus. C'est une bêtise : les enfants n'ont jamais autant lu et écrit. J'ai la chance d'avoir une très vieille expérience en presse jeunesse. Quand j'ai démarré, dans les années quatre-vingt, il y avait des titres de grande diffusion dont le courrier des lecteurs, des lettres écrites par les enfants, représentait trois mille lettres par mois ; et puis cette pratique-là est tombée en désuétude. Dans la presse éducative, c'est tombé à moins de cent courriers par mois. Ceux qui n'écrivaient plus du tout, c'étaient les petits garçons. Il y a cinq ou six ans, ils avaient disparu. Depuis qu'il y a la possibilité d'écrire à son journal *via* Internet, il y a une remontée du courrier des lecteurs, les enfants de fait écrivent plus aujourd'hui qu'hier, et le courrier des petits garçons est en train de remonter de façon très significative.

Autre notion importante : la distinction que l'on peut faire entre information et savoir. Sur Internet, on a beaucoup d'informations : à chaque page que l'on ouvre, il y a une information nouvelle. Le savoir, c'est quelque chose de plus élaboré, qui ne saurait être réduit à une somme d'informations. Il faut être très vigilants là-dessus, nous avons une responsabilité et une problématique éducative très fortes. Il ne faut pas que l'on tende à simplement accumuler des connaissances sur Internet.

Dernière notion, celle des publics. Les enfants sont peu pris en compte dans la problématique éducative sur Internet, alors même que l'on dit que c'est un support fait pour les jeunes. Je suis stupéfait de voir la complexité d'une recherche sur Google. Nous avons fait l'expérience, dans le cadre d'un dossier sur les droits de l'enfant, de rechercher les sites intelligents qu'il est possible de proposer aux enfants pour se renseigner sur leurs droits directement : c'est impossible !

Dernière chose, Internet nous permet de nous adresser aux lecteurs périphériques, comme les parents, les enseignants et les bibliothécaires.

THOMAS DARTIGE : J'en resterai à Internet et à l'évolution du métier d'éditeur et du livre documentaire. Il y a une tradition dans le livre documentaire qui remonte à l'Encyclopédie, à l'ambition du siècle des Lumières de recenser, conserver et transmettre au plus grand nombre un savoir universel. C'est une tradition qui considère l'éditeur documentaire comme un passeur entre la culture savante, la culture universitaire et une culture humaniste ou scolaire. Et il s'agit de faire un travail de vulgarisation d'un corpus de connaissances de plus en plus fragmenté et spécialisé. Je pense qu'aujourd'hui, cette tradition encyclopédiste est un peu mise à mal, car il y a un développement des connaissances tel que, comme l'a dit Edgar Morin, il est inutile et impossible de tout savoir sur tout. Et on peut dire qu'à côté des savoirs encyclopédiques, on assiste depuis un certain nombre d'années à un véritable développement des pratiques buissonnières ou, comme le dit Michel de Certeau, de « braconnage », qui s'inscrivent dans une société d'information, de loisir et de consommation qui a tendance à multiplier les supports et les modes d'accès au savoir.

Ce nouveau rapport au savoir représente un enjeu à la fois démocratique et pédagogique pour un éditeur documentaire. À côté d'un certain nombre de collections encyclopédiques, notamment toute la gamme « Découvertes », on a essayé de développer des livres qui prennent en compte le fait que les médias audiovisuels, télévision, Internet, loisirs culturels, magazines, mémoire familiale, comptent autant que l'école, sinon plus aujourd'hui, dans la transmission et l'acquisition de nouveaux savoirs. On a développé des collections comme *Les 1000 mots de l'info* pour décrypter le discours de l'actualité ou bien des livres comme *Enfants d'ici, parents d'ailleurs*, pour s'intéresser à la mémoire familiale et, en ce qui concerne Internet, il nous semblait important de s'interroger aussi sur ce qu'un éditeur de livres papier pouvait faire face au développement d'Internet, puisqu'on sait bien qu'Internet fait partie aujourd'hui du quotidien des adolescents et des préadolescents, pour leurs loisirs et leurs recherches documentaires, et que parallèlement à ces nouvelles pratiques, il y a eu un fort développement de sites institutionnels : la Cité des sciences et de l'industrie, le Muséum national d'histoire naturelle, le Palais de la découverte, Arte, France 5, l'INA, des sites d'académies, de professeurs et même d'amateurs offrent une richesse de ressources multimédia remarquable.

Face à cette offre qui s'est développée de manière exponentielle, il y a des enseignants et des documentalistes qui constatent que quand on leur demande de faire un exposé, les adolescents se précipitent sur Internet en tapant un mot-clé dans Google et se contentent bien souvent de faire un peu de copier-coller. S'il y a une offre exceptionnelle, encore faut-il savoir où trouver l'information pertinente, accessible, fiable, car on peut vite arriver à un papillonnage sans fin et à une accumulation d'informations non hiérarchisées peu pédagogique.

N'ayant pas de tradition d'usage multimédia, on a privilégié chez Gallimard un concept très simple d'encyclopédie, *L'Encyclopédi@*, publiée en 2004, une

encyclopédie classique pour les collégiens avec plus de 700 sujets traités et classés en neuf grands chapitres. Au fil des pages, on trouve une petite pastille avec un mot-clé, 300 en tout, et en lien avec l'encyclopédie, il y a un site Internet qui donne accès à une galerie de plus de 500 photos, de dessins, de fonds de cartes téléchargeables, doté d'un moteur de recherche que nous avons créé qui donne accès à une sélection rigoureuse, sécurisée et actualisée en permanence de plus de 1 000 liens Internet. L'intérêt est d'avoir un ouvrage de référence qui tire le meilleur d'Internet, en aidant les enfants à trouver des sites qui viennent, en complément du livre - irremplaçable par sa matérialité, par sa forme, sa capacité de structurer la pensée, d'aider à la mémorisation - , apporter une part d'interactivité, l'actualisation des données ainsi que des ressources vidéo ou sonores que ne peut pas apporter le livre.

JOSEPH BEHE : Pour moi, le numérique est une « rallonge de tuyau ». Pour communiquer les uns avec les autres, nous avons des tuyaux naturels, les yeux, le nez, la bouche, et quand on veut communiquer un peu plus loin, on utilise des rallonges de tuyau, comme ce micro. Cette rallonge a des conséquences sur le message, sur la façon de le recevoir, de l'encoder ; on ne s'exprime pas de la même manière quand on parle dans un micro ou quand on tape sur un clavier. Ce que je retiens d'abord, c'est tout ce que cette « rallonge de tuyau » induit en termes de rédaction et de compréhension. À travers l'école de bandes dessinées en ligne que j'ai créée, j'ai fait l'expérience de l'enseignement d'une pratique artistique *via* Internet. En termes d'éducation, on est très loin du tutoriel, on ne peut pas mettre en ligne des exercices simples. L'apprentissage de quelque chose de créatif, c'est l'apprentissage des expériences des élèves, leur confrontation, et cela a de nombreuses conséquences sur le « tuyau » en question. On a dû beaucoup réfléchir sur l'organisation pédagogique de l'apprentissage, parce qu'on ne pouvait pas mettre en ligne de simples tutoriels avec des questions-réponses, ou se contenter de choses interactives.

ALAIN COTE : Numérique et interaction reviennent souvent dans vos propos à tous, tant vis-à-vis du contenu - la mise à jour -, que vis-à-vis du lecteur - le courrier. S'il y a une grande différence entre le livre classique et le numérique, c'est l'interaction.

Deuxièmement, je relève qu'il n'y a pas de modèle économique à ce jour. On voit émerger des formes d'organisation du travail et de partage qui sont assez spectaculaires. La plus grande encyclopédie au monde, *Wikipédia*, est basée sur ce modèle-là. Le succès des réseaux sociaux sur Internet où l'on échange des services relève aussi de cela.

Troisième chose, si je reviens sur vos propos, c'est qu'il y a des métiers du livre classique et des métiers du livre numérique. On a le sentiment que ce sont des

métiers différents, même s'il y a des fondamentaux communs : on assiste à une spécialisation.

Enfin, on a le sentiment que se développent des pratiques de lecture différentes, dont la partie plus classique, avec le livre, semble être actuellement battue en brèche. Je vais maintenant demander aux intervenants de me donner un exemple d'échec ou de satisfaction face au numérique.

MARIE-PASCALE WIDEMANN : L'exemple dont je vais vous parler est une tentative de manuel numérique chez Hatier. Plus précisément, le premier projet que l'on a monté portait sur l'histoire-géographie, niveau collège. La réflexion est née de nos manuels papier et de notre connaissance des enseignants. On a essayé de réfléchir de manière concertée sur ce projet, des gens de divers horizons sont intervenus, éditorial, auteurs, gens du multimédia comme Pascale, et on a essayé de croiser un certain nombre de choses : notre savoir-faire éditorial, la mise en forme de contenus disciplinaires, notre connaissance de la spécificité de la discipline (en histoire-géo, c'est exclusivement un travail sur documents). Et puis on a essayé de s'appuyer sur les potentialités du multimédia, ce que peuvent apporter des documents sonores, des films et autres interactivités. Au terme de cette réflexion très intéressante et très riche, on a déconstruit les manuels, on a repensé la façon dont les cours se faisaient, on est reparti de la base de tous nos métiers, et on a abouti à un projet « multimanuel » dans lequel, pour le décrire rapidement, il y a trois grands blocs : le manuel numérique lui-même, un deuxième bloc, qu'on a appelé « mon bureau », qui est un espace personnalisé pour l'enseignant, sur lequel il peut se saisir de nos ressources pour les adapter à sa propre démarche, et une troisième entrée, qui est celle de la recherche par des mots-clés, par la typologie des documents, par des thématiques. Cela donne quelque chose d'assez riche, parce qu'on y trouve les apports du papier, de tout ce que l'on pense savoir faire, et tout ce que l'on voit dans la vie de tous les jours, qui entoure les enfants et les enseignants.

En termes de bilan, c'était quand même une déception, dans le sens où les ventes n'ont pas été importantes. Il y a un problème d'équipement dans les classes, de budget et de formation des enseignants. En positif, il y a eu des retours très positifs des enseignants et des élèves. On a surtout amorcé une réflexion en croisant les métiers des uns et des autres, ce qui nous oblige à replonger dans les fondements de nos métiers et des pratiques des enseignants. Et puis tout simplement, on acquiert un savoir-faire numérique : aussi bien les auteurs, qui sont obligés de penser « numérique », que nous, éditeurs, qui prenons cela à bras-le-corps pour le traduire d'une façon différente du papier.

Enfin, ce que l'on constate dans le domaine de l'éducatif, c'est qu'il y a de plus en plus de propositions. On est parti d'un multimanuel en ligne, mais on le décline par des Cd-roms. On affine nos projets en fonction des évolutions de la technique et des premiers usages qui commencent à se déterminer dans le monde enseignant.

Nous sommes confrontés aux enjeux d'un nouveau modèle pédagogique, d'un nouveau modèle économique, difficile à trouver, et à une évolution du métier. Notre rapport au temps est modifié. Avant, on mettait une bonne année pour faire un manuel scolaire qui devait durer quatre, voire six ans. Si l'on fait des produits multimédia ou en ligne, on doit travailler autrement, pas forcément plus vite, mais il faut répondre à cette instantanéité d'Internet ; il faut actualiser au fur et à mesure, ce à quoi nous ne sommes pas habitués, nous, éditeurs scolaires.

ALAIN COTE : Ni succès, ni échec, mais beaucoup de potentiel, en quelque sorte.

STEPHANE LEBLANC : Je crois avant tout qu'il faut avoir en tête que les notions de succès et d'échec sont relatives quand on parle d'Internet, parce que nous n'avons pas les instruments de mesure. Est-ce que c'est un nombre phénoménal de connexions ? Est-ce que c'est un taux de satisfaction exceptionnel ? Est-ce que c'est un niveau de ventes exceptionnel ? L'expérience prouve que d'avoir les trois à la fois est compliqué.

Pour ma part, j'ai envie de regarder la spécificité du média Internet. Un succès, c'est quand on exploite à fond la spécificité du média et que cette exploitation est bien perçue comme telle par les utilisateurs. Par exemple, un logiciel que nous avons développé dans le cadre du Syndicat de la Presse des jeunes, qui s'appelle *Fais ton journal*, a été téléchargé 5 000 fois à l'occasion de la semaine de la presse l'an dernier, en quoi est-il spécifique ? C'est qu'il est très interactif. Les jeunes téléchargent, ils font leur journal de classe avec une banque de données qu'on leur donne et l'exploitation est immédiate. Cette chose-là, sur papier, on ne sait pas faire. On est vraiment dans du spécifique et je considère que c'est un succès, sans que l'on ait gagné d'argent.

Deuxième chose que je considère comme un succès, parce que là aussi, on est vraiment dans du spécifique, c'est *Les Clés de l'actualité junior*, un hebdo papier 8-12 ans qui donne une vision de l'actualité. Sur le site de l'hebdo, on a une mise à jour quotidienne de l'actualité à vingt heures pour nos jeunes lecteurs et pour les enseignants. On utilise toute la réactivité du média, les enfants qui veulent commenter un événement qui s'est passé la veille peuvent le faire le lendemain dans les classes. Là aussi, c'est un succès, parce qu'il y a une exploitation du spécifique et que l'on arrive bien à faire comprendre quelle est la valeur ajoutée.

Deux exemples plus mitigés où l'on a bien exploité le média, mais où l'on n'a pas réussi à faire comprendre au public comment ça fonctionnait : nous avons lancé en septembre dernier un magazine qui s'appelle *Almanach* - travail éditorial formidable. Le média a été conçu en complémentarité papier-Internet, de sorte que des animations qui sont sur le Web n'ont pas besoin d'être relayées par le support papier, et réciproquement. Par exemple, on a une double page sur le fonctionnement du TGV dans le numéro de septembre ou d'octobre : on apprend comment fonctionne la motrice du TGV. Mais au lieu de s'arrêter là, on a sur

Internet un simulateur pour que les enfants conduisent le TGV eux-mêmes. C'est un projet dont je suis très fier d'un point de vue éditorial, mais force est de constater qu'au niveau commercial, le succès n'est pas au rendez-vous. Je crois que le fond de la question, c'est qu'on n'a pas su trouver comment expliquer combien ce concept est novateur.

Dernière situation qui peut s'assimiler à un échec, c'est quand on ne sait pas anticiper sur la spécificité du nouveau média. Là aussi, deux exemples : sur un de nos magazines qui s'appelle *Julie*, nous avons développé un blog et un site Internet important. Travail éditorial et succès d'estime phénoménaux, la première semaine d'ouverture du site : 3 000 connexions. Ce succès se transforme en échec : 3 000 petites filles qui attendent des réponses de la part d'une rédaction de cinq personnes. On a reconfiguré le site autrement en le faisant sous forme de blog plutôt contributif, mais l'idée de départ n'avait pas suffisamment anticipé sur la spécificité du média.

THOMAS DARTIGE : Nous avons été très heureux des résultats de *L'Encyclopédi@*, qui s'est vendue à cinquante mille exemplaires. Le site de *L'Encyclopédi@* connaît à peu près 20 000 visiteurs par mois. Nous n'avons pas fait d'étude de satisfaction, mais il y a la possibilité pour les lecteurs de nous envoyer des courriers électroniques, qui sont plutôt encourageants, sauf en cas de problème technique. On a choisi de développer ce principe uniquement pour les collections encyclopédiques : nous avons ouvert un portail « Découvertes Gallimard jeunesse » qui donne accès aux différents sites de ces collections, composés de séries de photos en lien avec le thème et d'une sélection de liens vers d'autres sites, commentés et notés. Sur le portail lui-même, il y a une partie « magazine », avec des dossiers sur les thèmes de notre actualité éditoriale et de l'actualité politique, culturelle ou sportive. Nous avons monté des partenariats pour sélectionner, à la manière des documentalistes, un certain nombre de ressources multimédias autour de thèmes. Nous proposons des vidéos en lien avec France 5 Éducation, on propose aussi des sons, dans le domaine de la zoologie, avec l'Oreille verte, on propose des quiz pour tester ses connaissances, on apporte un certain nombre de ressources. On a développé également un agenda culturel en partenariat avec Evéne qui fait une sélection d'expositions en lien avec les thématiques documentaires. C'est un peu tôt pour savoir si ce portail va recevoir un bon accueil.

JOSEPH BEHE : Au départ, je suis chargé de cours aux Arts décoratifs, avec un groupe de vingt personnes, et il règne dans cet atelier une assez forte émulation. Les gens qui y viennent sont sélectionnés, l'entrée aux Arts déco est très difficile, il y a des gens d'autres écoles qui viennent spécifiquement suivre l'atelier d'illustration à Strasbourg. Je me dis qu'il y a beaucoup de gens qui ne peuvent pas suivre cet apprentissage à l'image narrative, qu'il y a très peu d'apprentissages de ce type en France, alors qu'Internet est un moyen de toucher des gens qui n'ont pas au coin

de leur rue un atelier d'image narrative. Donc je me demande comment faire passer l'émulation qui règne aux Arts déco par le tuyau Internet.

J'ai eu un livre qui a eu pas mal de succès, ce qui m'a permis de m'arrêter de dessiner, et pendant deux ans, quasiment à temps plein, j'ai élaboré ce système d'apprentissage. J'ai fait une formation html, langage de base le plus simple pour Internet, ce qui m'a permis de modifier en permanence le fonctionnement de l'école pendant un an et demi pour le rendre vraiment optimum.

Comme je suis enseignant aux Arts déco, je sais que le meilleur professeur, c'est le groupe. Le premier sentiment à donner à ces gens qui sont éparpillés partout dans le monde, c'est celui d'appartenir à un groupe, et pas un grand groupe, un groupe de 20 à 25 personnes, parce que c'est ce que les gens sont capables d'imaginer et de mémoriser facilement. C'est quelque chose de fondamental : dès que le groupe a commencé à dépasser 25 personnes, il y a eu des phénomènes d'abandon, de rejet de l'apprentissage, et il a fallu faire des petits groupes au sein de l'école.

La difficulté que nous avons rencontrée a été de devoir mettre à jour, tous les quinze jours et tout à la main, plus de 60 pages Internet. Mais on a remporté le grand prix des Rencontres internationales du multimédia d'apprentissage à Québec, devant des grandes entreprises aux budgets colossaux, parce que cette façon de prendre à contre-pied l'informatique leur avait plu. On s'en est rendu compte très vite, puisque ensuite, on a fait faire un logiciel qui reproduisait ce qu'on faisait à la main tous les quinze jours, et là on était confronté à des développeurs qui disaient : « Mais non, on va faire plus simple, il faut que l'utilisateur ouvre une page personnalisée. ». On a dit non, il ne faut pas personnaliser, il faut avoir l'impression d'entrer dans un groupe, que l'abonné ait le sentiment d'être un parmi d'autres. On a été obligé de faire quelques petits compromis, parce que la culture Internet chez les développeurs est déjà très puissante.

Malgré quelques difficultés, on a réussi à faire ce logiciel en ligne et à l'exploiter. Cela fonctionnait vraiment très bien, on a commencé à avoir des premiers résultats, des élèves qui font des progrès, qui présentent des projets aux éditeurs, qui sont publiés. Mais ce que je n'avais pas mesuré, c'est que l'investissement personnel de la petite équipe qui commençait à grossir autour de moi était très fort et qu'évidemment, on ne comptait pas nos heures. Petit à petit, le problème économique a commencé à poindre.

On ne gagnait pas grand-chose malgré le prix élevé de l'abonnement. À un moment donné, on avait 65 personnes qui déboursaient 120 euros par mois, mais cela ne suffisait pas à faire tourner la boutique. La société iconographe qui exploitait ce logiciel a commencé à faire des stages réels et puis nous avons ouvert une salle à Strasbourg avec actuellement dix élèves par année durant deux ans. On est devenus très raisonnables, mais c'était pour des problèmes économiques.

On était sur quelque chose d'extrêmement simple. On pouvait consulter ce site dans un cybercafé au fond du Pérou, on avait des abonnés au Québec, en Israël, en

Égypte. C'était une belle aventure, qui continue mais avec un logiciel plus simplifié qui nécessite beaucoup moins de monde. Évidemment, l'ambiance n'est plus tout à fait la même. Cela fonctionne toujours, les gens les plus motivés sont toujours là, mais on a perdu l'émulation qui cette émulation qui faisait faire des progrès à des gens moyennement motivés...

Le plus difficile, c'était de faire circuler les dessins chez les élèves et chez les correcteurs. On mettait en ligne un exercice réalisé par plusieurs personnes. Les gens mettaient des commentaires sous les images des uns et des autres, puis arrivait un correcteur professionnel, un jeune dessinateur de bandes dessinées par exemple, qui faisait son commentaire, qui était ensuite lui-même re-commenté par toute la classe. C'est exactement ce qui se passe à l'atelier d'illustration en direct et cela produit des phénomènes curieux : les gens regardent beaucoup plus les travaux des autres quand ils sont loin les uns des autres.

PUBLIC : Je suis bibliothécaire et je voudrais poser une question au sujet du portail Gallimard. Est-ce que c'est d'acheter les livres qui donne accès au portail ou est-ce que le portail est quelque chose d'indépendant auquel les bibliothèques peuvent adhérer

THOMAS DARTIGE : On a choisi l'accès libre et gratuit. Tout ce qu'il y a dans le portail, les dossiers thématiques, l'agenda culturel et l'accès à un journal d'informations quotidien, est totalement libre. À côté de cela, il y a les sites Internet dédiés à chacun des ouvrages qui fonctionnent selon un concept particulier : en lien avec un livre papier, il y a des mots-clés qui permettent d'accéder à une sélection de liens Internet. Ces mini-sites dédiés à chacun des livres des « Yeux de la découverte » sont aussi en accès libre et gratuit. En revanche, pour en tirer le meilleur, si vous n'avez pas le livre, vous n'allez pas trouver les mots-clés exacts.

ALAIN COTE : Va-t-on assister à l'apparition d'un nouveau métier et à une séparation entre le livre et le multimédia ?

PASCALE GALLOU : Chez nous, probablement pas, parce qu'on est dans une logique très intégrée de production, on réfléchit de plus en plus à des projets qui ont un volet Internet dès le départ, où éventuellement CD-Rom. C'est important qu'il y ait cette synergie et cette collaboration. Certes, Internet demande des nouvelles compétences, mais on essaie de les intégrer et de les mutualiser sur des équipes, parce qu'en termes de pédagogie, il y a un intérêt à faire travailler les mêmes équipes sur les mêmes projets, qu'ils soient destinés à une production papier ou à une déclinaison en ligne. On va donc vers une convergence.

STEPHANE LEBLANC : Bruno Patino et Jean-François Fogel, dans *Une presse sans Gutenberg*, disent que les nouveaux médias n'ont jamais tué les anciens. Évidemment, il y a de nouveaux métiers et de nouveaux profils, avec des gens qui pensent en termes d'images animées. Chez Milan, même si nous sommes un éditeur de presse écrite, on a des gens qui partent avec un appareil numérique, une caméra vidéo et un micro. On a également des développeurs qui font de l'animation, c'est vraiment un autre métier qu'écrire. Mais il y a des métiers qui restent très proches les uns des autres, il y a des journalistes qui écrivent pour Internet. Dans le circuit de la copie traditionnelle, y compris dans la presse, il y a une certaine lenteur : il y a la copie, puis des tirages d'épreuves, des relectures, des corrections, et tout cela donne une écriture relativement policée au bout du compte. Et l'on s'aperçoit que des journalistes, qui sont censés avoir une bonne orthographe, sont à peu près comme le reste de la population... Si le texte est mis en ligne aussitôt tapé, orthographiquement parlant, c'est une catastrophe. Depuis deux mois, nous avons embauché un correcteur qui ne travaille que sur le Net.

THOMAS DARTIGE : Nouveau métier, certainement. J'ai le sentiment, comme Stéphane, que jamais un média n'en remplace un autre, mais on va assister à l'avenir, dans le domaine du documentaire, à un développement de l'offre éditoriale et de l'accès au savoir. Ce qui peut être intéressant, y compris dans tout le travail qu'il peut y avoir sur la lecture, c'est d'arriver à aider les lecteurs à avoir une démarche comparative, et d'essayer de montrer aux enfants et aux adolescents comment les livres se répondent les uns aux autres. Parce que devenir lecteur, c'est aussi savoir se balader entre différents livres ou différents supports. L'avenir dira comment les lecteurs, dans cette société de l'information, pourront inventer des parcours entre tous ces supports de savoir.

JOSEPH BEHE : Dans l'expérience que j'ai faite, à aucun moment je n'ai pensé faire un nouveau métier : on faisait simplement de l'enseignement. Beaucoup d'articles de journaux évoquant l'*atelierbd.com* parlaient d'école virtuelle et chaque fois, je répondais qu'il n'y a rien de virtuel : il y a de vrais étudiants qui font de vrais boulots, sur du vrai papier, avec de vrais correcteurs qui passent du temps à essayer de les améliorer. Il n'y avait strictement rien de virtuel dans tout cela.