Tribune de Genève

Le média genevois. Depuis 1879 | *www.tdg.ch*

Bienvenue dans un journal multimédia!

Comment fonctionne un titre de presse à l'heure du numérique? La «Tribune de Genève» vous ouvre ses portes

Laurent Guiraud

Tribune de Genève | Mardi 20 novembre 2012
Tribune de Genève 3

Aujourd'hui, la «Tribune de Genè ve» est active 24 heures sur 24

Un reporter qui part se coucher peut désormais croiser un collègue qui met déjà des nouvelles en ligne. Le flux de l'information fait le double tour de l'horloge

N'éteignez pas la lumière! Dans un journal devenu titre multimédia, il y a toujours un œil en éveil et des gens au travail. Quand, vers minuit, le journal - qu'il est désormais coutume d'appeler, à l'interne, édition papier ou «print» - est mis sous presse, des secrétaires de rédaction finalisent la version tablette, consultable dès 4 heures du matin. Et si un événement est signalé au cours de la nuit, un journaliste de veille, de conserve avec un photographe, transmettra l'information pour qu'elle soit visible dès l'aube sur le site Internet.

Peu de métiers ont autant changé en une ou deux générations. Les anciens de l'imprimerie se remémorent les caractères en plomb qui semblaient tout droit issus de l'ère Gutenberg; des journalistes se souviennent, sans réelle nostalgie, du télex qui permettait de transmettre des articles de l'extérieur. Une autre époque…

Désormais, les journées commencent peu après que la version tablette est mise en ligne et au moment où les journaux parviennent à destination. A 6 heures du matin, l'équipe Internet commence à alimenter le site, aussi avec des sujets parus dans l'édition papier, et, dès 7 heures, elle en crée de nouveaux. La ronde des briefings pour le journal commence, elle, à 9 h 15: d'abord, on tente de déterminer le sujet fort du jour, puis on tient des séances par rubrique et, enfin, à 10 heures, s'effectue la mise en commun. Début d'une grande ronde qui, selon l'actualité, peut être remise en question jusque vers 22 heures.

La partie se joue ensuite à l'imprimerie, située à Bussigny-près-Lausanne. Dès 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 postpresse, où l'on peut ajouter un supplément ou un encart publicitaire. Enfin, un «carrousel» achemine les paquets ficelés vers le véhicule de leur destination finale. Le chauffeur-livreur démarre. Et il peut croiser l'information en route! **Denis Etienne**

PHILIPPE DUTOIT

OLIVIER VOGELSANG

Ester Paredes

Olivier Vogelsang

Des chaînes de pinces acheminent le journal. Briefing principal, avec un invité, le 15 novembre: Nicolas Niemtchinow, ambassadeur de France à l'ONUG (au fond à dr.). Des journalistes au bureau. Et à l'extérieur.

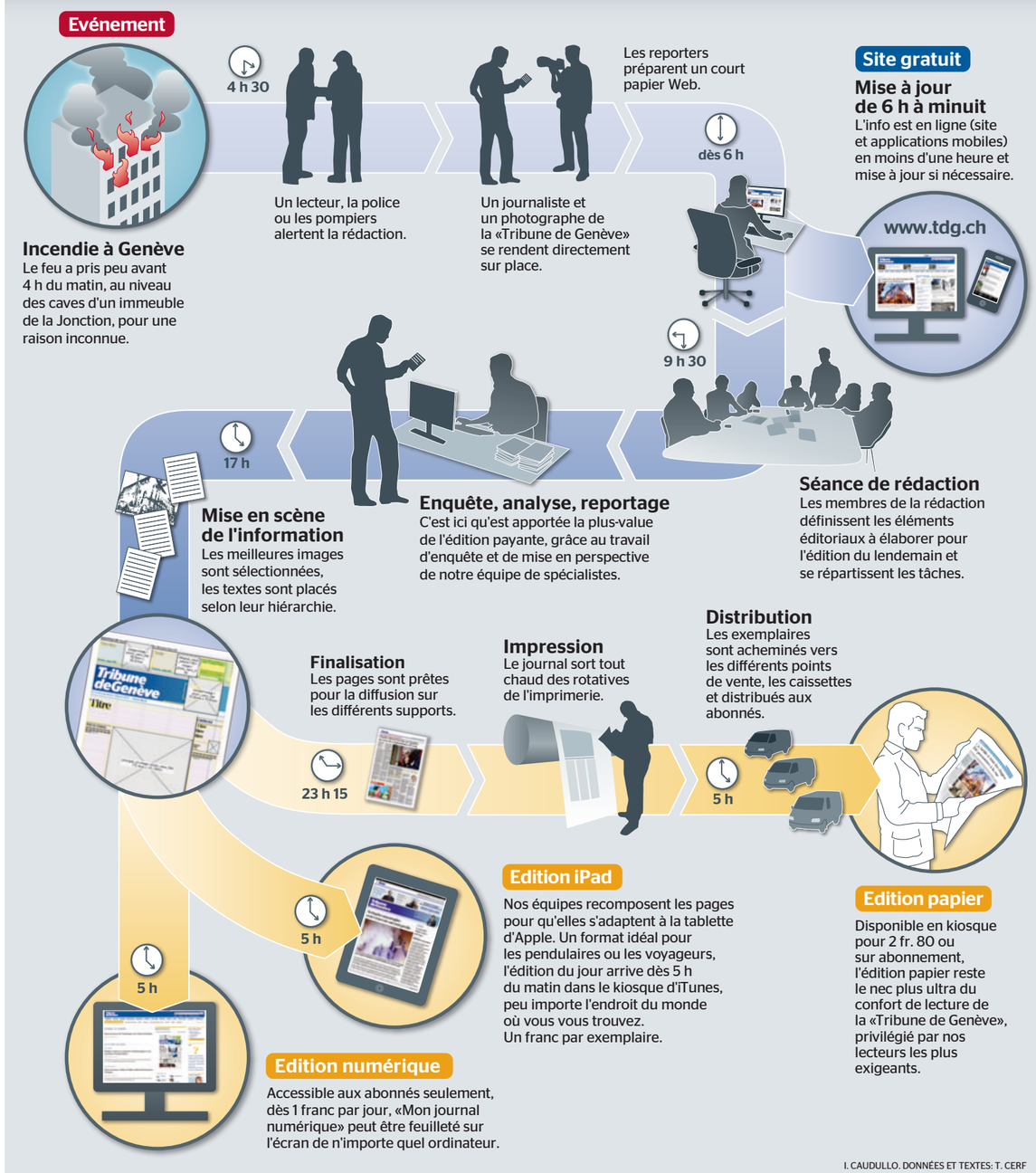
La «TG» en chiffres

Journalistes 80 pleins temps, dont une vingtaine (des rubriques synergisées Suisse, Monde et Economie) collaborent aussi au quotidien *24 heures*.
Collaborateurs extérieurs Parmi eux, 53 correspondants à l'étranger et une quinzaine pour des suppléments spécifiques, tel Auto-Moto. D'autre part, 14 journalistes travaillent pour la partie de la plate-forme Internet commune avec *24 heures* et *Le Matin*.
Lectorat 132 000 personnes.
Tirage 48 688 exemplaires (dont 70% sont vendus par abonnements).
Audience «tdg.ch» par mois 617 333 visiteurs uniques. Visites: 4 235 094; pages vues: 23,81 millions.
Smartphones et tablettes 9 264 752 pages vues par mois pour l'ensemble des applications et sites mobiles, tablettes incluses. **D.E.**

Repères chronologiques

Vers 1450 Gutenberg met au point la première presse à imprimer.
1605 Apparition du premier périodique imprimé, le *Strassburger Relation*, 4 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. **D.E, P.G.**

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



I. CAUDULLO. DONNÉES ET TEXTES: T. CERF

Tribune de Genève | Mardi 20 novembre 2012
Tribune de Genève 5

L'information est désormais diffusée sur quatre supports

La «Tribune de Genève» se décline dorénavant aussi sur les smartphones et les tablettes. Arrêt sur images!

Site Internet, smartphone, iPad: en plus du bon vieux papier, la *Tribune de Genève* connaît pour l'heure trois versions électroniques. Et elle se tient prête à s'adapter aux évolutions technologiques.

Avec ses deux cahiers, ses treize rubriques quotidiennes, ses rendez-vous hebdomadaires et ses multiples suppléments, la *Tribune* version papier reste la plus complète. Son format et la qualité de l'impression couleur mettent en valeur l'iconographie et la mise en page. Sa lecture est un incontournable de la vie genevoise.

La version iPad de la *Tribune* est publiée à l'aube depuis 2011. L'application *TdG Journal* est gratuite au téléchargement. Elle permet d'acheter chaque édition sur l'App Store d'Apple. Elle reprend les rubriques de la *Tribune* et exploite la qualité de résolution des écrans pour illustrer richement les articles.

Reproduction fidèle de l'édition papier, l'*ePaper*, disponible sur le site Internet, peut être feuilleté sur l'écran de n'importe quel ordinateur. Les abonnés ont accès à ces deux versions gratuitement.

En 2001 était lancé le site Internet de la *Tribune*. La rédaction informe ses lecteurs en direct sur *www.tdg.ch*. L'accès aux informations en continu est gratuit. Une sélection des articles «papier» y est aussi reproduite. Le site est également un lieu de débat et d'échange d'idées. Un grand nombre de blogueurs y partagent leurs analyses avec les internautes. Dans un jeu de miroirs, notre version papier en publie quotidiennement des extraits. Un espace payant complète le site. On y trouve des contenus exclusifs, notamment sur la France voisine.

Lorsqu'un événement important intervient dans la journée, la rédaction peut lancer une alerte à ses lecteurs. C'est alors la version *TdG Mobile* qui prend le relais. En plus de ces très courtes nouvelles à chaud, on y trouve une sélection des articles du jour et des services liés à la vie locale, comme les horaires de cinéma et la météo. Les lecteurs peuvent renseigner eux-mêmes la rédaction via cette application grâce à la fonction «Info lecteur». *TdG Mobile* est disponible gratuitement pour iPhone et pour les smartphones Android. **David Haeberli**

iPad, site Web, iPhone...

Depuis juillet 2011, la *Tribune de Genève* est disponible en intégralité sur iPad dès les premières heures du jour. L'édition quotidienne est redessinée pour la tablette d'Apple par un secrétaire de rédaction. Le contenu du journal est agrémenté de galeries de photos et de vidéos. Un espace abonnés propose du contenu exclusif portant notamment sur la France voisine. Sur iPhone, l'offre est concentrée sur l'information en direct et sur les services. Une sélection d'articles du journal est proposée. Le site Internet du journal, *www.tdg.ch*, réunit 80 000 visiteurs uniques par jour. Six journalistes produisent du contenu local et éditent les textes rédigés par les rubriques du journal. Les rédacteurs de la *Tribune de Genève* écrivent aussi bien pour le site que pour la version papier.

Le chemin de fer

Chaque matin, la rédaction dispose d'un document, reproduit partiellement 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 conçoit 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 («dignage»), 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 autour de 23 h.

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 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». A droite, 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 «appels» ou «accroches», avec ou sans illustration, qui signalent les autres sujets marquants dans l'édition du jour.

Des éléments graphiques **(5)** renvoient également les lecteurs vers le site du journal.

Les sources de l'information

Conférences de presse, communiqués, dépêches d'agences, confidences... Les sources d'information sont multiples et le Net a modifié la donne. En route pour un jour-test!

Tenue le mardi 13 novembre, la conférence de presse du président Hollande illustre l'un des modes traditionnels de communication. Mais ce jour aussi, les sources furent très diverses... MAXPPP

Imaginez-vous le mardi 13 novembre 2012! C'est le jour où nous rédigeons ces lignes. A l'Elysée, François Hollande tient sa première conférence de presse en tant que président de la République. Parmi près de 400 journalistes accrédités figure notre correspondant à Paris. L'événement est jugé assez important pour être relayé rapidement sur *tdg.ch* et occuper une tête de page dans le journal du lendemain. Ce même jour, une association faîtière d'étudiants explique ses craintes sur l'avenir du Planning familial à Genève via un communiqué. Reçu parmi des dizaines d'autres, il retiendra toutefois l'attention de la rubrique genevoise et fera l'objet d'une brève information. Dans l'après-midi, enfin, un journaliste reçoit un téléphone d'une amie qui travaille à l'aéroport: ses voisins de bureau, employés par Lufthansa, sont alarmés, ils ont reçu une convocation de la compagnie pour le lendemain et sont persuadés qu'ils vont être l'objet d'un licenciement collectif. Vérification, confirmation: l'information, exclusive, est publiée sur *tdg.ch* avant 18 heures et un article, fruit d'une plus longue enquête, trouve place dans la rubrique Economie de la *Tribune de Genève* du lendemain.

Trois exemples qui résument la diversité des sources d'information d'une rédaction. Un bon journaliste est aussi celui qui parvient à se constituer un carnet d'adresses et à établir des relations de confiance, afin de proposer régulièrement des sujets originaux. Ce n'est jamais la quantité qui fait défaut, mais, dans le flot des nouvelles, il faut dégager les sujets capables d'intéresser au plus près les lecteurs, soit par leur traitement, soit par leur caractère inédit.

Sur la piste des «tweets»

L'abondance provient aussi des nombreuses dépêches d'agences, nationales, comme l'Agence Télégraphique Suisse (ATS), ou internationales auxquelles les rédactions sont abonnées. A cela il faut ajouter la lecture des journaux et les suivis d'émissions de radio ou de télévision. Un sujet peut donner lieu à une suite intéressante, au même titre qu'une petite phrase d'apparence anodine constitue parfois le déclencheur d'une grande enquête.

Le Net et les réseaux sociaux ont modifié la donne. D'abord, en augmentant le nombre de canaux d'information, mais aussi en permettant d'avoir un aperçu du profil et des amis de l'acteur d'un événement. Un commentaire sur le mur de Facebook ou un *tweet* peuvent aussi fournir une piste inédite. Voire se révéler matière à sujet en tant que tel: l'exemple le plus marquant de l'année fut, en juin, la petite phrase de soutien de la première dame de France au rival contesté de Ségolène Royal à La Rochelle.

En matière de politique, il y a aussi des passages obligés, comme les points presse des Exécutifs ou les séances des Législatifs. De Pékin à la plus petite commune genevoise, en passant par Berne ou la Ville de Genève. Mais là aussi, le suivi des élus dans la durée peut se révéler déterminant. Il en va de même avec les magistrats ou les avocats dans le domaine judiciaire. Mais en ce qui concerne les procès, il s'agit pour l'essentiel de scruter l'agenda du Palais de justice, afin de détecter les affaires intéressantes. Côté faits divers, le travail commence souvent sur une base fournie par des communiqués ou des alertes de la police, des pompiers, voire des douanes. Les messages des lecteurs qui ont assisté à une scène particulière sont également précieux.

On peut créer l'événement

Enfin, le journal lui-même peut créer l'événement. Ainsi, dans le cadre de dossiers clés de la région (mobilité, école, sécurité, logement, relations transfrontalières), la *Tribune de Genève* lance régulièrement des enquêtes suivies, nouvelles idées à la clé, de grands débats. On est parfois bien servi par soi-même. **Denis Etienne**

Les ressources du journal multimédia

Une information généraliste de qualité a un prix, que la publicité couvre pour plus de la moitié. Voici le chapitre recettes et ingrédients...

Prix affiché, 2 fr. 80! 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 similaires, peut compter sur des recettes provenant de la publicité et des petites annonces qui oscillent entre la moitié et les deux tiers de ses revenus. L'autre partie est constituée par les abonnements et la vente au numéro de l'édition papier ou numérique. Et, enfin, de la partie payante du site *tdg.ch*, qui pourrait s'accroître. Il est fini, le temps où un quotidien leader dans une région pouvait compter sur un volume publicitaire qui lui assurait sa croissance. Les supports se sont multipliés. Ils ont d'ailleurs poussé les journaux à s'investir dans le multimédia.

Une règle d'or

Demeure une règle d'or. Les annonceurs ne peuvent pas influencer le choix ou le contenu des articles. C'est 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 *Immobilier* et *Emploi-Formation*, créent des espaces intéressants pour les lecteurs et propices pour les annonceurs. Existe enfin la possibilité de partenariats dans des domaines d'intérêt général *(voir ci-dessus)*.

Fête de la musique, TPG, OSR et HUG: quatre exemples de partenariat avec la «TG» qui portent sur des thèmes d'intérêt général.

Les prix sur les supports numériques restent encore à évaluer. Le bras de fer engagé par les éditeurs avec Google, pour que celui-ci paie les articles qu'il capte, en fournit un exemple. Révélateur de la nouvelle donne. **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 journal sans que je n'aie donné mon autorisation. Normal?
Question souvent adressée avec agressivité et demande de dédommagements. Mais oui, c'est licite dans un tel contexte. Pour autant que vous ne soyez pas dans une situation compromettante. Dans ce cas, le journal 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 éloignement avec le siège du journal et plus la notoriété est forte, plus cette règle est interprétée de manière souple. Ainsi, il aurait été absurde que la *Tribune de Genève* ne cite pas le nom de Dominique Strauss-Kahn dans l'affaire du Sofitel, à New York.

Puis-je prendre un article de la «TG» pour le mettre sur mon site Web?
Non, sauf 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 journaux ont adapté leur pratique à l'ère du Net. Si une déclaration ou un acte assumé à un instant 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.

De l'enquête au reportage, comment donner un e réelle plus-value à un événement

Valeur ajoutée... La formulation issue du vocabulaire économique a été adoptée par les rédactions. A l'heure du numérique, diffuser des nouvelles ne suffit plus. Les genres journalistiques évoluent.

D'abord, **l'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 de la presse écrite. Il convient systématiquement de croiser les témoignages, de creuser les faits ou d'élargir l'horizon.

L'interview express ou en profondeur, sous la forme de questions-réponses, garde toute sa valeur, surtout si on trouve le bon interlocuteur au moment opportun. Sa variante, le face-à-face, se révèle aussi efficace.

Genre qui confine au récit, **le reportage** 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. La *Tribune de Genève* y a eu recours à plusieurs reprises, par exemple au cours des révoltes ou révolutions dans le monde arabe. **La correspondance,** elle, commence pour nous à Lausanne, Berne et Zurich. Mais la *TG* compte aussi 53 correspondants réguliers à l'étranger: 19 sur le continent européen, 12 en Asie, 8 en Afrique, 8 en Amérique (du Nord et latine), 5 au Moyen-Orient et un en Australie. Ils recourent évidemment aux mêmes modes journalistiques.

L'un d'entre eux est devenu moins pertinent: **le compte rendu.** Dans l'édition papier, il ne garde toute sa valeur que pour rendre compte des procès. Les autres rubriques (même la sportive) le délaissent. On renonce en général, notamment, à effectuer de simples restitutions des conférences de presse. Et dans l'univers culturel, il se fond dans **la critique,** article étayé, mais par essence subjectif.

On est ici proche du **commentaire,** soit d'une prise de position, avec recours à l'analyse. En une de la *TG* figure un élément phare, **l'éditorial,** qui doit être représentatif des valeurs ou de la ligne que défend le journal. **Le dessin de presse** s'inscrit aussi dans la sphère opinion: l'auteur, qui bénéficie d'un large espace de liberté, doit néanmoins viser juste s'il veut émouvoir ou faire rire.

Enfin, si l'essentiel du site Internet est nourri d'articles courts, alimenté au fil des heures, il permet d'accueillir des opérations diverses sans limites de taille. Ainsi, lors de la campagne présidentielle américaine, le rédacteur en chef et le dessinateur maison ont uni leurs forces pour présenter un «road trip» alliant vidéos, photos, articles, dessins et récits. Ascendant multimédia, **un nouveau genre** est né! **D.E.**

Une palette de professions

Le premier boulot 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 communauté 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…) et maîtriser des logiciels spécialisés, tels, à la *TG*, Illustrator, Photoshop, Excel et DeltaGraph.

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 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 difficultés, 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 (caissettes, kiosques, stations-service, boulangeries…), en arrivant juste avant que le premier client 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 démarche 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.

D.E. et P.G., avec la participation des différents secteurs concernés

Tribune de Genève

Un supplément de la Tribune de Genève
Rédacteur en chef responsable:
Pierre Ruetschi.
Responsable du supplément:
Denis Etienne.
Marketing: Pasqualine Gilliéron.
Publicité Print Suisse romande:
Tamedia Publications romandes
Rue des Rois 11, 1204 Genève 11
+41 22 322 34 25
Direction: 11, rue des Rois, 1204 Genève
Tél. +41 22 322 4000. Fax +41 22 781 01 07
Une publication de Tamedia Publications romandes