

Les sites d'information rivalisent pour accrocher un public multimédia sans cesse plus nombreux. Prime à l'esthétisme et au slogan aguicheur, quitte à faire naître le doute quant à la pertinence et l'intérêt de ces nouvelles manières d'informer. Coup de projecteur sur *LibéLabo*, qui revendique une volonté permanente d'innover.

Les laborantins de *Libération* bricolent depuis deux ans

Entre 1,2 et 1,5 millions de médias vus selon les mois. *Libélabo* a trouvé une recette qui fonctionne. Créé en 2007, le site de contenus multimédia du quotidien

Libération

propose une approche de l'actualité complémentaire à la version papier.



Libération a choisi de se démarquer du flot des sites institutionnels des quotidiens de référence français. Son laboratoire du web, [LibéLabo](#), fait figure d'ovni : il est le seul à regrouper tous ses podcasts sons et vidéo sur un site dédié, accessible via [le site de libération](#)

« Nous souhaitons avoir un espace d'expérimentation, où nous pourrions explorer toutes les possibilités offertes par le web »

, explique Florent Latrive, journaliste à *Libération*

depuis 12 ans, à l'origine de la création du site en collaboration avec Ludovic Blécher, rédacteur en chef du web de *Libération*

Objectif revendiqué : adapter la forme au fond. Le 15 janvier 2009, un avion de l'US Airways amerrit en urgence dans le fleuve Hudson. Tous les passagers sont sauvés. Rapidement, le dialogue qui avait précédé cet amerrissage, entre la tour de contrôle et le chef de bord, est rendu public. Beaucoup de journaux avaient choisi de le retranscrire à l'écrit. *LibéLabo* décide quant à lui de le diffuser en version originale, sur un diapo photos et avec des sous-titres en français.

« *On sentait la panique dans la voix du chef de bord. C'était donc dommage de le doubler* » , justifie Florent Latrive. Le site

LibéLabo

oblige donc ses contributeurs à une réflexion sur le meilleur traitement et le choix idéal de support pour chaque information. Une réflexion d'autant plus surprenante qu'elle est menée par un des principaux titres de la presse écrite.

Et ce sont justement les journalistes du papier qui élaborent une partie des sujets diffusés par *LibéLabo*

. L'équipe propre au site ne compte en effet que trois personnes : Florent Latrive, Hervé Marchon et Marc Quattro.

« *C'est sur la base du bénévolat. On forme les journalistes à la technique*»

, selon les propos du créateur du site. Et si

LibéLabo

a subit les affres de quelques réfractaires, cette nouvelle approche du traitement de l'actualité a globalement titillé la curiosité des journalistes qui ont finalement bien accueilli l'initiative.

Simple joujou ou véritable traitement de l'information ?



Yves Michaud : « Une fausse réflexivité empêche une remise en question idéologique forte »



Yves Michaud est philosophe, spécialiste de l'esthétique et de la philosophie politique. Il revient sur la valeur informative des supports multimédias.

Que signifie l'apparition de sites multimédias décalés, en parallèle des sites d'information de référence comme *libération.fr* ?

La création de ce type de sites participe du mouvement général et actuel d'une

esthétisation de la société. Aujourd'hui, le design est partout. En information, cette esthétique se traduit par un graphisme fort et travaillé, tant visuel que sonore. Finalement, même l'information se retrouve devoir être attrayante, et le débat se porte plus sur la forme donnée à l'information et non sur l'information elle-même.

Les sites multimédias comme *LibéLabo* proposent des émissions type making-off, ce phénomène rapproche-t-il lecteurs et journalistes ?

La valeur informationnelle peut être discutée. Ce système de déconstruction où on fait mine de dévoiler les coulisses. C'est en fait une fausse réflexivité. On essaye de déconstruire la forme sans aller au fond du sujet. Le plus grave c'est que cette fausse réflexion, qui pourrait même s'assimiler à du nombrilisme, empêche une remise en question idéologique forte des sujets abordés et des rapports de forces qui peuvent en découler, entre journalistes, les lobbies...

On trouve aussi des émissions de caricatures politiques qui prennent sur le web une autre tournure qu'un simple dessin, dans une forme vidéo ou sonore. Quel impact sur le journaliste ?

On retrouve la caricature dans toute l'histoire du journalisme. Daumier a lancé la machine au 19^e siècle. La caricature a longtemps été la seule manière de franchir la censure politique. Mais le fait est qu'aujourd'hui, la critique du politique ne se fait plus que par l'humour. Un Canteloup va même être plus intéressant qu'Elkabbach... Une émission sur le web caricaturant le politique est en réalité une caricature du journaliste lui-même, qui prend un masque pour faire passer la critique qu'il ne transcrit plus dans ses papiers. La critique n'est faite au final qu'au second degré. Il est dommage, à mon sens, que la critique ne passe plus au premier degré. Les caricaturistes s'en emparent donc ainsi que les blogueurs, par exemple.

Comment penser l'avenir du journalisme sur le web ?

Le problème de l'esthétisation à outrance, c'est que cela retire la fonctionnalité de l'objet, en l'occurrence ici, du site. Pour penser journalisme sur le web, il faudra penser à l'ergonomie d'un site. Plus généralement, on doit se poser la question de la capacité de faire des sites de qualités suffisantes pour donner envie aux lecteurs de payer.

Le blog d'Yves Michaud : http://traverses.blogs.liberation.fr/yves_michaud/

Focus sur l'étranger

Les quotidiens étrangers prennent leurs initiatives pour développer leurs sites multimédias. Passage en revue de sites à voir.

[Le site du quotidien britannique Guardian](#) est parmi les plus avancés en terme de sujets multimédia. En plus des habituels sons, vidéos et photos, le site propose également des éditos sous format audiovisuel et des émissions radios. Cette année, le site du

Guardian

a remporté un double succès. Pas moins de 30 millions d'internautes le visitent chaque mois.

Côté professionnels, l'association de la presse britannique l'a élu meilleur site de presse, grâce à cette déclinaison multimédia. Le

Guardian

joue sur le côté double entrée, en proposant dans un onglet spécifique mais aussi sur sa Une de site une sélection de ses productions.

Le quotidien hispanique *El País* propose de son côté nombre de sujets multimédia, mais ne les inclut pas dans le flux d'information en Une. Il les propose dans

[plusieurs onglets](#)

, spécialisés selon le support.

On se focalise sur la photographie. Un site dédié, <http://www.boston.com/bigpicture/>, propose régulièrement des diaporamas grand format.

Dans l'hémisphère sud, en Nouvelle-Zélande, le nzherald.co.nz présente une chaîne rubriquée comme dans un journal papier, listant toutes les photos et vidéos disponibles. Il joue l'interactivité, en offrant à l'internaute la possibilité de créer sa propre playlist qui compilera ainsi tous les sujets par lesquels il se sent concerné.