

Tribune de Genève

www.tdg.ch



Bienvenue dans un journal multimédia!

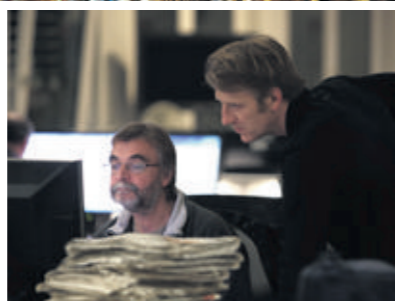
Comment fonctionne un titre
de presse à l'heure du numérique?
Invitation en coulisses

La «Tribune de Genève» est désormais active 24 heures sur 24

Quels sont les horaires de la rédaction? Ils couvrent le double tour de l'horloge. Le titre papier est aussi digital

N'éteignez pas la lumière! Un titre multimédia ne sommeille plus. Quand, vers minuit, le journal - appelé dorénavant édition papier ou «print» dans le jargon professionnel - est imprimé et les versions iPad ou e-paper sont devenues consultables, le travail se poursuit. D'une part, si un événement est signalé dans la région, un journaliste permanentier, de conserve avec un photographe, agira pour que l'information soit visible dès l'aube sur les versions numériques. De l'autre, une petite équipe basée outre-Atlantique, plus précisément en Californie, s'occupe de relayer les informations marquantes de la nuit.

Peu de métiers ont autant changé en une ou deux générations. Les anciens de l'imprimerie se remémorent les caractères en plomb tout droit issus de l'ère Gutenberg; des journalistes se souviennent du télex, qui permettait de transmettre des articles de l'extérieur. Une autre époque. Aujourd'hui, sur place, les journées commencent peu après que les journaux parviennent à destination. Dès 6 heures du matin, l'équipe Internet commence à alimenter le site. Puis la ronde des briefings commence. Côté journal, la première se tient à 9 heures. Il ne s'agit plus seulement de concevoir, d'abord, le sujet fort à paraître le lendemain, mais de déterminer les thèmes jugés essentiels pour enrichir les éditions numériques durant la journée. S'ensuivent des séances dans chaque service (dit «rubrique»): Genève, Suisse, Monde, Economie, Culture, Sports... A 10 heures s'effectue une mise en commun. Mais l'actualité peut tout remettre en question jusque vers 22 heures. La partie se joue ensuite à l'imprimerie, située à Bussigny-près-Lausanne. Peu après 23 heures, le rotativiste cale les dernières plaques, alors qu'un collègue charge les bobines de papier. Une fois imprimés, les exemplaires sont transférés par des pinces aériennes vers le département post-press, où l'on peut insérer un supplément et un encart publicitaire. Enfin, un «carrousel» achemine les paquets ficelés vers le véhicule qui les mène à la destination finale. Le chauffeur-livreur démarre... et peut croiser l'information en route! **Denis Etienne**



Les premiers mètres du journal se font via des chaînes de pinces. Briefing principal avec un invité; le travail du secrétariat de rédaction se termine vers 23 heures; interview: le réflexe multimédia est souvent de mise.

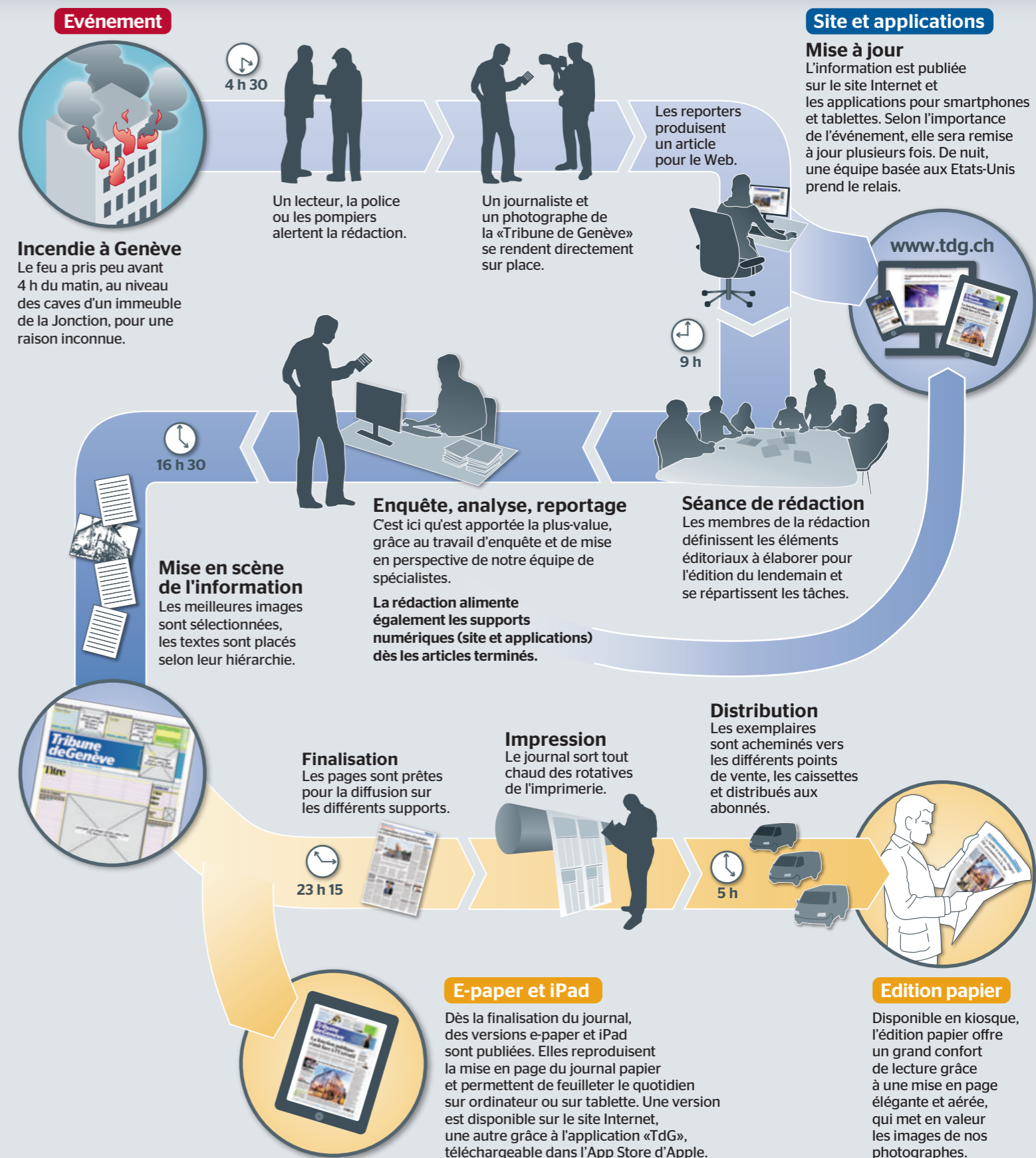
La «TG» en chiffres

Journalistes Ils sont environ 80, dont une vingtaine (des rubriques synergisées Suisse, Monde et Economie) collaborent aussi au quotidien 24 heures.
Collaborateurs extérieurs Parmi eux, 52 correspondants à l'étranger et une quinzaine pour des suppléments spécifiques, tels qu'Auto Moto ou Tribune du Terroir. D'autre part, une quinzaine de journalistes du Newsexpress travaillent pour la partie de la plate-forme Internet commune avec d'autres titres romands de Tamedia.
Audience journal 132 000 lecteurs.
Tirage 43 860 exemplaires (dont 70% vendus par abonnement).
Audience «tdg.ch» par mois 439 000 visiteurs uniques, sans compter ceux hors de Suisse (chiffres NetMetrix juin 2015); plus d'un tiers de l'audience totale est numérique. **D.E.**

Repères chronologiques

Vers 1450 Gutenberg met au point la première presse à imprimer.
1605 Apparition d'un périodique imprimé, le *Strassburger Relation*, quatre pages.
1879 Lancement de la *Tribune de Genève*, issue du quotidien anglophone *Geneva Times*.
1971 Pionnière en Suisse, la *Tribune de Genève* passe à l'impression offset.
1973 Présentation du premier téléphone portable (Motorola), homologué dix ans plus tard.
1990 Apparition des premiers sites Internet, avec l'invention, au siège genevois du CERN, du World Wide Web (www).
1991 La *Tribune de Genève* est rachetée par Edipresse.
1995 Le journal se positionne parmi les titres pionniers sur Internet en lançant un projet pilote en anglais.
1996 Création du site Internet d'Edipresse, avec présence des différents titres de l'entreprise.
2001 Lancement du site www.tdg.ch.
2007 Commercialisation du premier téléphone multitâche (iPhone).
2009 Sortie de la première tablette numérique (iPad).
2010 La *Tribune de Genève* est présente sur l'iPhone et les autres smartphones.
2011 Edipresse Suisse passe dans le giron du groupe Tamedia.
2011 Lancement de la *Tribune de Genève* sur l'iPad.
2012 Création, dans le cadre de la TG, du site intercommunautaire *Signé Genève*.
2015 L'entier des contenus produits par la rédaction est disponible sur le Web; lancement d'une offre numérique payante. **D.E.**

Comment la «Tribune de Genève» traite et diffuse l'information



L'information dans votre poche, entre vos mains, toujours à jour

La «Tribune de Genève» se décline désormais sur une multitude d'écrans. Chaque lecteur peut choisir sa formule

Site Internet, smartphones, tablettes. La séculaire *Tribune de Genève* connaît de multiples déclinaisons sur supports électroniques, qui viennent compléter son édition papier. La lecture de ses treize rubriques quotidiennes et de ses suppléments reste indispensable pour savoir ce qui se passe dans la deuxième ville de Suisse et sa région, en conservant un regard enrichi sur l'actualité suisse et internationale. Depuis 2015, le contenu rédactionnel de la *Tribune de Genève* est aussi reproduit intégralement sur www.tdg.ch. Le site Internet offre de surcroît un suivi de l'actualité et des contenus multimédias originaux: galeries d'images de nos photographes, films, graphiques animés... Le site est également un lieu de débat et d'échange d'idées. Un grand nombre de blogueurs y partagent d'ailleurs leurs analyses avec les internautes.

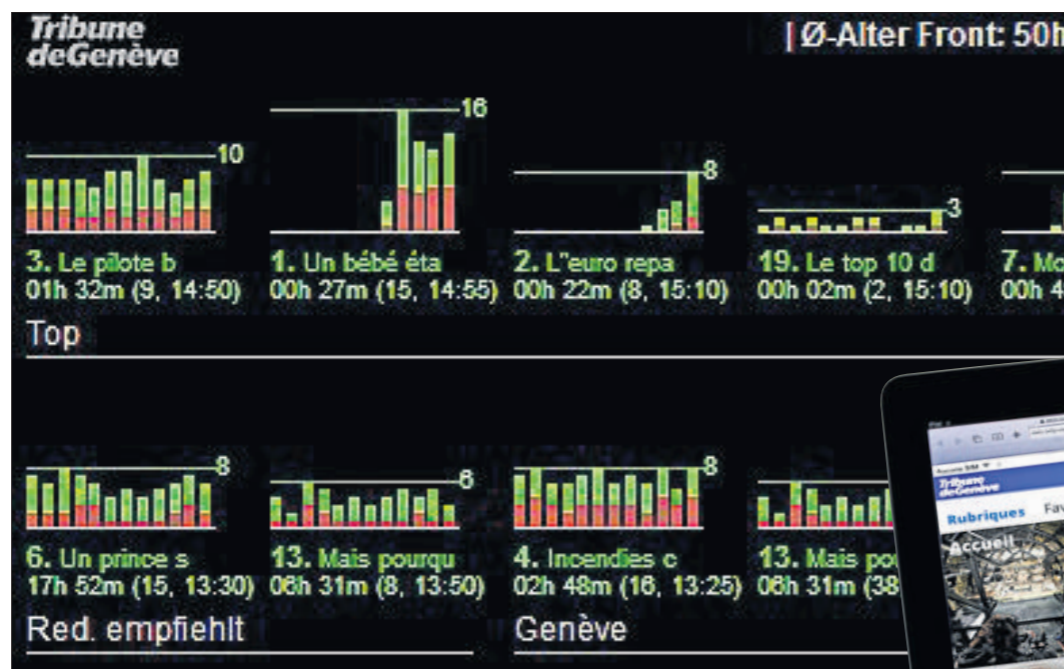
Une tendance est en passe de se généraliser: les articles destinés à la version papier sont publiés sur le site Internet dès qu'ils sont terminés. D'autre part, option pratique et efficace: le suivi de l'information minute par minute disponible à l'adresse mobile2.tdg.ch, sur les navigateurs des téléphones portables.

L'application *TdG mobile*, pour iPhone et pour téléphones Android, permet quant à elle de retrouver l'ensemble de cette offre adaptée à la taille des écrans qui prennent place dans vos poches. En cas d'actualité chaude, la rédaction avertit ses lecteurs en lançant des alertes par le biais de *TdG mobile*. L'inverse est également possible: les lecteurs peuvent renseigner eux-mêmes la rédaction à travers cette application grâce à la fonction «Info lecteur».

L'application équivalente sur iPad se nomme *TdG Web*. Sur iPad également, une reproduction du journal en PDF, *TdG journal*, permet de feuilleter le quotidien sur écran.

A savoir enfin que le site comme les applications offrent un accès libre à une vingtaine d'articles par mois (ce nombre peut varier). Au-delà, il devient obligatoire de souscrire à une des formules d'abonnement. Quatre variantes sont proposées, qui permettent de combiner éditions numériques et papier. **David Haeblerli**

1 / Une Une-003	2 / Opinions Opinions-001	3 / Evenement Evenement-004	4 / Suisse Suisse-009	8 / Monde Monde-011	9 / Monde Page_speciale-	16 / Sports Sports-014
17 / Geneve Geneve-016	20 / Geneve Geneve-019	23 / Culture Culture-011	26 / Sortir_ce_w phmter1510	30 / Aujourd'hui Jeu_15oct	31 / Meteo Meteo-003	32 / Signatures Signatures-003



Le numérique n'a pas changé uniquement les modes de production. Il a également révolutionné les rapports entre les journalistes et les lecteurs. Les supports digitaux permettent aux rédactions de suivre en temps réel la consommation des articles par les lecteurs. Avant cela, déterminer quels contenus étaient réellement lus, et jusqu'au bout, restait délicat. Aujourd'hui, les rédactions savent, minute par minute, quels articles recueillent le plus d'audience. L'outil (ci-dessus une capture d'écran du Websismographe dont est équipée la «Tribune de Genève») permet de suivre l'impact d'un article ou d'une galerie de photos, son évolution, sur le Web et sur téléphone portable. DR



Le chemin de fer

Chaque matin, la rédaction dispose d'un document, reproduit ci-contre, appelé «chemin de fer» (évidemment sans les articles à cette heure-là). Il détermine le nombre de pages de l'édition du lendemain et la disposition des publicités. Sur cette base, chaque chef de rubrique peut procéder à la mise en page avec les secrétaires de rédaction. C'est à ce moment que se structure le journal du lendemain: quel sujet sera mis en haut de page (on parle de «tête») ou en bas («pied»), quelle sera la longueur des textes (le «lignage»), quelle sera la taille de l'illustration. Cette hiérarchie peut ensuite évoluer selon l'actualité. Le chef d'édition supervise la finition et envoie les pages à l'imprimerie. La dernière part après 23 heures. **D.E.**

Jeu 15 octobre 2015 | Postcode 1 et un crédit de 11 N° 239-42 | Fr. 3.40 (Tva 2.5% incluse) | France € 3.10

Thierry Stern (Patek Philippe) dévoile son usine à 500 millions **Economie, page 11**

Hodgers lance son programme contre la pénurie de logements **Genève, page 17**

DES IDEES POUR NOS LOISIRS DE CETTE FIN DE SEMAINE **Pages 24 à 26**

Tribune de Genève

Le média genevois. Depuis 1879 | www.tdg.ch | LENA — LEADING EUROPEAN — NEWSPAPER ALLIANCE

Le crash du F/A-18 a un impact politique

L'éditorial
Les pilotes sont pris en otage

L'armée suisse a perdu hier un nouvel appareil... en France. De quoi relancer le débat sur l'urgence de l'achat d'un nouvel avion de chasse

Il était 11 h 30 hier matin lorsqu'un F/A-18 de l'armée suisse s'est écrasé sur le territoire de Clamondans, commune française du Doubs. Le pilote a été grièvement blessé et est décédé quelques heures plus tard. L'incident a suscité un débat politique en Suisse. Les pilotes de l'armée suisse ont été accusés de ne pas avoir été correctement entraînés. Le crash a également remis en question la capacité de l'armée suisse à maintenir ses avions en état de combat.

Reportage au Kosovo

Une application anticollision

En mal d'identité et d'autorité

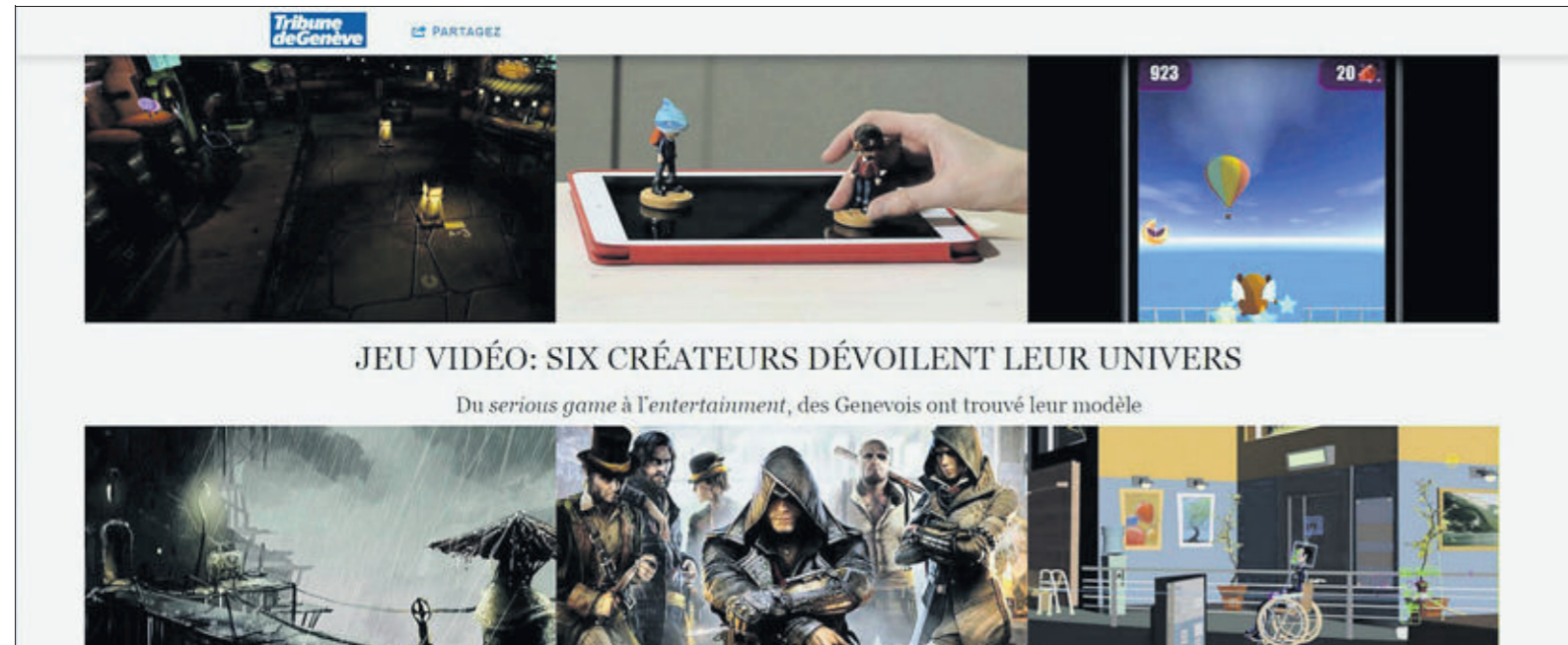
L'actu avec vous

GENÈVE PLUS FORTE À BERNE

Bourse 11 | Courrier 12 | Cinéma, Agenda 27, 28 | Décès 28, 29 | Aujourd'hui 30 | Météo, Jeu 31 | Encre Bleue 32

La une

La première page du journal est celle où la rédaction met en avant les choix éditoriaux qu'elle a faits dans l'actualité de la veille. C'est aussi la vitrine qui doit donner d'emblée envie de lire les articles sélectionnés. Le logo (1) porte l'identité du journal. Le sujet considéré comme le plus important du jour occupe la «plage» (2) ou le «titre de une». La rédaction prend position dans «L'éditorial» (3). Espace clairement séparé des articles factuels, il est signé par un des journalistes de la rédaction. Viennent ensuite les «renvois» (4), nommés aussi «accroches» ou «appels», avec ou sans illustration, qui signalent les autres sujets marquants dans l'édition du jour. Enfin, des éléments graphiques (5) renvoient également les lecteurs vers le site Internet du journal. **D.E.**



Genève compte une poignée d'entrepreneurs spécialisés dans les jeux vidéo. Un documentaire Web (ou Webdoc) leur est consacré sur «tdg.ch».

Journalisme: les styles mutent

Reportage, interview... Les genres traditionnels cohabitent dorénavant avec des formes liées au numérique. Parmi elles, le format long et le journalisme de données

Valeur ajoutée... La formulation issue du vocabulaire économique a été adoptée par les rédactions. A l'heure des tablettes, des écrans d'ordinateur et des smartphones, diffuser des nouvelles ne suffit plus, il faut apporter «un plus». Si les anciens modes journalistiques ne sont pas détrônés, d'autres apparaissent ou les transforment. De nouvelles lectures ont fait naître de nouvelles écritures. Petit tour d'horizon des possibilités qui s'offrent désormais au journaliste.

Enquête
Elle peut être lancée suite à la communication d'une information exclusive; elle peut aussi conduire à un scoop. L'investigation est devenue la vertu cardinale des journalistes. Il convient systématiquement de croiser les témoignages, de creuser les faits ou d'élargir l'horizon.

Interview
Express ou en profondeur, sous la forme de questions-réponses, l'interview garde toute sa valeur, surtout si on trouve le bon interlocuteur au mo-

ment opportun. Sa variante, le face-à-face, se révèle encore efficace.

Reportage
Genre qui confine au récit, il est prisé par le lecteur dans la mesure où il lui permet de se projeter quelque part. Il peut être aussi intéressant à deux pâtés de maison qu'à l'autre bout du monde. A proximité, il s'effectue régulièrement en tandem, photographe et journaliste; c'est aussi, mais plus rarement, le cas à l'étranger.

Correspondance
Les correspondants, journalistes hors murs, se situent pour la *Tribune de Genève* dès Lausanne, Berne ou Zurich. Mais la *TG* compte 52 correspondants réguliers à l'étranger: 15 sur le continent européen, dont un correspondant permanent à Paris, 9 en Asie, 9 en Afrique, 10 en Amérique (du Nord et latine), 8 au Moyen-Orient et un en Australie. Ils recourent évidemment aux divers modes journalistiques.

Commentaire
L'élément phare des commentaires est l'**éditorial**, une prise de position représentative des valeurs que défend le journal. Il n'empêche pas des **points de vue**, clairement balisés, au fil des articles. Le **dessin de presse** s'inscrit aussi dans la sphère opinions: l'auteur bénéficie d'un espace de liberté encore plus large. Dans l'univers culturel, le commentaire, c'est souvent la **critique**, article étayé mais par essence subjectif.

Compte rendu
C'est l'un des plus anciens genres jour-

nalistiques, c'est aussi celui qui est devenu le moins pertinent dans l'édition papier; on renonce à effectuer de simples restitutions. Il garde ici sa valeur surtout pour rendre compte des procès et des séances tardives de parlement. Les autres rubriques le délaissent. Mais il a retrouvé une nouvelle jeunesse sur le digital, où l'on rend compte d'un événement minute par minute...

Suivi en direct
Il était réservé à la télévision ou à la radio; il ne l'est plus. La presse multi-média informe désormais ses lecteurs en direct sur Internet, selon des appellations propres à chaque titre (le «fil», le «live»...). L'avantage est de relayer à la fois l'image, le son et l'écrit, de manière chronologique. Pour avertir les lecteurs en cas d'événement fort, la rédaction envoie une alerte (ou un «push») sur les mobiles. Il pose un défi paradoxal aux rédactions: les journalistes qui alimentent le direct doivent donner rapidement les derniers développements mais rester prudents, car la précipitation est source d'erreurs. Une bonne connaissance des réseaux sociaux est nécessaire. Ceux-ci sont souvent les premiers à donner l'information, savoir identifier les sources fiables reste impératif.

Films et cartes
La technologie a rendu la réalisation de cartes animées très abordable. Plusieurs logiciels permettent de créer des infographies adaptées aux différents écrans. Selon le sujet de l'article, une carte géographique retrace le tra-

jet d'un reportage; des graphiques indiquent plusieurs valeurs clés; et une chronologie illustrée (*timeline*) situe le sujet dans sa profondeur historique. L'avantage réside dans le fait que ces documents sont évolutifs: leur mise à jour est instantanée. La réalisation de films fait également partie de la panoplie du photographe de presse, voire du journaliste, qui doit savoir filmer, prendre le son et monter une courte séquence.

Formats longs
Le numérique permet également de prendre son temps et de tirer profit de la résolution toujours plus fine des écrans tactiles. Qu'on l'appelle «webdoc» ou «longform», ce format mêle photos, graphiques, sons et textes. Certains inventent une narration multimédia où l'interaction avec le lecteur prend une place prépondérante.

Journalisme de données
Il croise journalisme d'investigation et capacité d'exploiter les ressources de l'informatique. Le *data journalism* exploite l'énorme quantité de statistiques produites par les institutions ou de données récupérées à l'insu de ceux qui les possèdent. Un traitement journalistique classique (croisement, vérification des sources, confrontation) est nécessaire pour obtenir des informations inédites. L'exemple qui a fait date est l'exploitation des fichiers volés à la banque genevoise HSBC. Les différents articles publiés l'ont été sous le nom de SwissLeaks.
Denis Etienne, David Haerberli

Les ressources du journal multimédia

L'information a un prix que la publicité couvre pour moitié. Le multimédia chamboule la donne

Prix affiché: 3 fr. 40. Mais le coût réel d'un exemplaire de la *Tribune de Genève* se situe plutôt aux alentours de 6 francs. Ce journal, comme la plupart des quotidiens généralistes, peut compter sur des recettes provenant de la publicité et des petites annonces. Cette contribution représente plus de la moitié de l'ensemble des revenus du quotidien. L'autre partie est constituée par les abonnements et les ventes en kiosque et en caissette de l'édition papier. Mais dans ce domaine aussi, l'avènement du numérique a tout chamboulé. Le passage au numérique payant, en janvier 2015, a permis à la *Tribune de Genève* de devenir, elle aussi, un acteur de l'économie numérique. Le site *www.tdg.ch* ainsi que les différentes applications sur lesquelles consulter la *Tribune de Genève* offrent un certain nombre d'articles gratuits. Au-delà, il devient nécessaire de souscrire à une des quatre formules d'abonnement, qui combinent supports numériques et papier mais qui, toutes, proposent l'entier des contenus produits par la rédaction. En mettant un prix sur l'information qu'elle diffuse, la *Tribune* renforce le rôle du lecteur: les revenus tirés des abonnements au site et des applications rééquilibrent le rapport entre annonceur et lecteur, au profit de ce second. Demeure une règle d'or. Les annonceurs ne peuvent pas influencer le choix ou le contenu des articles. C'est



La vente au numéro garde ses vertus et renforce le sentiment de proximité

le prix de la crédibilité de l'information. En revanche, la rédaction accepte et même développe des thèmes rédactionnels qui permettent à une publicité de trouver sa place dans un environnement favorable. Pour ce qui est du quotidien, c'est évident: un client pourra, par exemple, demander à figurer en pages Genève, un

autre en Suisse ou en Sports. Et des suppléments hebdomadaires, notamment *Immo Plus*, *Formation* et *Emploi*, créent des espaces intéressants pour les lecteurs et propices pour les annonceurs. Existe enfin la possibilité de suppléments en partenariat dans des domaines d'intérêt général.
Denis Etienne et David Haerberli

Mais d'où viennent les informations?

● Versant institutionnel, d'abord, la conférence de presse. Les plus grandes sont relayées en direct par la télévision, beaucoup diffusées en flux continu sur le Net. Mais les organisateurs peinent parfois à attirer un ou deux journalistes. Version plus légère, le communiqué: une rédaction en reçoit des dizaines par jour. S'ajoutent des rendez-vous, comme les séances de parlement ou des procès.

Versant individuel, les confidences, plus ou moins intéressées. Un journaliste vaut aussi par son carnet d'adresses, par la somme des personnes qui sont amenées à lui livrer des informations originales. Plus l'on s'éloigne du siège du journal, plus les dépêches d'agences deviennent intéressantes. Il s'agit, à partir de là, de concevoir un sujet original, sous un angle inédit, souvent enrichi d'une enquête.

Le numérique ici aussi a modifié la donne. Il augmente le nombre de canaux d'information, permet d'avoir des profils. Et un commentaire sur Facebook ou un tweet peut fournir matière à articles. L'interneute y trouvera en outre un canal pour passer des nouvelles exclusives à la rédaction (*voir en page 4*). Enfin, le journal lui-même crée l'événement. L'information jaillit de grands débats ou de forums! **D.E.**

Le saviez-vous?

Les lecteurs aussi posent des questions! Parfois sous forme de revendication. Voici les plus fréquentes... Avec des réponses.
A l'occasion d'une manifestation publique, je suis apparu en photo dans votre média sans que je n'aie donné mon autorisation. Normal?
Question souvent adressée avec demande de dédommagements. Mais oui, c'est licite si la photo est prise dans l'espace public et si d'autres personnes y figurent. Pour autant que vous ne soyez pas dans une situation compromettante. Dans ce cas, le journal ou le site doit rendre la personne méconnaissable, par exemple en «floutant» son visage.
Avez-vous le droit de mentionner le nom d'une personne inculpée ou condamnée?
Uniquement s'il s'agit d'une personnalité notoirement connue et si les faits reprochés sont en lien avec l'activité qui l'a fait connaître. Plus il y a d'éloignement avec le siège du journal et plus la notoriété est forte, plus cette règle est interprétée de manière souple. Ainsi, il serait absurde que la *Tribune de Genève* ne cite pas le nom de Bernard Tapie dans le cadre de ses divers litiges.

Puis-je prendre un article de la «TG» pour le mettre sur mon site Web?
Non, sauf avec une autorisation expresse de la rédaction. En règle générale, les droits de reproduction sont de 100 fr. Plus 50 fr. s'il y a une photo. Mais vous pouvez, sans autre, citer un ou des brefs extraits et renvoyer à l'adresse sur le site *tdg.ch*.
Vous sentez-vous libre d'écrire ce que vous voulez?

Dans ce pays, la censure n'existe pas, donc la réponse est oui pour autant que les faits soient vérifiés. Mais à partir de là, il faut évidemment que l'intérêt public soit prépondérant. Et que le journaliste ne sorte pas des balises constituées notamment du Code pénal, du Code civil et de la Déclaration des devoirs et des droits du journaliste*.

Le droit à l'oubli existe-t-il?
Les médias ont adapté leur pratique à l'ère du Net. Si une déclaration ou un acte assumé à un moment donné provoque un tort sérieux par la suite, la mention d'un nom peut, par exemple, être remplacé par des initiales. **** D.E.**

* Cf. *www.presserat.ch*. Le site du Conseil suisse de la presse contient aussi un guide pratique qui répond aux questions clés sur l'éthique.
** Cf. *www.mediateur.tamedia.ch*. Le site du médiateur de la *TG*, Daniel Cornu, traite, parmi beaucoup d'autres billets, de ce sujet.

Une palette de professions

Le premier travail venant à l'esprit dans cet univers est journaliste. Mais la presse, qui plus est multimédia, réunit des métiers fort divers. Florilège

Journaliste

L'activité fondamentale du journaliste est d'informer le public. Selon le média ou le service auquel il est rattaché, il traite d'événements locaux, nationaux ou internationaux qui se déroulent dans de multiples domaines: politique, faits divers, économie, société, culture, sciences, etc. Le journaliste recueille des informations, recherche de la documentation, mène des investigations, interroge des acteurs afin de réaliser des articles, des interviews ou des reportages. Que ce soit pour la presse écrite, la radio, la télévision ou des supports électroniques, le principe de départ est le même.

Un éventail de journalistes

Au sein d'un journal ou d'un titre multimédia, on dénombre plusieurs catégories de journalistes. Voici quelques exemples:

le localier travaille en prise directe avec l'actualité et les gens de la ville où est implanté le journal;

le correspondant est en place dans une autre cité, du pays ou à l'étranger;

l'envoyé spécial - terme utilisé en général quand il s'agit d'un reportage à l'étranger - se déplace à l'occasion d'un événement fort de l'actualité;

le secrétaire de rédaction veille à la mise en page, relit et retouche au besoin les textes, les titres et fait souvent les légendes des photos;

le rédacteur en chef donne, au jour le jour et à plus long terme, les orientations du média: sujets à privilégier, ligne éditoriale. Il est aussi en charge des relations avec l'extérieur et gère les ressources humaines.

Community manager

Il se situe, à la Tribune de Genève, dans l'éventail des journalistes. On le met, ici, en exergue parce qu'il s'agit d'un tout nouveau métier. Lié au Web participatif (forums, blogs...) et au développement des réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Twitter...), le gestionnaire de commu-

nauté anime, fédère et développe des groupes d'internautes. A la TG, le community manager agit surtout autour des nouvelles d'actualité qui y sont relayées. Il veille notamment à ce que les échanges et débats entre internautes se fassent de manière constructive. Il est chargé en particulier de dynamiser la récente plateforme participative Signé Genève, qui relate la vie des quartiers et des villages du canton.

Photographe

Doté d'un sens artistique et d'un souci d'efficacité, le photographe d'un titre quotidien effectue des prises de vue sur plusieurs sujets différents dans la journée, souvent de conserve avec le journaliste. Dans ce service, le rédacteur photo, lui, est chargé autant de mandater le photographe que de sélectionner, au final, les images qui conviennent le mieux.

Infographiste

Cartes, graphiques, schémas... L'infographiste (un graphiste qui œuvre sur support informatique) travaille dans un journal en lien étroit avec l'auteur d'un sujet. Il a pour mission de rendre rapidement compréhensible une information souvent complexe (cf. l'exemple en page 3). Pour effectuer cette mise en scène de l'information, il doit donc savoir dessiner, manier de nombreux codes visuels (langage des couleurs, typographie...), les rendre interactifs côté numérique et maîtriser des logiciels spécialisés, tels, à la TG, Illustrator, Photoshop et Excel.

Directeur artistique

Doté à la base d'une formation de graphiste, le directeur artistique du journal doit veiller, jour après jour, à ce que la maquette du journal soit respectée et imaginer la meilleure mise en forme des textes et des images pour les sujets principaux. Il supervise en général le service photo et l'équipe des infographistes.

Correcteur

Respect de l'orthographe, de la ponctuation, de la grammaire et de la syntaxe! Voilà les quatre points cardinaux du correcteur. Qu'il travaille pour une maison d'édition ou pour un titre de presse, le correcteur passe au crible les textes qui lui sont confiés pour y traquer toutes les fautes et s'assurer de la cohérence des phrases. Pour cela, il s'appuie sur sa maîtrise de la langue française et utilise des dictionnaires d'orthographe, de grammaire et se réfère à un code

typographique. S'il travaille sur écran, il peut utiliser en appui un logiciel de correction automatique comme ProLexis, ce dernier étant aussi à disposition des journalistes... mais pas toujours suffisant.

Documentaliste

Le documentaliste est amené à rechercher (on l'appelle aussi «rechercheur») des informations sur un sujet particulier à la demande d'un journaliste. Le plus souvent, dans des délais courts, il s'agit de trouver des articles éclairants parus précédemment, qu'il recherche sur des bases de données. L'accessibilité de ces dernières, par les journalistes aussi, a considérablement modifié ce métier, également sous l'angle de l'archivage.

Rotativiste

Personnage clé au sein d'une imprimerie, il cale les plaques, met en route la rotative, effectue les réglages (encre, eau, positionnement des pages...) et conduit sa machine en vue de réaliser la meilleure impression possible sur les bobines de papier. De sa cabine de pilotage ou présent physiquement en cas de difficulté, le rotativiste assure la régulation des couleurs et surveille la qualité d'un bout à l'autre de la chaîne d'impression.

Electronicien

Une double fonction qui exclut la routine! L'électronicien travaille régulièrement sur les machines pour limiter le risque d'incidents et doit intervenir très rapidement en cas de problème afin de rétablir leur bon fonctionnement. C'est un métier qui nécessite, ici, de connaître parfaitement les équipements de production et de se former en continu sur les nouvelles technologies.

Opérateur

Il agit entre la fin de l'impression et le début de la distribution, dans le cadre du département dit postpresse. L'opérateur veille à compléter ce qui accompagnera le journal: supplément rédactionnel, encart publicitaire, enveloppe en cellophane ou adressage spécial. Le tout est engagé ensuite sur un circuit métallique, appelé le «carrousel», qui achemine chaque exemplaire vers le véhicule qui l'amènera à sa destination finale.

Diffusion

Le rôle de cette équipe consiste à s'assurer de la mise en place des actions commerciales définies par le

journal et à établir un réseau de distribution optimal. L'objectif consiste à déterminer, en fonction de l'actualité ou de la saison, la bonne quantité de journaux à livrer au bon endroit, au bon moment. Il existe plusieurs outils, dont le géomarketing, pour optimiser un réseau de distribution, mais, parfois, rien ne vaut les bonnes vieilles méthodes, telle la connaissance du terrain. Le mélange «alchimique» entre ces différents ingrédients a pour finalité de trouver les emplacements adéquats (caisseries, kiosques, stations-service, boulangeries...), en arrivant juste avant que le premier client ne souhaite acheter le journal.

Marketing

L'équipe du marketing se déploie de manière très diverse pour promouvoir le journal. Elle cultive la proximité avec les lecteurs, les internautes et les partenaires du titre. A son actif figurent études de marché, sponsoring, projets spéciaux, campagnes d'image, organisation d'événements et relations publiques... En résumé? Lorsqu'on voit un logo Tribune de Genève quelque part, sur une affiche, un bus, un site Internet, un stand, comme dans une patinoire, une salle de concert ou de débat, le marketing est passé par là!

Courtier en publicité

Dans le cadre de régies indépendantes ou d'un département spécifique d'une entreprise de médias, le courtier en publicité vend des espaces publicitaires. Plus précisément, il démarcher des clients et les conseille sur de potentielles campagnes. Il prépare aussi le matériel en fonction du support choisi et s'assure du suivi. Ce métier, outre des connaissances techniques, requiert un sens commercial, de l'entregent et de la ténacité. Denis Etienne

Tribune de Genève

Supplément de la Tribune de Genève

Rédacteur en chef responsable:

Pierre Ruetschi

Responsable du supplément:

Denis Etienne

Marketing: Fabrice Schoch,

Pasqualine Gilliéron

Publicité Print Suisse romande

Tamedia Publications romandes

Direction: 11, rue des Rois, 1204 Genève

Tél. +41 22 322 4000. Fax +41 22 781 01 07

Une publication de

Tamedia Publications Romandes.