

# Analyse des programmes radiophoniques de la SRG SSR 2011: Romandie

## Rapport\*

---

**Une étude de Publicom SA sur commande de l'Office fédéral de la  
communication en collaboration avec l'Université de Genève**

Dr. René Grossenbacher  
Thomas Forsberg

© Publicom SA, CH-8802 Kilchberg, 20 juin 2012

\*Traduction française. En cas de doute la version en langue allemande est valable.

## Table des matières

|   |    |
|---|----|
| 1. Commande et méthode .....  | 5  |
| 1.1. Commande .....   | 5  |
| 1.2. Instrument.....  | 6  |
| 1.2.1. Caractéristique .....  | 6  |
| 1.2.2. Le système des catégories .....                                | 7  |
| 1.3. Échantillon.....   | 9  |
| 1.3.1. Les programmes et les jours d'échantillonnage analysés .....   | 9  |
| 1.3.2. Les résultats marquants de la semaine analysée .....           | 10 |
| 1.3.3. La garantie de la qualité .....                                | 11 |
| 1.3.4. Reliabilité des décisions de codage .....                      | 11 |
| 1.3.5. Évaluation et rapport.....                                     | 12 |
| 2. La Première.....   | 13 |
| 2.1. Structure de programme.....                                      | 13 |
| 2.2. Configuration formelle des programmes .....                      | 14 |
| 2.2.1. Langue et locuteur .....                                       | 14 |
| 2.2.2. Layout .....   | 15 |
| 2.2.3. Sponsoring.....  | 16 |
| 2.2.4. Service .....  | 17 |
| 2.3. Information .....  | 18 |
| 2.3.1. Répartition dans le programme .....                            | 18 |
| 2.3.2. Formes journalistiques.....                                    | 18 |
| 2.3.3. Thèmes.....  | 19 |
| 2.3.4. Lieu de l'action/de l'évènement et références régionales ..... | 22 |
| 2.3.5. Portée du sujet.....   | 24 |
| 2.3.6. Sources .....  | 24 |
| 2.3.7. Acteurs .....  | 27 |
| 2.3.8. Pondération et diversité d'opinions.....                       | 29 |
| 2.3.9. Actualité .....  | 31 |
| 2.4. Divertissement.....  | 32 |
| 2.5. Musique .....  | 33 |
| 3. Espace 2 .....   | 36 |
| 3.1. Structure de programme.....                                      | 36 |
| 3.2. Configuration formelle des programmes .....                      | 37 |
| 3.2.1. Langue et locuteur .....                                       | 37 |
| 3.2.2. Layout .....   | 38 |
| 3.2.3. Sponsoring.....  | 39 |
| 3.2.4. Service .....  | 39 |

|   |    |
|---|----|
| 3.3. Information .....  | 40 |
| 3.3.1. Répartition dans le programme .....                            | 40 |
| 3.3.2. Formes journalistiques .....                                   | 40 |
| 3.3.3. Thèmes .....   | 41 |
| 3.3.4. Lieu de l'action/de l'évènement et références régionales ..... | 42 |
| 3.3.5. Portée du sujet.....   | 44 |
| 3.3.6. Sources .....  | 45 |
| 3.3.7. Acteurs .....  | 47 |
| 3.3.8. Pondération et diversité d'opinions.....                       | 48 |
| 3.3.9. Actualité .....  | 49 |
| 3.4. Divertissement.....  | 50 |
| 3.5. Musique .....  | 50 |
| 4. Couleur 3.....   | 52 |
| 4.1. Structure de programme.....                                      | 52 |
| 4.2. Configuration formelle des programmes .....                      | 52 |
| 4.2.1. Langue et locuteur .....                                       | 52 |
| 4.2.2. Layout .....   | 54 |
| 4.2.3. Sponsoring.....  | 54 |
| 4.2.4. Service .....  | 55 |
| 4.3. Information .....  | 56 |
| 4.3.1. Répartition dans le programme .....                            | 56 |
| 4.3.2. Formes journalistiques.....                                    | 56 |
| 4.3.3. Thèmes.....  | 57 |
| 4.3.4. Lieu de l'action/de l'évènement et références régionales ..... | 59 |
| 4.3.5. Portée du sujet.....   | 61 |
| 4.3.6. Sources .....  | 61 |
| 4.3.7. Acteurs .....  | 64 |
| 4.3.8. Pondération et diversité d'opinions.....                       | 65 |
| 4.3.9. Actualité .....  | 66 |
| 4.4. Divertissement.....  | 67 |
| 4.5. Musique .....  | 67 |
| 5. Option Musique.....  | 69 |
| 5.1. Structure de programme.....                                      | 69 |
| 5.2. Configuration formelle des programmes .....                      | 70 |
| 5.2.1. Langue et locuteur .....                                       | 70 |
| 5.2.2. Layout .....   | 70 |
| 5.2.3. Sponsoring.....  | 71 |
| 5.2.4. Service .....  | 72 |
| 5.3. Information .....  | 73 |

|  |    |
|--|----|
| 5.3.1. Thèmes.....   | 74 |
| 5.3.2. Lieu de l'action/de l'évènement et références régionales..... | 74 |
| 5.3.3. Portée du sujet.....  | 76 |
| 5.3.4. Sources.....  | 77 |
| 5.3.5. Acteurs.....  | 78 |
| 5.3.6. Pondération et diversité d'opinions.....                      | 79 |
| 5.3.7. Actualité.....  | 80 |
| 5.4. Divertissement.....   | 80 |
| 5.5. Musique.....  | 80 |
| 6. Synthèse et conclusion.....                                       | 83 |
| 6.1. Illustrations / Figures.....                                    | 83 |
| 6.2. Bilan.....  | 89 |

## 1. Commande et méthode

### 1.1. Commande

Dans les sociétés démocratiques, les concessions de la radiodiffusion et de la télévision sont, en règle générale, liées à un **mandat de prestation**. Cela concerne notamment les programmes qui exigent des fréquences succinctement disponibles et/ou les programmes qui sont financés par des fonds publics. De cette situation découle la demande du législateur ou bien des autorités nationales de régulation de vérifier la réalisation des mandats de prestation.

Cela est également le cas en Suisse où les diffuseurs publics et privés sont amenés à satisfaire certaines prestations qui s'appuient sur la nouvelle loi sur la radio et la télévision (LRTV). La présente **analyse des programmes** est censée vérifier dans quelle mesure les prestations ont été fournies.

Les **programmes** de la SSR sont amenés, selon l'article 2 de la concession, à contribuer à la formation d'opinion, au développement de la culture, à l'éducation et au divertissement. De même, afin de garantir une contribution à l'identité suisse, leurs prestations doivent inclure un contingent varié et novateur de productions qui sont propres aux chaînes et stations. Du point de vue de la qualité, les programmes de la SSR doivent ainsi répondre, selon l'article 3, à des exigences fortes. Quatre critères de qualité: la crédibilité, le sens des responsabilités, la pertinence et le professionnalisme journalistique, sont allégués.

Des études préalables<sup>1</sup> ont montré que l'**opérationnalisation** des demandes de prestations liées à la concession ne se laisse pas entièrement réaliser par l'emploi de méthodes scientifiques. L'analyse systématique des programmes peut donc uniquement livrer des données empiriques et des approches interprétatives, mais ne pourra pas être considérée comme une évaluation définitive des prestations fournies. Cette évaluation est l'affaire des autorités nationales de régulation et exige également la prise en compte d'autres données, telles qu'une étude auprès des publics.

---

<sup>1</sup> Grossenbacher René, Joachim Trebbe (Éd.): Qualität in Radio und Fernsehen. Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Zürich/Chur 2009

## 1.2. Instrument

### 1.2.1. Caractéristique

L'analyse des programmes employée repose sur une démarche d'analyse de contenu qui étudie les programmes jusqu'au moindre détail structurel. Non seulement les éléments du contenu sont décrits et quantifiés, mais également la compositique et le dispositif de mise en scène du programme sont examinés.

Les **instruments d'analyse** se basent sur le « modèle d'analyse de la radiodiffusion de Baden-Baden<sup>2</sup> », développé par la SWR et adapté aux besoins spécifiques de la recherche. Cette forme d'analyse des programmes a été utilisée plusieurs fois dans le cadre des projets de recherche menés par Publicom. Au vu de l'analyse systématique des programmes des radios de la SSR et sur la base d'analyses méthodiques réalisées en amont<sup>3</sup>, ce modèle a été étendu en lien avec les caractéristiques des prestations qui sont analysées.

L'ensemble des instruments se compose de livres de codage incluant des objectifs de catégorisation précis, d'un logiciel empirique contenant une base de données musicales ainsi que d'une technologie, liée au logiciel, qui permet l'enregistrement et la lecture des programmes. Un time-code est attribué à tous les programmes enregistrés, il rend possible une différenciation précise (à la seconde) entre les différentes unités de contenu.

L'**enregistrement** des programmes présente un défi technique important: 14 programmes simultanés doivent être enregistrés (avec l'analyse des radios privées). Le système d'enregistrement est sécurisé une fois au moins pour répondre aux risques potentiels (panne technique). Les programmes de la SSR sont enregistrés par satellite.

Le **manuel de codage** (voir annexe) se présente sous forme de menus et d'indications intégrés dans le **logiciel**. Des erreurs de codage sont ainsi évitées par le système lui-même. L'ensemble du codage qui concerne l'opérationnalisation des objectifs liés à la concession a été soumis à un travail annexe: retranscrire des passages, voire noter des mots-clefs(s). Comme le contenu est dis-

---

<sup>2</sup> Basé sur un schéma de catégories développé par Hans-Jürgen Bucher et Christian Schröter (voir entre autres Bucher, Hans-Jürgen/ Schröter, Christian (1990): Privat-rechtliche Hörfunkprogramme zwischen Kommerzialisierung und publizistischem Anspruch. In: Media Perspektiven, Cahier 8, p. 517 et suiv.) et développé depuis 1993 par la recherche médiatique SWR sous la direction de Walter Klingler et de l'entreprise Media Trend/IT&Media Group. Publicom emploie cet instrument sous une forme modifiée pour la Suisse depuis 1996 pour analyser les formats et les programmes.

<sup>3</sup> Grossenbacher, René et Joachim Trebbe (Éd.): loc. cit.

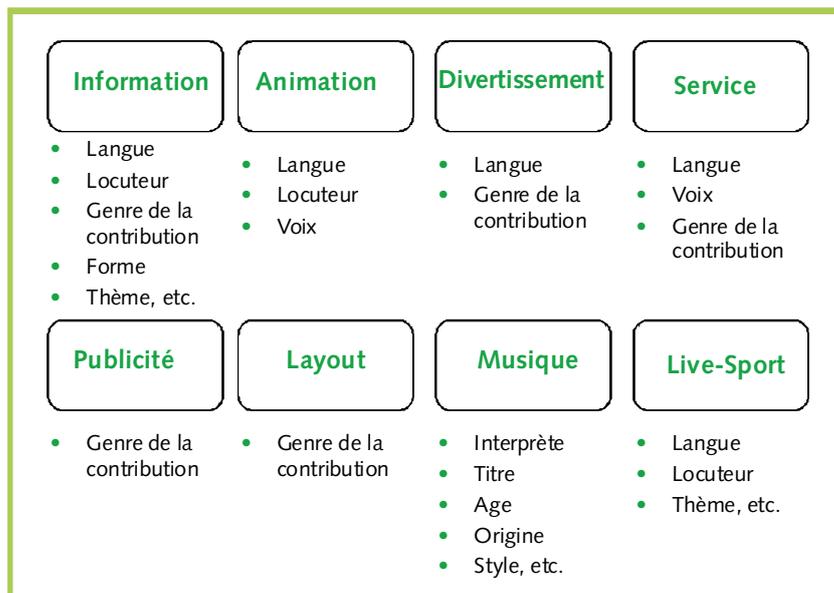
ponible sous un format numérique, il est possible d'y accéder rapidement, sans longue recherche, après le premier codage et cela par l'intermédiaire du protocole d'enquête. Des contrôles, des corrections et un codage en aval peuvent donc être réalisés de façon rapide et efficace.

### 1.2.2. Le système des catégories

Dans les programmes de radios actuels, il est difficile d'extraire les 'émissions', on encode donc au niveau des contributions<sup>4</sup>. La 'contribution', l'**unité d'analyse**, est **formellement** définie. Cela veut dire, par exemple, que tous les éléments d'une contribution journalistique sont codés séparément, tels que l'introduction d'un modérateur, le récit, le communiqué, etc. L'avantage est de pouvoir dégager tous les éléments du contenu et d'éviter les problèmes de différenciation.

Dans le tableau suivant les huit catégories principales (**Formes de contribution**) sont présentées.

Figure 1: Architecture du système des catégories



Publicom 2012

<sup>4</sup> L'unité d'analyse ('contribution') ne doit pas être confondue ici avec la 'contribution' journalistique. Il s'agit bien plus d'un élément de contenu quantifiable sur le plan formel, par exemple un morceau de musique, une nouvelle, un communiqué d'expert ou une annonce de service.

Dans la pratique du codage, il faut d'abord décider quelle unité d'analyse est attribuée à quelle forme de contribution. Les formes de contribution sont définies ainsi:

- **Information**  
Des éléments du programme à caractère informatif. Au premier plan se trouve la transmission des faits et des opinions en lien avec des sujets/thématiques de la société, et cela indépendamment des formats spécifiques. Par conséquent, l'information peut également être transmise en dehors des émissions ou nouvelles et donc être codée en tant que telle (exemple: une interview avec un médecin durant une émission pour enfants, des détails sur un musicien durant l'animation/la modération).
- **Modération/Animation**  
Des contributions verbales qui servent à créer un lien entre les éléments du programme; par exemple: l'annonce d'un titre musical, l'introduction d'une interview, une annonce d'un autre locuteur etc.
- **Divertissement**  
Des éléments clairement distincts (souvent produits en amont) qui sont destinés au divertissement (par exemple: comique, sketches, pièce radiophonique etc.)
- **Service**  
Services pour l'auditeur ayant pour objectif de lui servir directement (par exemple: info trafic, météo, cinéma, spectacles, emploi, immobilier etc.).
- **Publicité**  
Temps du programme vendu. Dans les programmes de la radio de la SSR **Sponsoring** (= des éléments du contenu durant lesquels on indique qu'une partie du programme est sponsorisée; mais pas l'élément sponsorisé en soi).
- **Layout**  
Éléments récurrents du programme, produits en amont (musique, effets acoustiques et/ou mots), qui donnent une identité acoustique au programme.
- **Sport en direct**  
Un événement sportif transmis en règle générale en direct par des reporters ou commentateurs sur place.

- **Musique**  
Tous genres de contributions musicales (aussi non-accomplies) qui constituent une seule unité de programme, c'est-à-dire ne servant pas comme tapis sonore d'un autre élément du programme.
- **Divers**  
Catégorie résiduelle pour les éléments du programme qui ne peuvent pas être attribués aux formes de contribution précédemment citées. En règle générale, il s'agit de pannes involontaires ou d'une erreur de programme.

À la suite du classement de l'unité de la contribution à la forme de contribution, sont codées d'autres caractéristiques et cela selon la forme de contribution. Par exemple, pour la forme de contribution 'Modération/Animation' la langue et le locuteur (Animateur/Modérateur, locuteur des nouvelles, auditeur etc.) sont codés. Pour la forme de la contribution 'Information', on note, en outre, 20 caractéristiques, comme entre autres la forme journalistique, le sujet, les sources, le lieu, les acteurs ou encore s'il s'agit de la culture suisse.

### 1.3. Échantillon

#### 1.3.1. Les programmes et les jours d'échantillonnage analysés

L'analyse systématique des programmes prend respectivement en compte jusque 2010, selon le rythme annuel, les premiers programmes des trois régions linguistiques, ainsi que les autres programmes de la SSR d'une région linguistique spécifique. En 2011 nous sommes passés à une rotation régionale: tous les programmes d'une région linguistique, en l'occurrence la Romandie, ont été pris en compte. Dans le cadre de cette étude, **les programmes de radios** suivants de la SRG-SSR ont été analysés: **La Première, Espace 2, Couleur 3, Option Musique.**

**L'échantillon** a été choisi depuis le début de l'analyse comme une semaine "artificielle": entre mars et septembre 2011 une semaine a été choisie à chaque fois et les sept jours de la semaine enregistrée. Ce procédé a, vis-à-vis de contrairement à la semaine 'normale' choisie jusqu'à présent, l'avantage de ne pas présenter de distorsions dues à des événements marquants. De plus, des événements importants et récurrents (élections, coupes du monde, etc.) peuvent être représentés sans avoir un impact sur les résultats. Les jours suivants constituent la base de données :

Samedi 26 mars 2011

Dimanche 17 avril

Lundi 9 mai

Mardi 14 juin  
Mercredi 20 juillet  
Jeudi 25 août  
Vendredi 30 septembre

L'ensemble du contenu des programmes entre 6h00 du matin et 22h00 du soir a été pris en compte. Il en résulte un total de **448 heures de programmes**.

L'enregistrement a été réalisé par l'IT+ Media Group GmbH à Baden-Baden (Allemagne), partenaire de Publicom. Le codage de la musique a été pris en charge par les rédacteurs expérimentés de l'IT+ Media Group GmbH, et ce, à l'aide d'une banque de données détaillée des titres. Le codage des contributions verbales a été effectué par l'équipe romande de la Publicom SA, en collaboration de l'Université de Genève.

### **1.3.2. Les résultats marquants de la semaine analysée**

La semaine analysée a été notamment marquée en Suisse Romande par les événements majeurs suivants:

- Soulèvements dans le monde arabe, guerre civile en Libye (du 26.3. au 30.9.)
- Fukushima (du 26.3. au 20.7.)
- Crise de la dette européenne, baisse de l'Euro (du 17.4. au 30.9.)
- Match de qualification pour la coupe d'Europe Bulgarie – Suisse (26.3.)
- Tournois ATP à Monte Carlo (17.4.) et Madrid (9.5.)
- Mort de Ben Laden (9.5.)
- Coupe du monde de hockey sur glace (9.5.)
- Nouveau verdict à l'encontre de Rappaz, un activiste de la dépénalisation du cannabis (9.5.)
- Débats sur la sortie du nucléaire (14.6.)
- Anniversaire de la "grève des femmes" (14.6.)
- Crise gouvernementale en Italie (14.6.)
- Coupe d'Europe U-20 au Danemark (14.6.)
- Tour de France (20.7.)
- Nouvelles attaques contre Dominique Strauss-Kahn (20.7.)
- Procès pénal à l'encontre des écoterroristes à Bellinzone (20.7.)
- Convention fiscale entre l'Allemagne et la Grande Bretagne (25.8.)
- Démission de Steve Jobs, fondateur d'Apple (25.8.)
- Europa Ligue: FC Sion – Celtic Glasgow (25.8.)
- Session des Conseils de la Confédération (30.9)

### **1.3.3. La garantie de la qualité**

La garantie de la qualité s'opère en plusieurs étapes afin d'obtenir une fiabilité maximale des événements.

Dans chaque région, on travaille en petites équipes de codage sous la direction d'un chef de codage. Les codeurs sont formés de façon intensive au départ. Un matériel d'exercice standard et éprouvé est mis en place, permettant un contrôle efficace d'écarts de codage initiaux.

Les chefs de codage encadrent et contrôlent les premières heures codées de façon détaillée en se référant au texte (retranscriptions) et aux fichiers audio. De plus, durant tout le travail du codage, les chefs de codage régionaux surveillent le codage, ce dernier est à nouveau vérifié par la direction centrale du projet chez Publicom. Les problèmes et les incertitudes sont immédiatement résolus ou clarifiés ou évoqués dans le cadre de rencontres régulières entre codeurs.

Durant l'entrée des données, le logiciel dirige les différentes possibilités de sélection. Le travail de codage est ainsi simplifié et le quota d'erreurs réduit. S'y ajoute le fait que chaque codeur doit retranscrire les éléments importants de chaque unité de contribution et cela dans une colonne prévue à cet effet. Ces informations sont utiles pour contrôler le codage et pour simplifier celui qui est fait en aval. Pour chaque unité de contribution, le logiciel crée un time-code à la seconde. À l'aide de ce dernier, on peut accéder, si besoin est, à chaque contribution pour corriger ou contrôler.

### **1.3.4. Fiabilité des décisions de codage**

La garantie de qualité des procédés de codage évoquée à la section 1.3.3 permet d'atteindre une fiabilité élevée des décisions de codage. Un test de fiabilité est effectué indépendamment de ces procédures de garantie de qualité selon le mode suivant:

Les codeurs ont reçu des enregistrements radiophoniques inconnus et ont dû coder ceux-ci en autonomie et sans soutien. Les formes de contribution ont été codées et évaluées de façon autonome dans un premier temps. Dans un deuxième temps les codeurs ont dû coder toutes les variables de contenu restantes.

Les résultats du test sont reportés dans le tableau suivant. Les coefficients de fiabilité fournis représentent des valeurs minimales qui sont ensuite améliorées de manière significative en pratique avec les procédures de garantie de qualité.

**Tableau 1: Coefficients de fiabilité**

(Base d'analyse: 60 minutes d'enregistrement radiophonique, 4 codeurs)

| Dimensions du test        | Nombre de variables | Unités d'enquête | Adéquation complète | Adéquation majoritaire | Adéquation moyenne |
|---------------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------------|--------------------|
| 1) Formes de contribution | 1                   | 46               | 73%                 | 96%                    | 92%                |
| 2) Contenu                | 10                  | 34               | 61%                 | 85%                    | 86%                |

Publicom 2012

### 1.3.5. Évaluation et rapport

L'évaluation des données a été faite par Publicom selon des critères harmonisés et a fait l'objet d'un rapport après que les interprétations ont été vérifiées et complétées par les partenaires de projet de l'université de Genève.

Les résultats sont généralement présentés sur la base de l'unité d'analyse dite de la **durée**. Pour l'**interprétation** des résultats cet aspect est à prendre en compte. Ainsi, par exemple, lorsque l'on constate qu'une contribution de 30 secondes contient une référence régionale à l'espace économique de Lausanne, cela ne veut pas dire que la référence perdure pendant toute la durée de la contribution. L'unité de mesure est, en revanche, la durée de la contribution analysée. Cela est notamment important pour les variables 'source', 'acteur', 'lieu de l'action' et 'référence régionale'. Quand il y a plusieurs sources ou acteurs nommés, les deux les plus importants sont codés; en cas de doute, il s'agit des deux premiers nommés. Si on fait également référence à l'espace économique de Genève, dans l'exemple précédemment mentionné, on mesurera également la durée de 30 secondes.

Tous les résultats et chiffres évoqués dans le rapport sont présentés en détail soit dans le rapport lui-même (graphiques et tableaux) soit dans l'annexe (tableaux).

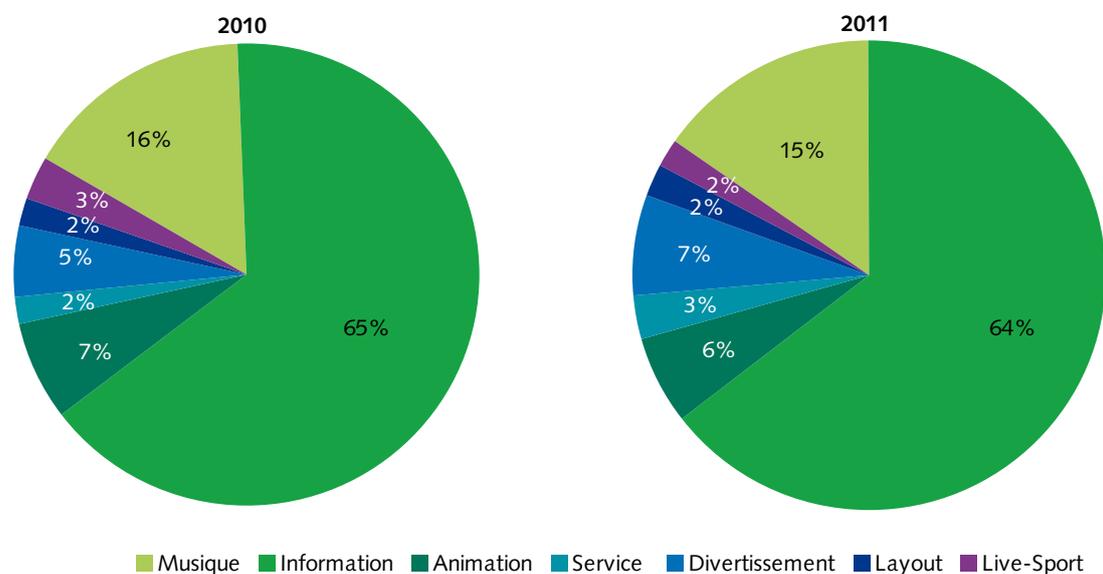
## 2. La Première

### 2.1. Structure de programme

La Première a conservé sa structure caractéristique de programme en comparaison aux années précédentes. Le **prorata du temps d'échange de parole** est atypique et élevé pour un programme radiophonique: 82%. C'est particulièrement le cas dans les tranches de prime time entre six et huit heures le matin, de midi et entre 17 et 19 heures. Le temps d'échange de parole le plus haut atteint 94% de la programmation le matin entre six et huit heures.

Avec un temps de programmation moyen de 15%, la **musique** est le deuxième élément du programme ce qui est peu comparé aux autres programmes radiophoniques. La répartition quantitative des programmations restantes se distingue à peine des années précédentes ce qui indique une stabilité de programmation notoirement élevée.

Figure 2: Structure de programme La Première (Base d'analyse: toutes les contributions, durée)



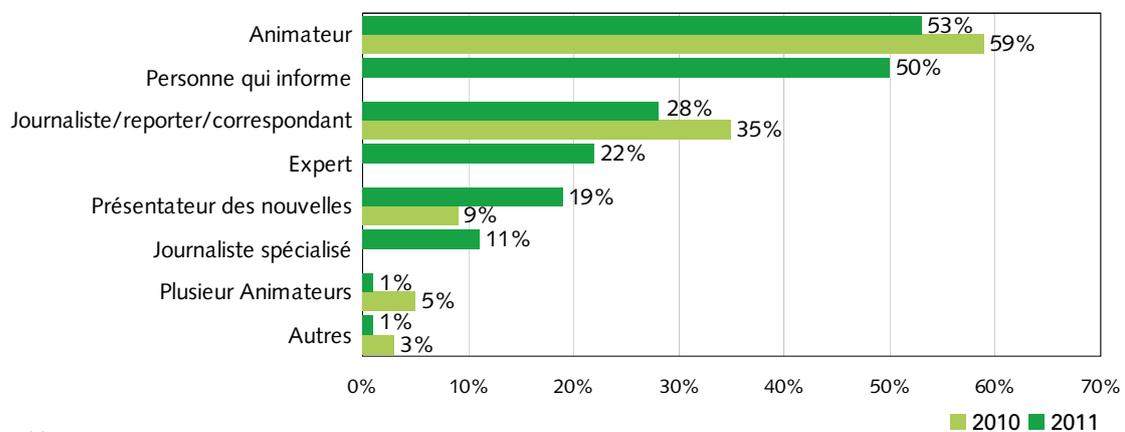
## 2.2. Configuration formelle des programmes

### 2.2.1. Langue et locuteur

La Première diffuse exclusivement en **langue** française. On entend rarement d'autres langues, lors d'interviews ou de communiqués.

**Figure 3: Information – Locuteur La Première**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom 2012

Les reportages se distinguent par le nombre important de **locuteurs** divers. Outre les présentateurs qui conduisent l'émission et font le lien entre les contributions informatives, il y a très souvent des informateurs qui prennent position par téléphone ou en studio sur le sujet. Les correspondants et reporters sont souvent sollicités ainsi que les journalistes spécialisés. Le programme a dans l'ensemble un caractère fortement interactif et familier. Toutefois les auditeurs n'interviennent pratiquement jamais. C'est en cela que La Première se distingue des autres programmes radiophoniques où la participation des auditeurs est un élément fort.

Les hommes ont plus souvent la parole que les femmes dans la programmation de La Première. C'est encore plus significatif dans les contributions informatives que les émissions de modération/animation. La **dominance masculine** ne se limite pas qu'au personnel des journalistes, les interventions d'experts et d'informateurs masculins sont aussi plus fréquentes que celles de femmes. Dans les reportages les femmes apparaissent aussi souvent comme présentatrices ou présentatrices de journal que leurs homologues journalistes masculins.

Le style de présentation familier, l'implication forte de personnes non journalistes qui donnent des informations, la dominance des voix masculines sont des caractéristiques constantes de La Première qui varient peu sur les périodes étudiées.

**Tableau 2: Locuteur – Sexe La Première**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)

| Sexe  | 2010 | 2011 |
|-------|------|------|
| Homme | 117% | 122% |
| Femme | 61%  | 62%  |

Publicom 2012

**Tableau 3: Locuteur – Sexe et fonction La Première**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)

| Sexe                               | 2010  |       | 2011  |       |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                                    | Homme | Femme | Homme | Femme |
| Journaliste/reporter/correspondant | 24%   | 11%   | 18%   | 9%    |
| Animateur                          | 32%   | 26%   | 27%   | 26%   |
| Présentateur des nouvelles         | 5%    | 4%    | 10%   | 9%    |
| Journaliste spécialisé             | --    | --    | 8%    | 3%    |
| Expert                             | *     | *     | 18%   | 3%    |
| Personne qui informe               | *     | *     | 40%   | 10%   |

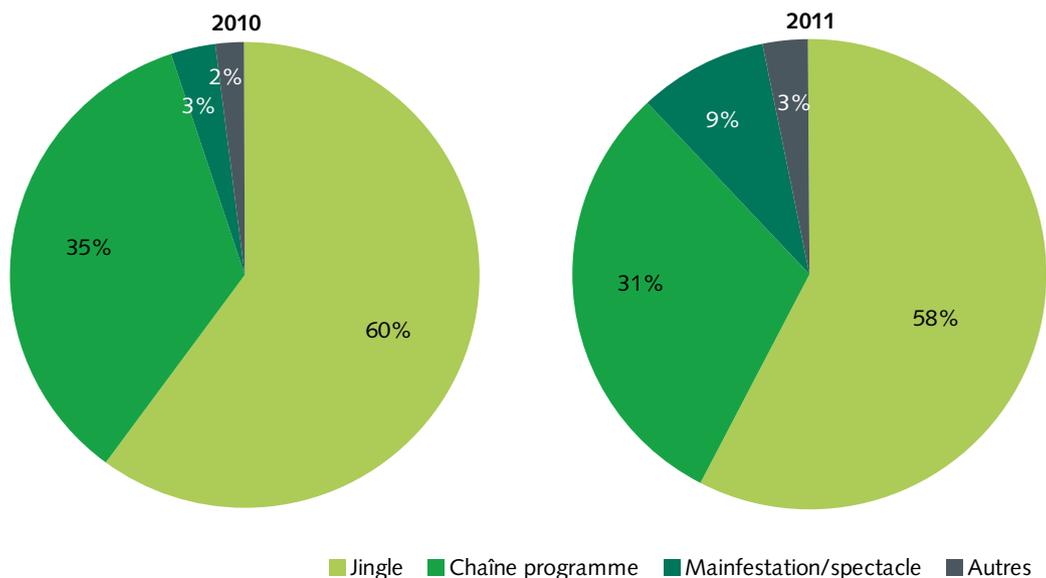
Publicom 2012

\*Les valeurs pour les informateurs/experts ne sont pas comparables à celles de 2010 car les définitions correspondantes ont été ajustées.

### 2.2.2. Layout

L'importance du layout (signaux de reconnaissance acoustiques de la station pour l'auditeur), avec 2% de la durée de programme de La Première, a peu bougé par rapport à l'année précédente. Visiblement l'auditeur n'a que peu besoin de signaux autres étant donné le temps d'échange de parole élevé qui permet de distinguer la station de la concurrence. La plus grosse partie de l'espace de temps alloué au layout revient à des jingles sonores (58%) et à des bandes-annonces (31%). Les bandes-annonces de manifestations occupent 9% du temps de diffusion alloué au layout.

Figure 4: Layout – Genre de la contribution La Première  
(Base d'analyse: toutes les contributions layout, durée)



Publicom 2012

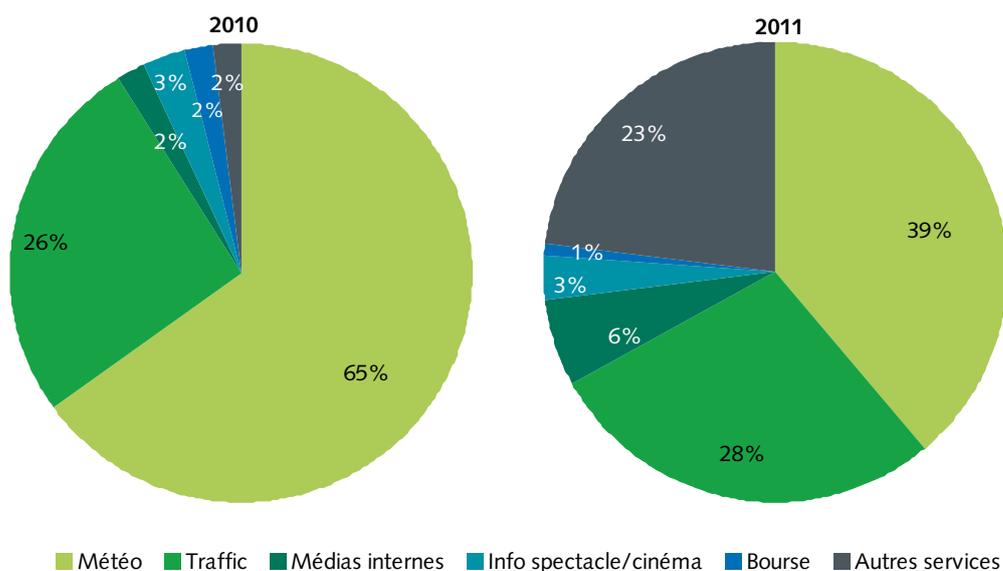
### 2.2.3. Sponsoring

Presque un tiers du temps de diffusion de La Première est sponsorisé (30%). Comparativement c'est une valeur élevée qui a presque doublé depuis l'année précédente. Mais cela n'a eu que peu d'impact sur la perception de la programmation, car les signaux de reconnaissance acoustique des émissions sponsorisées n'ont occupé que 27 minutes de la semaine d'étude (moins de 1% du temps de programmation). La proportion d'émissions sponsorisées de La Première a par conséquent clairement dépassé la valeur la plus élevée de 2008 (25%), ce qui doit être en rapport avec l'économie qui se restaure après la crise financière. Ceci montre la forte dépendance conjoncturelle du sponsoring.

Entre autres sont sponsorisés les services ayant un rapport avec les émissions d'information tels que: météo, trafic, horloge parlante mais également nouvelles sportives. En outre de nombreux programmes réguliers comme l'émission politique satirique "La Soupe", l'émission de divertissement "Les dicodeurs" ou le magazine scientifique "Impatience". Quant à l'impact de l'important sponsoring sur la crédibilité, y compris dans les **émissions d'information**, il est impossible de le mesurer avec la méthode de l'analyse de contenu, il faudrait le faire avec des sondages d'opinion.

## 2.2.4. Service

Figure 5: Service – Genre de la contribution La Première  
(Base d'analyse: toutes les contributions de service, durée)



Publicom 2012

Les services occupent 3% de la durée totale de diffusion de La Première. Ceci correspond à peu près aux autres programmes radiophoniques. Deux tiers sont occupés par la météo (39%) ainsi que les infos trafic (28%).

Les informations sur les contenus médiatiques de SSR occupent 6% des contributions de service. Il s'agit en l'occurrence avant tout d'informations sur des émissions télévisuelles, les sites web et d'informations sur la programmation propre alors que les informations sur d'autres diffuseurs de SSR sont pratiquement inexistantes. Ceci laisse supposer que La Première ne perçoit pas de façon complémentaire les autres diffuseurs de RTS. De ce point de vue le fait que la Romandie ne fasse pas l'objet d'informations dans le reste du paysage médiatique n'est pas surprenant. Les conseils concernant le cinéma et les manifestations n'ont qu'une importance minime (3%).

## 2.3. Information

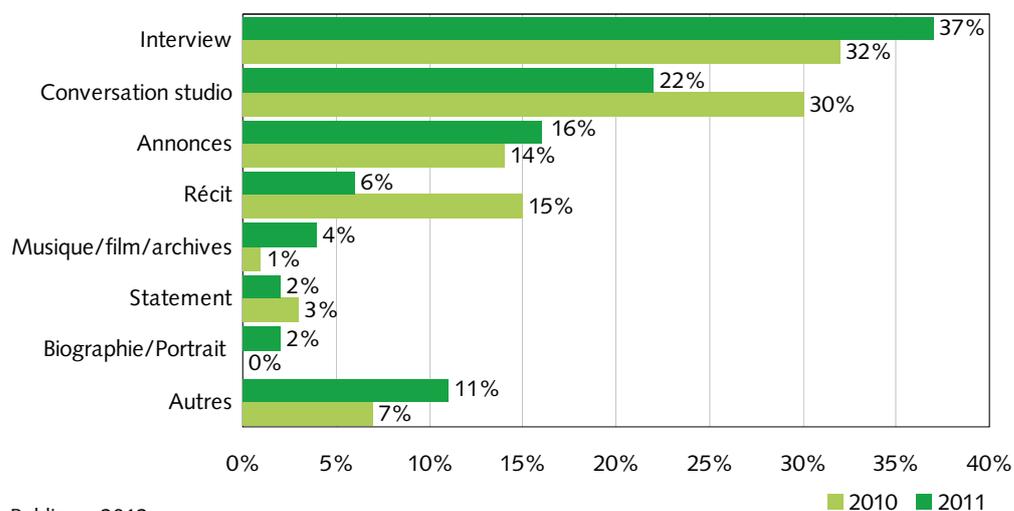
### 2.3.1. Répartition dans le programme

Le **taux d'information** de La Première est à nouveau très élevé avec 64%. Il grimpe et dépasse les 80% en prime time.

Non seulement les magazines classiques d'information comme le "Journal du matin" ou "Forum" sont responsables du fort taux d'information, mais également les émissions culturelles comme "Paradiso" ou les émissions orientées sur l'échange à propos de sujets de société comme "Devine qui vient dîner" se distinguent par leur caractère hautement informatif.

### 2.3.2. Formes journalistiques

**Figure 6: Formes journalistiques La Première**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom 2012

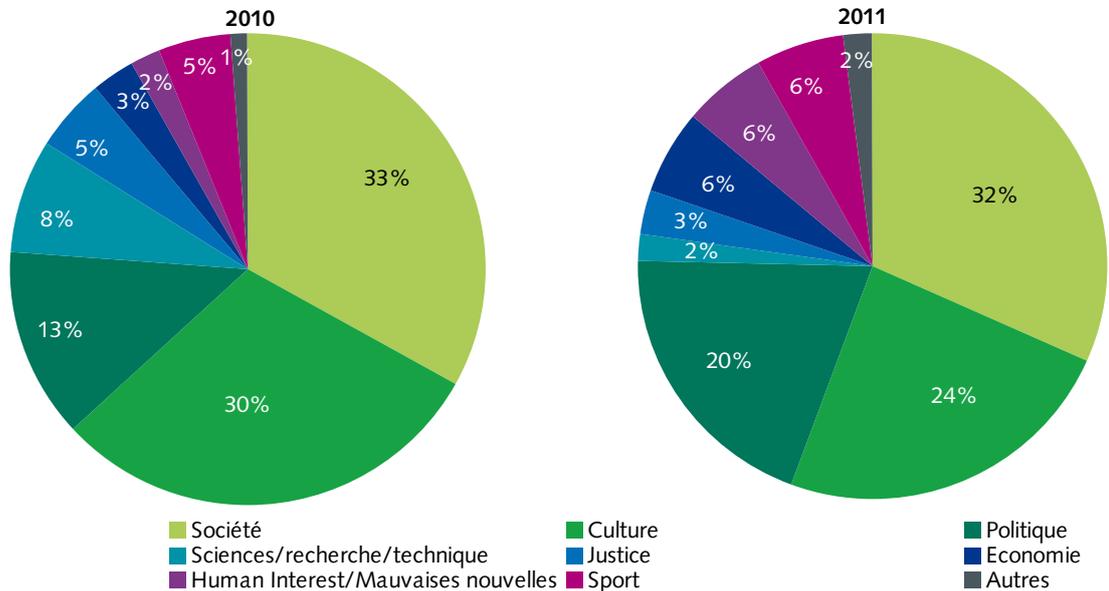
La Première met l'accent sur les informations générales et de fonds: presque 4/5 du flux général d'informations est diffusé sous forme de contributions informatives détaillées ou de reportages et de documentaires. L'information sous forme de bulletins d'information classiques joue un rôle important sur le plan quantitatif: la production hebdomadaire se monte à presque 15 heures; ceci correspond cependant à un bon cinquième de l'information totale diffusée.

Un part important revient aux formes journalistiques **orientées vers l'échange de paroles**. Les interviews (37%) et conversations en studio (22%) dominent clairement les annonces (16%) et les rapports. Les formes employées font état d'un **spectre large et varié** et sont la preuve d'une préparation minutieuse et exigeante des contenus informatifs: Ainsi par exemple l'utilisation fréquente d'archives audio (4%) est plutôt atypique pour le paysage radiophonique moderne, ainsi que l'emploi de formes journalistiques comme la "Critique" (2%), "Interprétation" (2%) ou "Portrait" (2%). Par contre certaines formes comme les communiqués (2%) ont peu d'importance alors que de nombreux programmes radiophoniques aiment à l'employer dans la transmission d'information.

Le style informatif axé sur le dialogue a également été observé dans les périodes précédentes et les écarts par rapport à l'année précédente sont minimes. Dans l'ensemble la variété de formes a encore pris de l'ampleur.

### 2.3.3. Thèmes

Figure 7: Thèmes La Première  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom 2012

L'évaluation des domaines thématiques de La Première correspond largement aux périodes précédentes. Les trois sujets principaux, Société, Culture et Politique dominent encore plus que l'an passé et occupent plus des trois quarts du temps de diffusion consacré à l'information. En même temps il y a aussi quelques décalages qui peuvent être liés à la mise en place du système de semaine "artificielle" pour l'analyse. Le plus frappant est l'augmentation assez forte de sujets politiques par rapport à l'an passé. La proportion de l'économie a doublé et occupe désormais 6% de toute la production informative. Les sujets scientifiques sont en recul. Le sport continue à jouer un rôle minime.

Dans le domaine politique, la politique des partis ainsi que la politique énergétique et environnementale, en rapport avec les débats sur la sortie du nucléaire, dominant. Ensemble ils constituent presque un tiers des sujets politiques. Les élections et votes occupent une place plus importante, dans le cadre régional les élections à Fribourg et Genève, sur le plan international les primaires républicaines aux USA, ainsi que la politique des finances et des impôts en rapport avec la crise de la dette européenne, mais aussi la politique étrangère.

Les sujets liés aux médias et à la communication ainsi qu'à la santé occupent l'avant-scène du domaine thématique 'société'. Ils constituent presque deux cinquièmes des sujets de société. Figurent aussi parmi les sujets traités: habitat/style de vie, animaux et religion/conception du monde. La Première fait donc preuve d'une étonnante continuité sur les périodes d'analyse, ces sujets étant déjà fort quotés dans les périodes précédentes. Au total, le mélange de sujets de société embrasse un spectre large et varié. Il faut remarquer que dans beaucoup de programmes radiophoniques les faits divers (« human interest ») fort appréciés n'apparaissent pratiquement pas. Les concepteurs de programmes de La Première s'axent de toute évidence sur le quotidien et le réel de l'auditoire.

La **musique** et la **littérature** occupent à elles seules presque deux tiers des **sujets culturels**. Les sujets historiques occupent un peu d'espace, alors que le cinéma et le théâtre retiennent clairement moins l'attention.

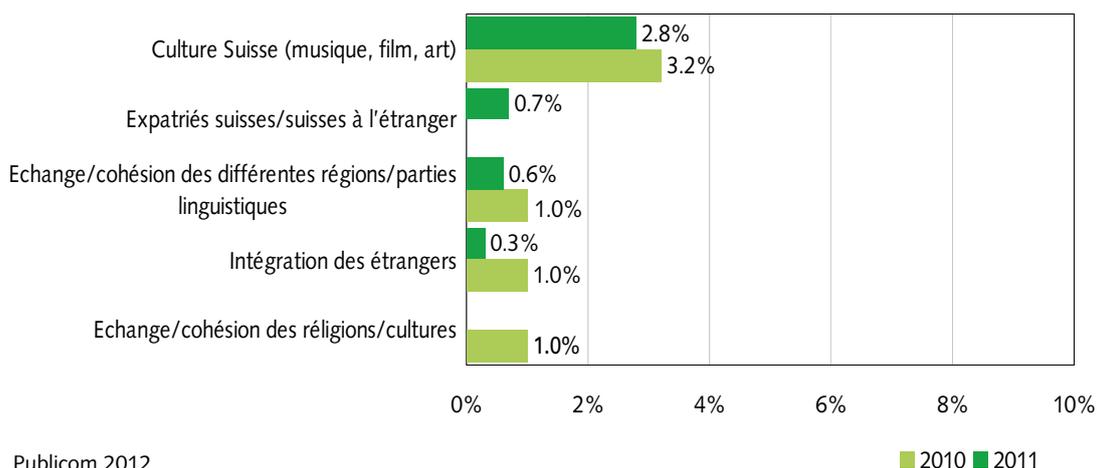
Le traitement des **mauvaises nouvelles** (accidents, meurtres, guerre, terrorisme) occupe une place étroite sur La Première, avec 6% des contributions informatives. Ce créneau est plus important dans d'autres programmes.

Les programmes SSR doivent atteindre des **performances** précises vis-à-vis de la concession, par exemple favoriser l'intégration ou la culture suisse<sup>5</sup>. La mesure dans laquelle ces objectifs sont atteints ne peut être observée qu'indirectement dans l'analyse des contenus via la thématisation de ces aspects.

---

<sup>5</sup> Concession pour la SRG SSR du 28.11.2007, Art.2

**Figure 8: Sujets liés aux modalités d'exécution du mandat (la concession) La Première**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom 2012

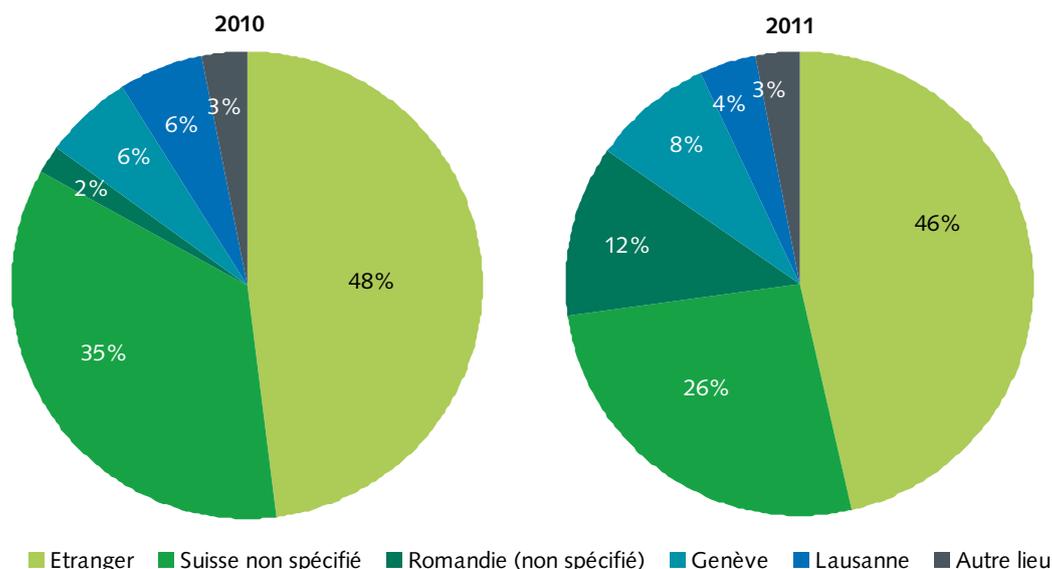
■ 2010 ■ 2011

La thématisation des **aspects pertinents pour la concession** vis-à-vis de la **culture suisse** est la plus simple à faire. Dans 3% de la production informative il est question de culture suisse: ceci toutefois avec une tendance au **recul**, la proportion a diminué de moitié depuis 2009. Compte tenu de la part importante de sujets culturels sur La Première cette performance de thématisation reste néanmoins modeste. Les sujets suivants sont plus fortuits, c'est-à-dire qu'ils occupent moins de un pourcent de l'information: Le sujet des Suisses expatriés ainsi que la cohésion des différentes parties du pays ainsi que des communautés linguistiques sont rarement traités, l'intégration des étrangers est encore moins abordée et l'échange et la cohésion des cultures et des religions en Suisse n'est pas du tout abordée lors de la période d'analyse. Le fait que les signaux de reconnaissance acoustique des sponsors occupent plus de temps que les contributions sur le **sujet des échanges et de la cohésion des échanges linguistiques régionaux** sur les programmes de La Première montre à quel point ce sujet politique important n'est traité de façon significative.

À l'exception des Suisses expatriés, tous les sujets pertinents pour la concession ont été moins traités pendant cette année d'analyse qu'en 2010.

### 2.3.4. Lieu de l'action/de l'évènement et références régionales

Figure 9: Lieux de l'action/de l'évènement La Première  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec indication du lieu, durée)



Publicom 2012

Presque la moitié de l'information (46%) s'appuie sur des évènements à l'**étranger**. L'importance des sujets liés à l'étranger a également été démontrée dans les périodes précédentes. Elle a cependant perdu en volume depuis 2009, au profit des évènements intérieurs. La focalisation de La Première sur la **France** est plus marquée que lors des années précédentes. 12% de l'ensemble de l'information est consacré au pays occidental voisin, soulignant ainsi son importance. Les autres pays voisins sont pratiquement invisibles et rassemblent tous réunis à peine 2% seulement. C'est d'autant plus étonnant que peu d'évènements importants ont pu être observés en France; hormis l'affaire Strauss-Kahn. Plus atypique est l'attention forte portée à l'Afrique (7%), qu'on peut expliquer avec la guerre civile en Libye, alors que le Proche-Orient (7%) et l'Amérique du Nord (5%) attirent traditionnellement l'attention des médias locaux.

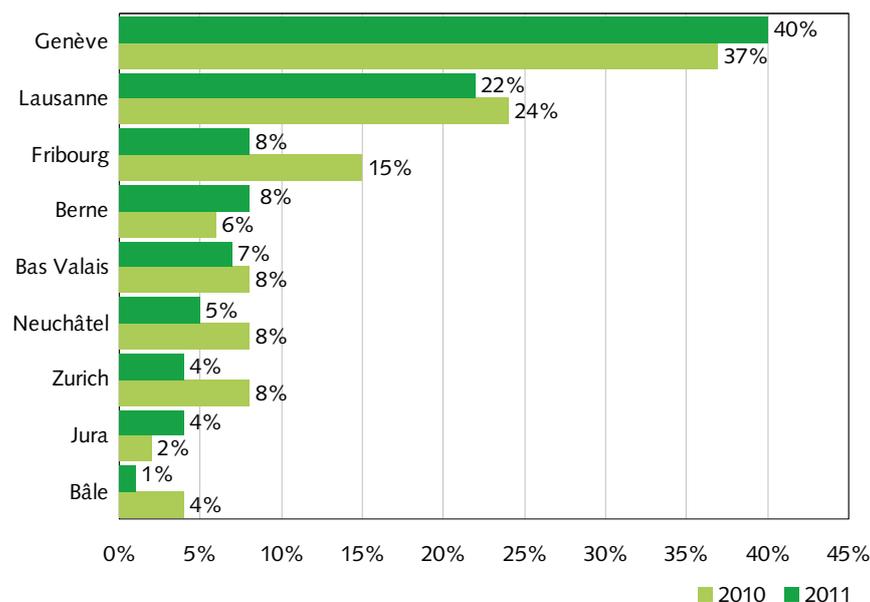
La **Suisse** en général (sujets nationaux) occupe 26% de l'information: une valeur plus basse que l'année précédente mais cependant plus haute qu'en 2009. La **Suisse Romande** (24%) accapare presque autant l'attention, l'accent étant mis sur les métropoles de Genève (8%) et Lausanne (4%). Comme les années précédentes, les **autres régions linguistiques** sont à peine prises en considération: Seulement 3% des informations à peine sont consacrées aux évènements du reste

de la Suisse. Comparé aux années précédentes, la signification des autres régions linguistiques reste stable et minime pour La Première.

Ce constat est à nouveau confirmé par l'analyse des **références régionales**: Même en considérant l'évocation (au passage) d'une autre région linguistique<sup>6</sup> le résultat ne s'améliore pas de manière décisive. Seuls les espaces économiques de Berne (avec la capitale fédérale) et Zurich (avec la "capitale économique) apparaissent de manière significative dans les contributions informatives alors que tous les autres espaces économiques non romands demeurent quasiment invisibles. Les évocations les plus fréquentes concernent l'espace économique de Genève (40%) et Lausanne (22%) ou plus généralement de "Romandie" (18%). Viennent ensuite les espaces économiques de Fribourg et Berne (8% chacun), ainsi que le Bas Valais et Neuchâtel (7% chacun).

**Figure 10: Références régionales La Première**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec références régionales, durée, plusieurs réponses possibles)



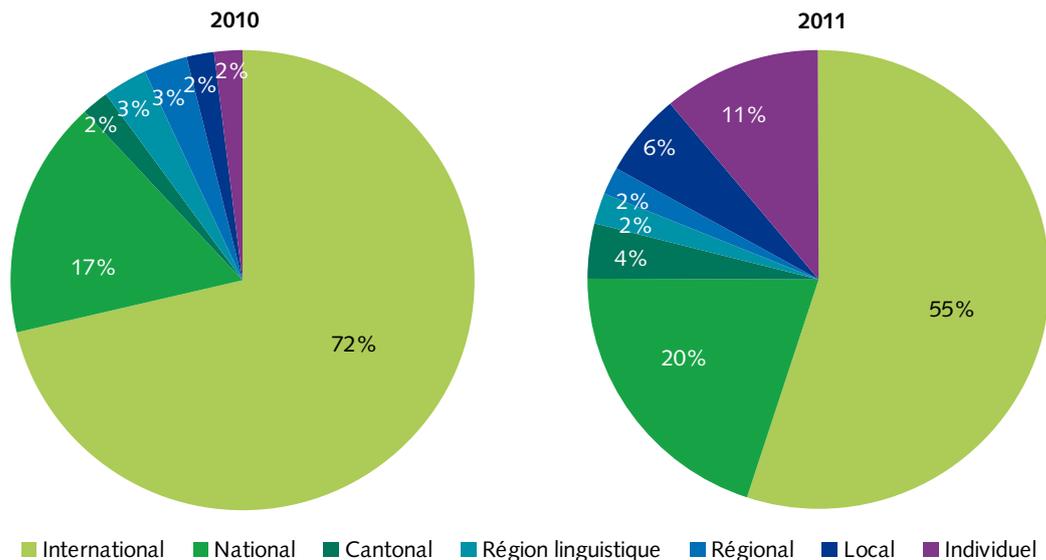
Publicom 2012

<sup>6</sup> C'est le cas par exemple quand il est question du Conseil Fédéral de Zurich ou du joueur de tennis de Bâle.

### 2.3.5. Portée du sujet

Figure 11: Portée du sujet La Première

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec portée du sujet déterminable, durée)



Publicom 2012

Conformément à la structure des lieux de l'action, les sujets **de portée internationale** sont les plus fréquents dans la programmation de La Première. Une bonne moitié des contributions informatives avec portée du sujet quantifiable provient de tels sujets. En comparaison des années précédentes, l'importance des sujets à portée internationale a baissé de manière significative. Ceci est dû en partie à une revalorisation des sujets nationaux et régionaux. Il faut avant tout remarquer la baisse des sujets de **portée individuelle**. Il faut rattacher ceci de prime abord à la part élevée de contenus de programmes où figurent des personnes qui thématisent leur propre univers de vie. De telles personnalisations sont avant tout à observer dans le contexte des sujets de société. La mesure dans laquelle le phénomène est conditionné par l'échantillon d'analyse doit être déterminée dans le cadre d'enquêtes ultérieures.

### 2.3.6. Sources

La proportion de contributions informatives sur La Première, où **aucune source** n'est citée, a augmenté et atteint désormais 23%. Cette valeur paraît d'autant plus haute si l'on considère qu'une grande partie de l'information est présentée sous forme dialoguée où la source est

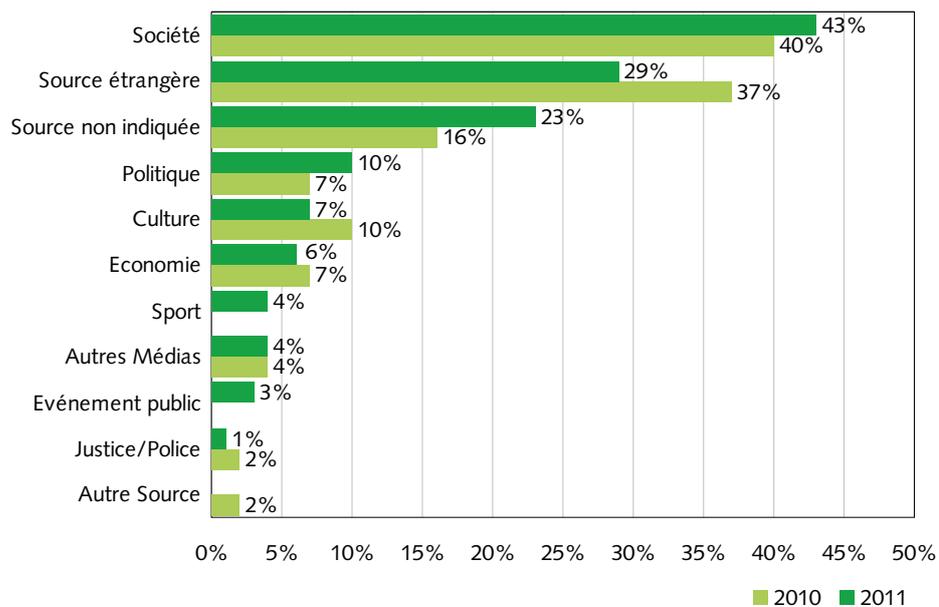
connue a priori. Dans les émissions et magazines classiques d'information cette tendance à ne pas divulguer la source de l'information semble au contraire augmenter.

Là où les sources sont le plus notoires, c'est en fin de compte dans les sujets de société (43%). Il s'agit le plus souvent de personnes privées (28%) et de scientifiques (11%) qui apparaissent dans les programmes de La Première.

La proportion de sources étrangères (29%), compte tenu de l'importance de l'information en provenance de l'étranger dont l'origine n'est souvent pas citée, est comparativement faible. La politique (suisse) est source de 10% des contributions informatives, 7% proviennent de la culture, 6% de l'économie.

**Figure 12: Sources La Première**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)

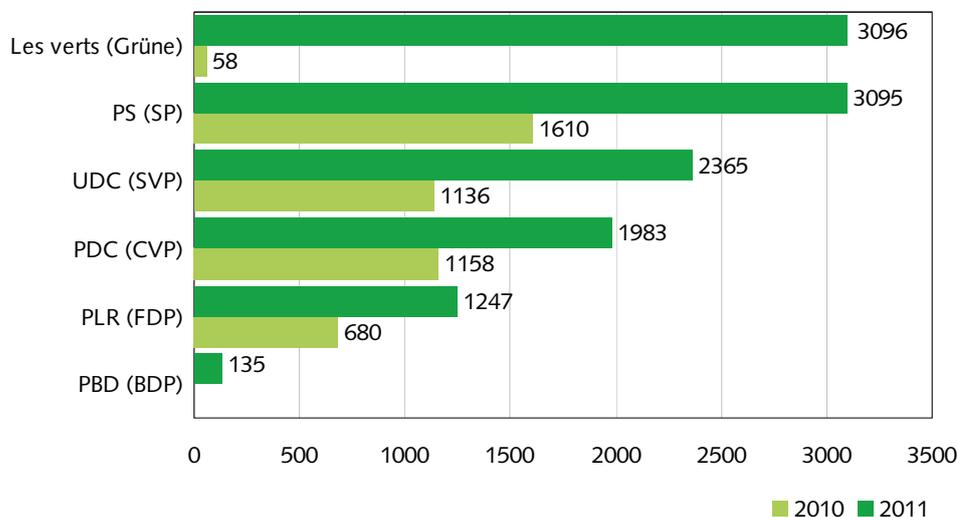


Publicom 2012

Concernant les **sources politiques** (publiques): 3% proviennent du pouvoir exécutif, 7% du pouvoir législatif. Ceci pourrait laisser supposer que le pouvoir législatif sait mieux intégrer ses demandes dans les programmes de La Première. Ce serait le cas si les situations où aucune source n'est citée se répartissaient de manière égale. Il y a pourtant une raison de supposer que l'instigateur de l'information aurait d'autant plus de raison de garder le silence que ladite information provient de son administration. En réalité l'influence du pouvoir exécutif en tant que source d'information (politique) devrait s'en trouver renforcée.

Les **partis** et leurs représentants apparaissent dans 5% des contributions informatives comme source de l'information, qu'il s'agisse de réponses lors de communiqués ou d'interviews ou sous forme de communiqués à la presse. Comme les années précédentes le **PS** apparaît comme le parti le plus efficace de tous. Pour la première fois **les Verts** apparaissent au même niveau, ce qui est lié aux sujets environnementaux et relatifs avec l'énergie atomique fortement traités lors de l'année d'analyse. L'UDC est en troisième position, suivie par le PDC et le PLR.

Figure 13: Contributions avec des partis en tant que source La Première (durée en sec.)



Publicom 2012

L'**accès aux sources** permet un indicateur supplémentaire pour la transparence des sources. Cette valeur, renforcée, indique comment la rédaction accède à une information, par exemple via une recherche propre, des conférences de presse ou des agences voire si ce type d'appel est fait dans la transparence.

Dans la moitié des contributions informatives l'accès aux sources n'est pas rendu public. Il y a souvent rétention de cette information pour les nouvelles, comme pour les sujets politiques, les sujets d'économies et les mauvaises nouvelles.

Si les deux indicateurs pour la transparence des sources sont transmis, on constate que le public ne reçoit aucune information quant à la provenance pour plus d'un cinquième des informations, c'est-à-dire qu'on ne communique ni quelle personne ou organisation a donné l'information au monde ni par quels biais elle est parvenue aux médias.

En comparant les programmes cette valeur n'est pas particulièrement frappante, ce qui montre également que le diffuseur d'information se contente pour La Première de peu d'exigences concernant la transparence des sources comparé à d'autres programmes de la SSR ou privés.

**Tableau 4: Non-transparence de l'accès à la source – Genre de la contribution La Première**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)

| Genre de contribution      | Non-transparence de l'accès à la source |
|----------------------------|---|
| Contribution d'information | 51%                                     |
| Contribution: nouvelles    | 64%                                     |
| Feature/reportage          | 34%                                     |
| <b>Total</b>               | <b>48%</b>                              |

Publicom 2012

**Tableau 5: Non-transparence de l'accès à la source – Thèmes La Première**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)

| Thèmes              | Non-transparence de l'accès à la source |
|---------------------|---|
| Mauvaises nouvelles | 71%                                     |
| Économie            | 68%                                     |
| Politique           | 65%                                     |
| Société             | 52%                                     |
| Culture             | 30%                                     |
| Sport               | 26%                                     |
| <b>Total</b>        | <b>48%</b>                              |

Publicom 2012

### 2.3.7. Acteurs

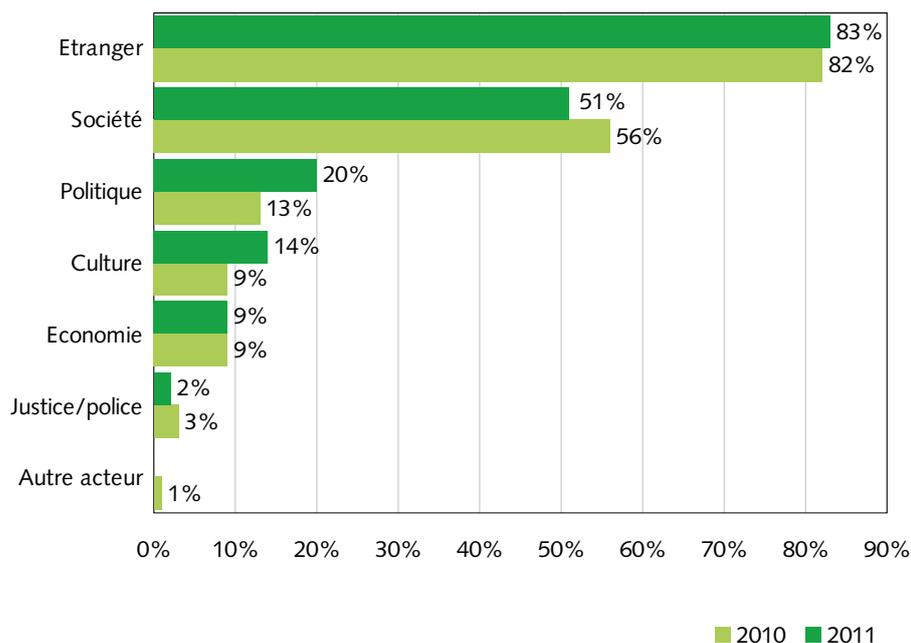
La structure des acteurs retranscrit à nouveau l'orientation sur l'étranger: Des **acteurs originaires de l'étranger** apparaissent dans quatre contributions informatives sur cinq. On met l'accent sur les acteurs indigènes du domaine sociétal dans une bonne moitié des contributions informatives alors que les acteurs politiques sont présents dans une contribution informative sur cinq. Des acteurs du domaine culturel apparaissent dans une contribution sur sept.

Les **particuliers** (37%) sont les acteurs indigènes les plus répandus sur La Première: un résultat qui figurait lors des périodes précédentes. Leur présence s'est renforcée de manière significative entre temps. "Les gens comme vous et moi" ont toujours eu une place importante dans la programmation de La Première, ce qui est aussi l'expression de l'ancrage du programme parmi la

population. Les organisations culturelles et les entreprises ont également une présence élevée en comparaison (8% chacune), les acteurs sportifs (7%) et la science (6%).

**Figure 14: Acteurs regroupés La Première**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec des acteurs, durée, plusieurs réponses possibles)

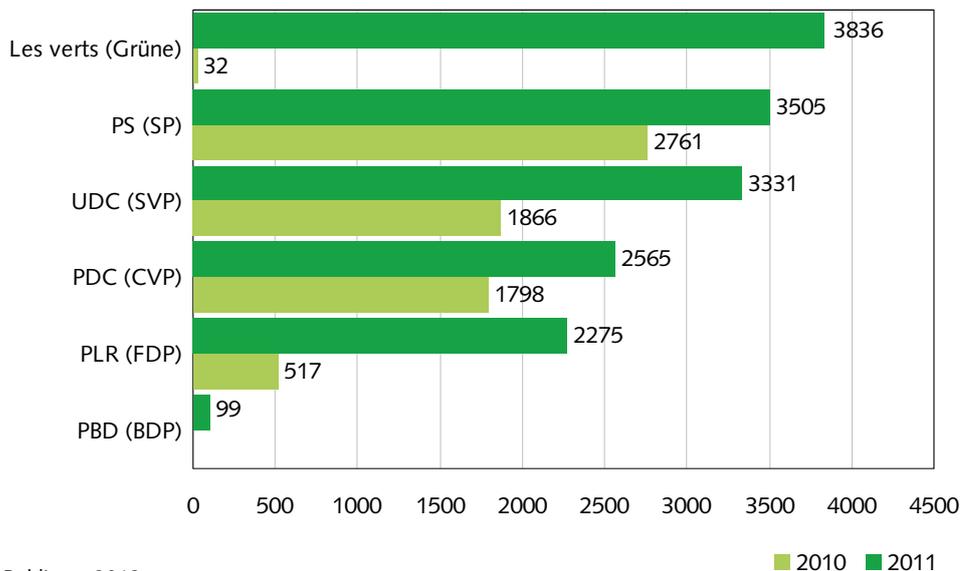


Publicom 2012

Parmi les acteurs politiques indigènes ce sont les organes exécutifs sur lesquels on met l'accent dans 9% de l'information. Dans 11% des contributions informatives on met l'accent sur les législateurs ou les acteurs législatifs. L'information de source proche des autorités que l'on constate partiellement dans les programmes de la SSR ne se confirme pas pour la Première. Au contraire: les parlementaires et représentants des partis ont un poids plus important même si l'analyse des sources laisse supposer une imprégnation moins importante.

L'analyse grossière des sources confirme la thématisation des **partis** en tant qu'acteurs. Les Verts apparaissent plus fortement en ligne de mire que le **PS** ou l'**UDC**. La forte prise en compte des "autres partis" est essentiellement due à une émission de débat où les activités d'un "parti anti-capitaliste" ont été traitées de manière détaillée. Le PDC et le PLR sont moins souvent évoqués, le PBD – en tant que parti du Conseil Fédéral – n'apparaît que de manière marginale.

Figure 15: Les partis comme acteurs La Première (durée en sec.)



Publicom 2012

### 2.3.8. Pondération et diversité d'opinions

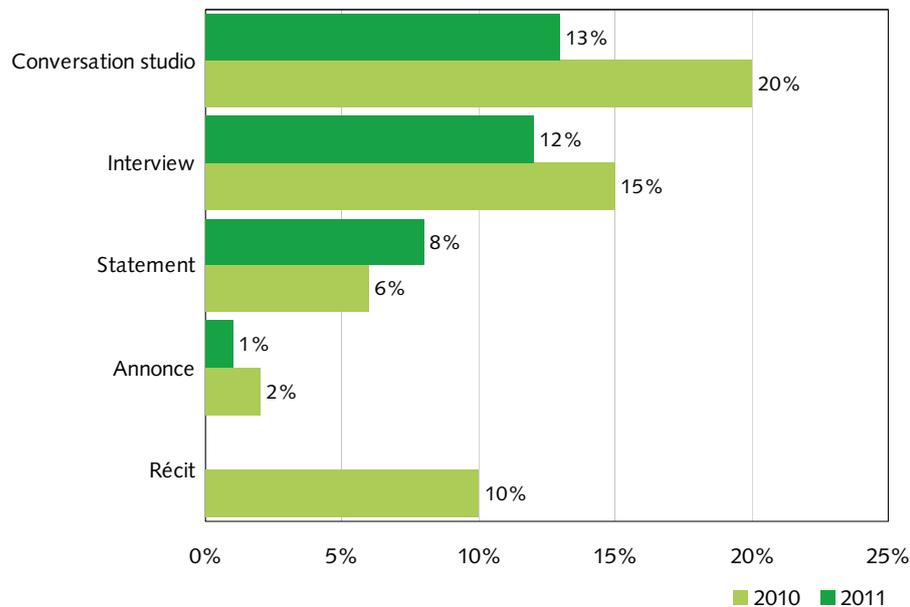
Les formes journalistiques axées sur l'opinion comme les commentaires ou les chroniques sont rares, ce qui signifie que les opinions sont exprimées avant tout dans les interviews, les conversations en studio et les statements. Conformément à la concession, les opinions et perspectives les plus diverses doivent être exprimées, et ce de manière équilibrée. L'analyse de contenu répond à cette exigence d'une part avec l'exemple des sources et acteurs, d'autre part on évalue si diverses opinions et perspectives diverses sont exprimées dans un contexte thématique donné.

Comme le montrent les points 2.3.6 et 2.3.7, La Première couvre une multitude d'**acteurs** et un large spectre de **sources** dans les domaines de la société, de la politique, de la culture, des sciences et du sport. Si l'on considère de plus près le secteur de la politique, on constate que l'éventail des partis est bien couvert. Certes l'accent est mis sur les partis représentés au Conseil Fédéral (exception faite du PBD), mais les Verts et les autres Partis sont évoqués ou ont droit à la parole. Si l'on considère les forces politiques en présence du point de vue du schéma classique gauche-droite, il s'avère que même si les activités des partis **bourgeois** font plus l'objet de l'attention, les partis de **gauche** et **écologistes** sont cependant cités. En l'occurrence le méga problème "Fukushima" a joué un rôle non négligeable. Ceci se vérifie aussi par le contexte: **les Verts** qui avaient moins de présence lors des années précédentes, sont plus souvent cités comme acteurs ou

comme source. Si l'on considère toutes les périodes d'analyse, cette position privilégiée revient clairement au PS.

**Différentes perspectives** sont exprimées dans 8% des contributions informatives; plus rarement que lors des années précédentes. En comparant les programmes, la valeur se situe dans le sous-domaine, ce qui signifie que la présentation de la diversité d'opinions n'est pas systématique. Dans la pratique les autres perspectives ne figurent jamais dans les nouvelles, ce qui est en rapport aussi avec la densité du format. C'est plus fréquemment le cas dans les formats d'arrière plan comme les documentaires et reportages ou lors d'interviews et de conversations en studio.

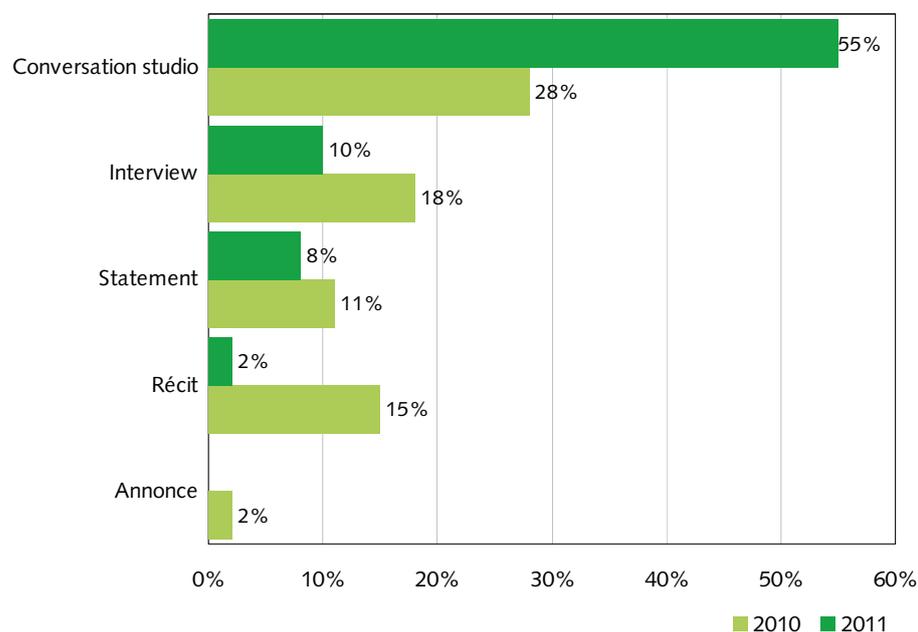
**Figure 16: Autre perspective – Forme journalistique La Première**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom 2012

Il en va différemment de la présentation des autres opinions: Elle est en effet très fréquente, dans 17% des informations. L'importance de formes de présentation axées sur le dialogue favorise bien sûr une telle présentation riche et variée de sujets. Certes peu d'opinions différentes sont présentées dans les nouvelles, mais c'est d'autant plus le contraire dans les rapports de fond. Les opinions divergentes se manifestent le plus clairement dans les conversations en studio où dans 55% des contributions des opinions différentes sont exprimées.

**Figure 17: Autres opinions – Forme journalistique La Première**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)

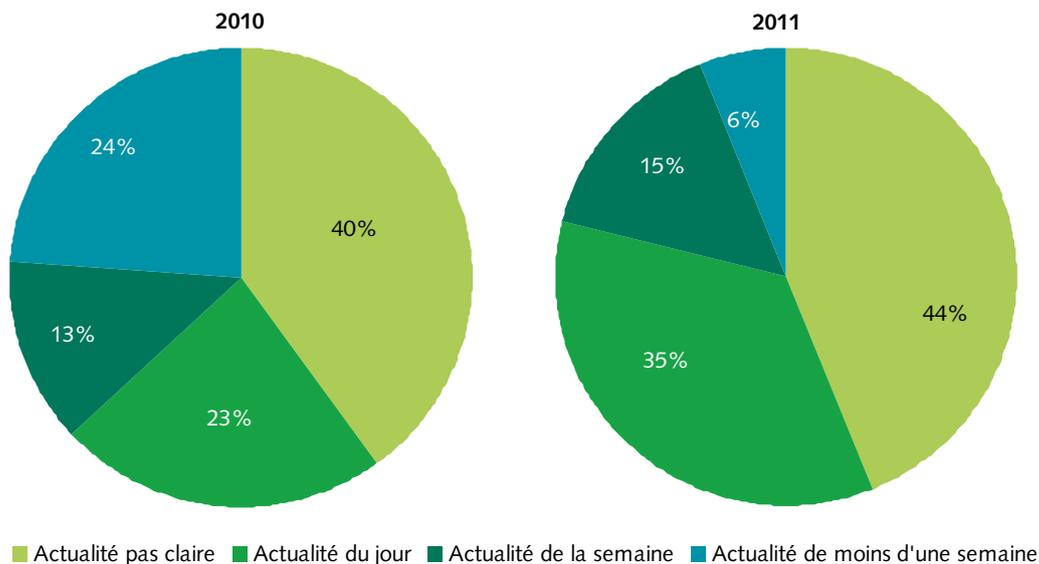


Publicom 2012

### 2.3.9. Actualité

Environ la moitié de l'information (44%) ne peut pas être classée temporellement, c'est-à-dire qu'on ne dit pas quand l'évènement qui est à la base a eu lieu. L'évaluation de l'actualité (temporelle) est impossible dans tous ces cas. Un bon tiers des contributions informatives est de nature quotidienne et concerne la journée, un cinquième fait preuve d'une actualité encore plus restreinte.

**Figure 18: Actualité La Première**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom 2012

## 2.4. Divertissement

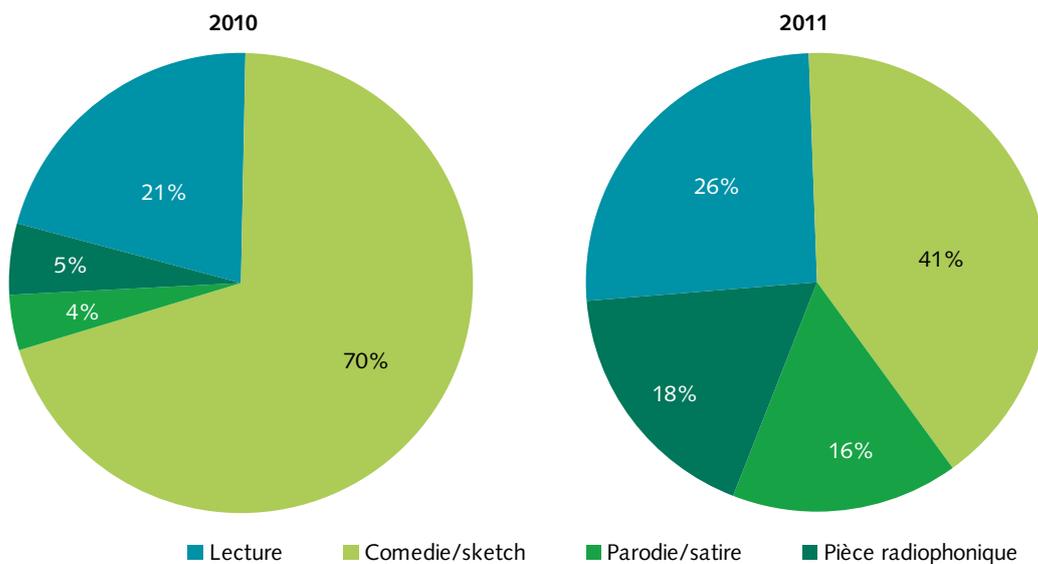
Le programme de La Première se distingue par une forte proportion de divertissement verbal avec l'emploi de formes et de formats très variés. C'est l'une des marques de fabrique caractéristiques du programme.

Conformément à la définition restrictive de "divertissement"<sup>7</sup> employée dans le projet, 7% du temps de programme de La Première relèvent de contenus similaires, une valeur comparative élevée qui a un peu augmenté par rapport à l'année précédente. La plus grande partie de ces contenus divertissants, deux cinquièmes, relèvent du comique et des sketches. Les lectures occupent un bon quart. Le reste du divertissement verbal se répartit entre pièces radiophoniques (18%) et parodie/satire (16%). Les émissions où de tels éléments figurent sont principalement "La Soupe" et "Les Dicodeurs". En comparaison avec l'année précédente, la part des pièces radiophoniques et des éléments satiriques a augmenté au détriment du comique. Il faut toutefois

<sup>7</sup> Éléments de programme produits en amont comme le comique, les sketches ou les pièces radiophoniques

noter que les formes dépassent souvent les limites du genre et qu'il est difficile de les cerner avec précision.

Figure 19: Divertissement – Genre de la contribution La Première  
(Base d'analyse: toutes les contributions de divertissement, durée)

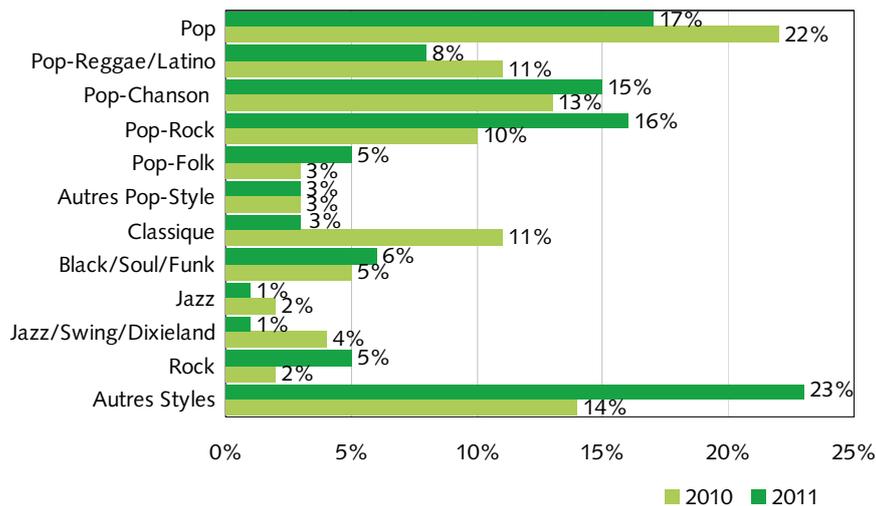


Publicom 2012

## 2.5. Musique

La musique a une place très restreinte avec 15% de l'ensemble de la programmation. Le format musical couvre un très large **spectre**, du classique au hip-hop en passant par le populaire. Les styles se rattachant à la pop représentent cependant le poids lourd de La Première avec 63% des titres diffusés. Le classique suit à la deuxième place avec 11%. La chanson et le black-soul/funk atteignent chacun 5%. Tous les autres styles sont rarement diffusés. La répartition correspond presque exactement à l'an passé. Depuis la première analyse en 2008, l'éventail de styles a juste changé de façon minime sur un point: le jazz a presque totalement disparu.

**Figure 20: Styles musicaux La Première**  
(Base d'analyse: tous les titres diffusés)



Publicom 2012

La Première s'appuie essentiellement sur de la **musique récente**: 55% des titres sont récents, c'est-à-dire parus dans les deux dernières années, 18% n'ont pas plus de six ans.

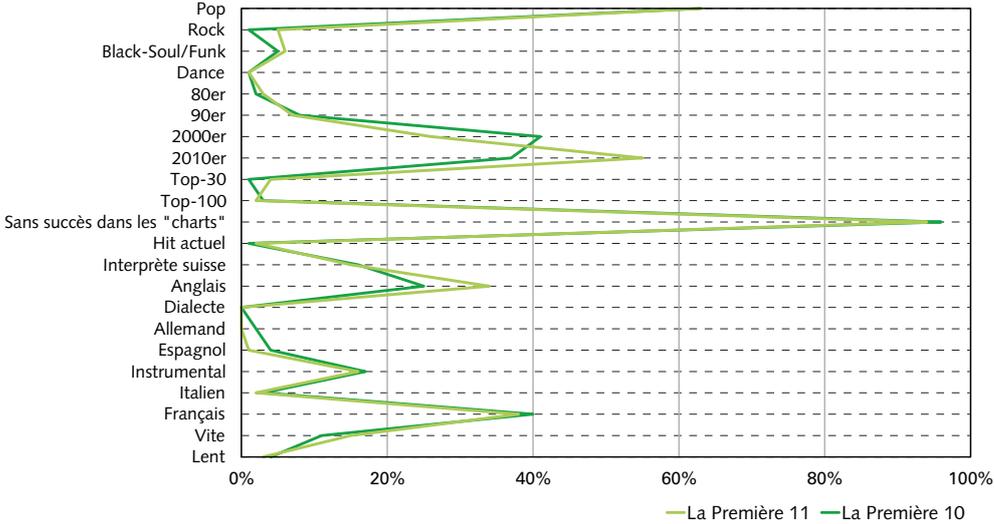
Les titres des **Charts** n'ont quasiment aucune chance d'être diffusés sur La Première: 94% des titres ne figuraient pas dans les Charts internationaux<sup>8</sup>.

Le français (38%) et l'anglais (34%) sont les deux **langues principales** de la programmation musicale. Les autres langues du pays sont à peine diffusées (2%). La proportion d'artistes suisses est élevée: 15%.

Dans l'ensemble le **format musical** est stable au fil des ans. Le mélange volontaire de styles, qui ne cadre dans aucune catégorie moderne de format, s'accorde au mieux avec le concept de programmation fort en temps de parole et n'entrave aucunement le succès public croissant.

<sup>8</sup> Royaume Uni, USA et Allemagne

**Figure 21: Profil musical La Première**  
(Base d'analyse: tous les titres diffusés)

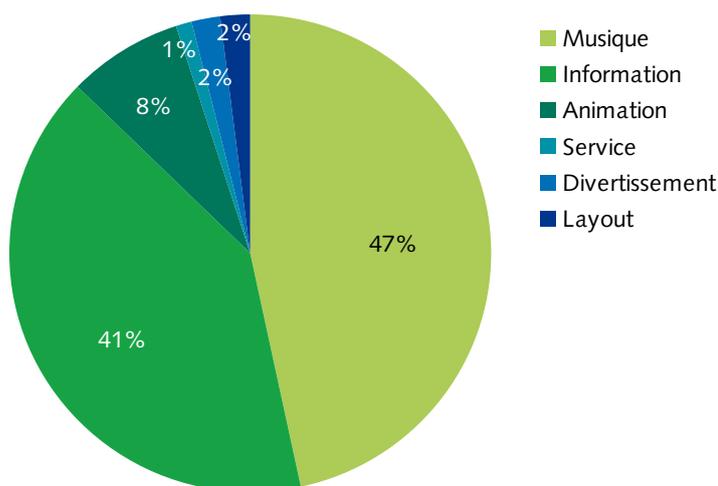


Publicom 2012

## 3. Espace 2

### 3.1. Structure de programme

Figure 22: Structure de programme Espace 2 (Base d'analyse: toutes les contributions, durée)



Publicom 2012

Espace 2 laisse une **large place à la parole**, mais significativement moindre avec 51% que La Première. Deux bons cinquièmes de la programmation sont constitués par l'**information**, ce qui est certes beaucoup en comparaison avec d'autres programmes privés mais clairement moindre que le premier programme romand. En comparaison avec la première analyse en 2008 la structure de programmation n'a pratiquement pas changé, seule la proportion de présentation/animation a augmenté et se situe désormais à 8% (2008: 5%).

La répartition des programmes au **cours de la journée** est partiellement très différente. La musique, qui occupe presque la moitié du volume de programme, domine le matin entre six et huit et le soir après 19h. La densité d'information est surtout élevée le matin après huit heures et aux alentours de midi.

## 3.2. Configuration formelle des programmes

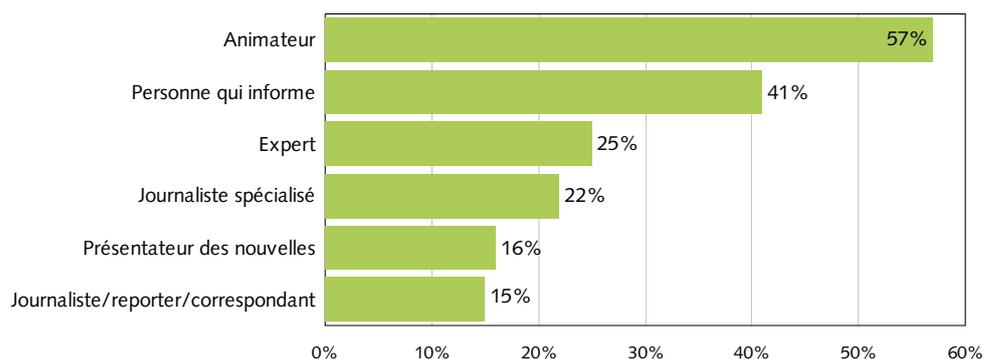
### 3.2.1. Langue et locuteur

Les contributions sont exclusivement en **français**, on entend très rarement les autres langues.

Les présentateurs ont une fonction centrale dans les contributions informatives, ce sont le plus souvent des locuteurs audibles. Des informateurs, des experts et des journalistes spécialisés font souvent office de locuteur et veillent à ce que le programme d'Espace 2 fasse preuve d'une grande variété de voix.

**Figure 23: Information – Locuteur Espace 2**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom 2012

**Tableau 6: Locuteur – Sexe et fonction Espace 2**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)

| Fonction                           | Homme       | Femme      |
|------------------------------------|-------------|------------|
| Journaliste/reporter/correspondant | 9%          | 6%         |
| Animateur                          | 37%         | 19%        |
| Présentateur des nouvelles         | 7%          | 8%         |
| Journaliste spécialisé             | 14%         | 8%         |
| Expert                             | 22%         | 3%         |
| Personne qui informe               | 33%         | 8%         |
| <b>Total</b>                       | <b>123%</b> | <b>53%</b> |

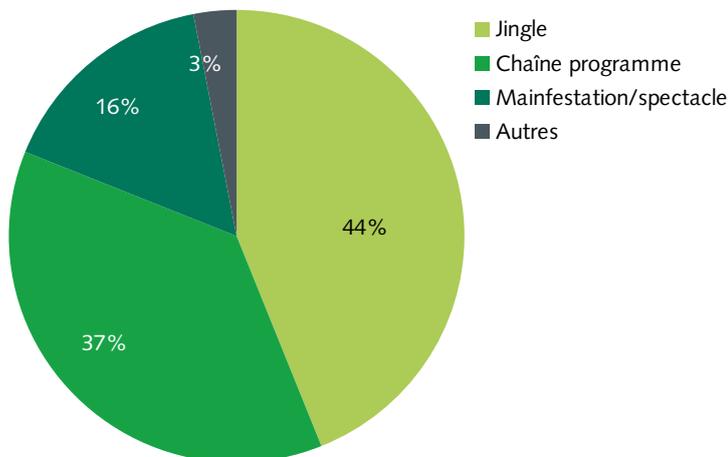
Publicom 2012

La **dominance des voix masculines** déjà constatée sur La Première peut être également observée sur Espace 2: On entend plus de deux fois plus souvent de voix masculines dans les contributions informatives que de voix féminines. La dominance masculine pour les rôles journalistiques est nettement moindre. La fonction de présentateur de journal est même plus souvent occupée par des femmes que par des hommes. Mais pour les journalistes spécialisés ou les experts extérieurs ou les informateurs, la dominance masculine est forte.

Du reste un surplus de voix masculines peut être observé dans les contributions de modération/animation.

### 3.2.2. Layout

**Figure 24: Layout – Genre de la contribution Espace 2**  
(Base d'analyse: toutes les contributions layout, durée)



Publicom 2012

Les éléments de layout ont peu d'importance au sein de la structure de la programmation. Les **signaux de reconnaissance acoustique** n'occupent que 2% du temps de diffusion. Il est évident qu'Espace 2 n'a pas énormément besoin de tels éléments pour se distinguer des autres programmes, car l'allure générale est suffisamment originale, en particulier de par le format musical. Le peu d'éléments de layout employés relèvent essentiellement de jingles et de bandes-annonces.

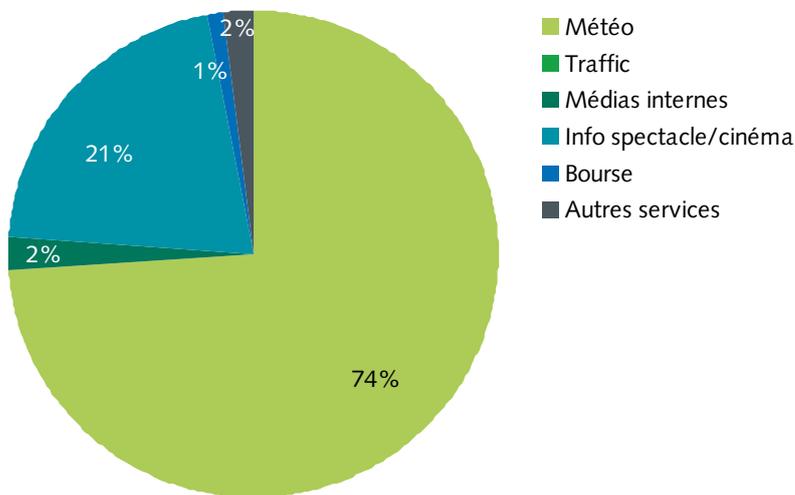
### 3.2.3. Sponsoring

Espace 2 bénéficie également d'une forte proportion d'émissions sponsorisées. Un bon cinquième du temps de programmation est sponsorisé. C'est certes moins que pour La Première, mais cette proportion a fortement **augmenté** depuis la première analyse en 2008. Des émissions comme 'Les Matinales', 'Babylone' ou 'L'humeur vagabonde' sont sponsorisées. L'auditeur ne reconnaît toutefois plus quelles parties des programmes sont sponsorisées ou non. On a parfois l'impression dans 'les Matinales' par exemple, que les nouvelles sont aussi sponsorisées.

### 3.2.4. Service

Les services n'occupent que 1% du temps de diffusion. Les trois quarts relèvent de la **météo**, un cinquième des conseils concernant le cinéma et les manifestations. Les renvois vers d'autres émissions du programme ou d'autres programmes de la SSR sont très rares.

Figure 25: Service – Genre de la contribution Espace 2  
(Base d'analyse: toutes les contributions de service, durée)



Publicom 2012

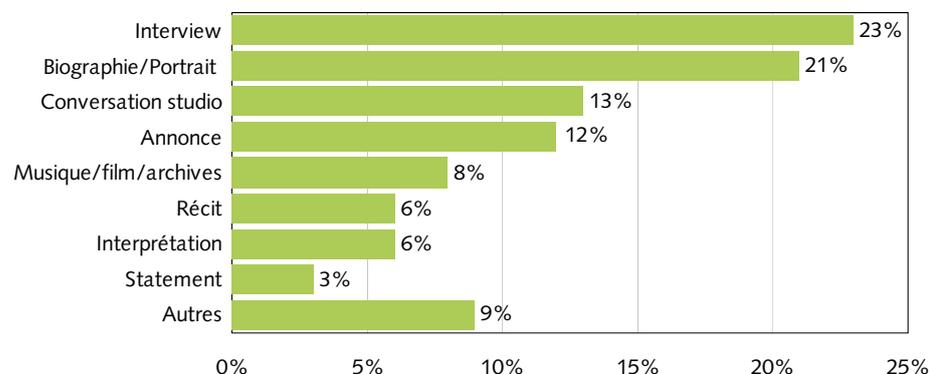
### 3.3. Information

#### 3.3.1. Répartition dans le programme

Espace 2 a une proportion élevée d'information, mais seulement la portion congrue figure dans les présentations classiques de nouvelles. La majeure partie des contenus informatifs est diffusée dans de longs **rapports de fond** ou dans le cadre de **reportages** et de **documentaires** dans les nombreuses émissions dont les points forts thématiques sont la société, la culture et les sciences. La proportion d'information est la plus élevée le matin entre huit heures et douze heures dans des émissions comme 'Babylone' et 'L'humeur vagabonde' qui portent sur différents sujets en rapport avec la société et l'histoire. Deux tiers de ces programmes relèvent de l'information.

#### 3.3.2. Formes journalistiques

Figure 26: Formes journalistiques Espace 2  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom 2012

L'**interview** est le modèle d'information le plus répandu sur Espace 2. Environ un quart de l'information revêt cette forme. La forme '**biographie/portrait**' est presque aussi importante et concerne un bon cinquième des contributions informatives. Cette dernière forme journalistique est caractéristique pour la préparation des contenus sur Espace 2, d'autant plus qu'elle intervient rarement dans les autres programmes. L'importance des conversations en studio (13%), montre qu'Espace 2, comme le premier programme, construit sur des formes axées sur le dialogue. En comparaison avec l'analyse de 2008, la continuité se fait jour dans la préparation formelle des

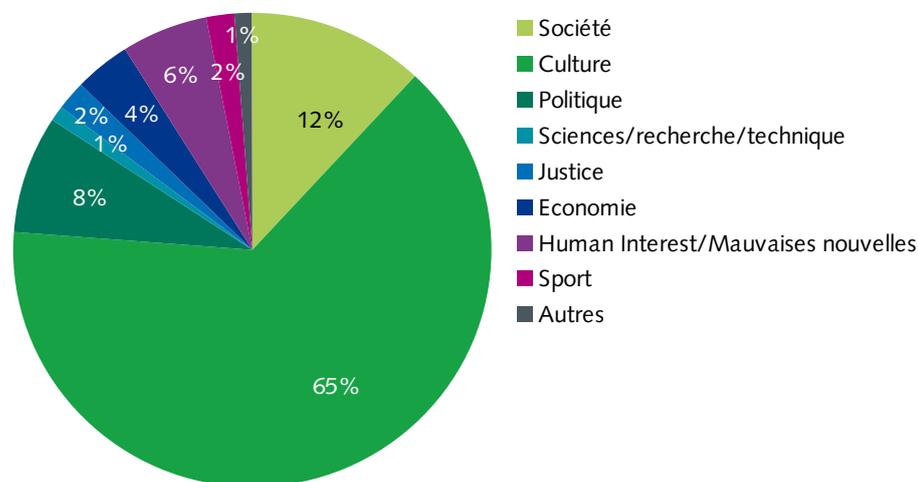
contributions informatives, où les biographies ont pris encore plus de poids au détriment des interviews.

La forte proportion d'archive (8%) et le recours à d'autres formes journalistiques peu usitées dans les autres programmes, comme les interprétations (6%) ou les critiques (4%), soulignent la **préparation variée et minutieuse** des contenus informatifs.

### 3.3.3. Thèmes

Espace 2 est la radio culturelle romande. Deux tiers des contenus informatifs concernent la vie **culturelle**. Les autres sujets ont une signification moindre et équivalente, seuls les sujets sociétaux ont encore une certaine valeur (12%), alors que la politique (8%) ou l'économie (4%) n'ont qu'une existence périphérique. Les sujets populaires de nombreuses autres radios, les mauvaises nouvelles (accidents, meurtres, guerres, catastrophes) et les sujets humanitaires sont peu traités. La focalisation sur la culture avait déjà pu être constatée lors de la première analyse en 2008, mais celle-ci s'est encore accentuée depuis.

**Figure 27: Thèmes Espace 2**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom 2012

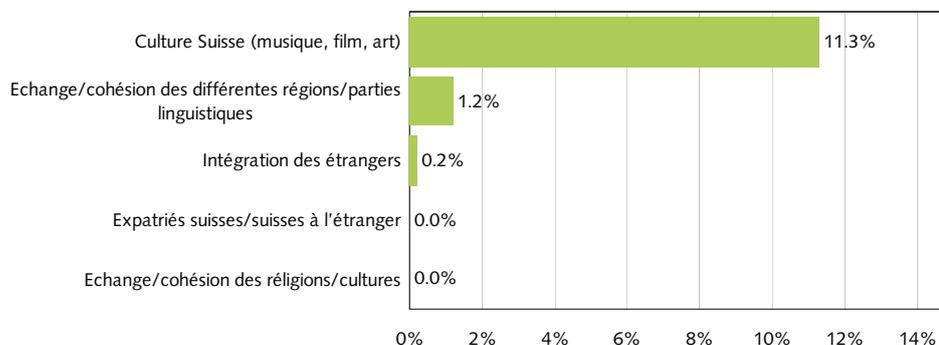
Espace 2 entend par '**culture**' essentiellement la musique et la littérature. Ces deux thèmes occupent trois cinquièmes de l'information culturelle. Les arts plastiques et le théâtre/cinéma sont largement traités. Ces sujets, pris ensemble, constituent 62% de l'information produite sur Espace 2.

Parmi les sujets sociétaux dominant les sujets en rapport avec **l'église et les religions** (par exemple dans l'émission "À vue d'esprit"), qui constituent plus de la moitié des sujets de société et occupent plus de temps d'antenne que 'l'économie' et presque autant que la 'politique'.

La variété thématique n'est pas forcément au centre de la stratégie de programmation, il s'agit bien plus de focalisation sur les sujets culturels et les domaines apparentés. Les autres sujets traités dans le programme comme 'politique', 'économie' et 'sport' sont réduits aux nouvelles et ont un caractère plutôt complémentaire.

Quant aux **sujets pertinents pour la concession** (voir 2.3.3), il est fait une large part à la culture suisse. Dans 11% des contributions informatives cet aspect est au moins évoqué, c'est une valeur élevée même comparée aux autres programmes de la SSR. C'est pourquoi les autres sujets pertinents pour la concession ont un poids d'autant moindre: seul l'échange entre les différentes parties du pays et les communautés linguistiques est à peine perceptible alors que les autres sujets qui pourraient apporter une contribution aux exigences de la concession ne sont jamais ou presque jamais évoqués durant la période d'analyse. Cette image est persistante dans une large mesure en comparaison de la première analyse de 2008. Toutefois les thématisations à ce sujet ont encore **baissé**.

**Figure 28: Sujets liés aux modalités d'exécution du mandat (la concession) Espace 2**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



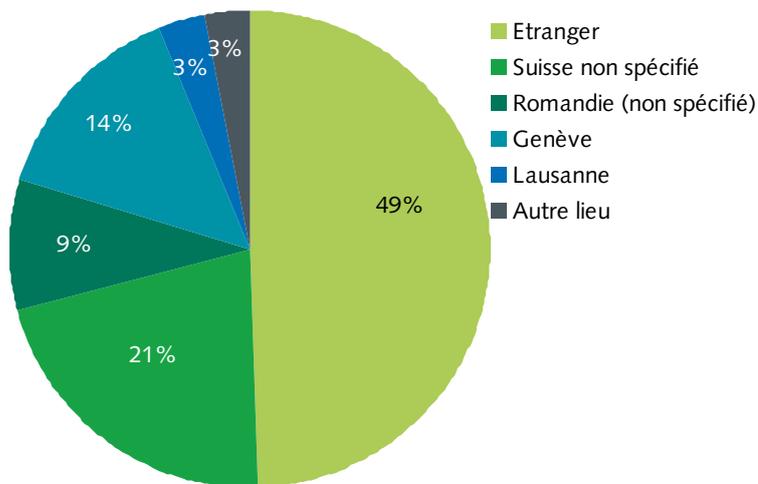
Publicom 2012

### 3.3.4. Lieu de l'action/de l'évènement et références régionales

Espace 2, comme le premier programme romand, jette son regard bien au-delà de l'horizon: La proportion d'informations concernant des évènements à l'**étranger** est encore plus élevée et se monte à presque la moitié. La France est ici plus encore le nec plus ultra: Un cinquième des con-

tributions informatives avec localisation est consacré à des évènements qui ont lieu en France. Les autres pays voisins ne rencontrent quasiment pas d'écho. La seule attention comparable est portée à l'Amérique du Nord (9%).

**Figure 29: Lieux de l'action/de l'évènement Espace 2**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec indication du lieu, durée)



Publicom 2012

On observe une telle focalisation géographique de l'attention sur le pays lui-même: Genève est visiblement le nombril culturel de la Romandie, 14% de toutes les contributions informatives concernent les évènements de Genève, alors que la seconde métropole de Suisse Romande, Lausanne, n'attire même pas 3% de l'attention. On trouvait déjà ce modèle avec La Première mais pas de façon aussi prononcée.

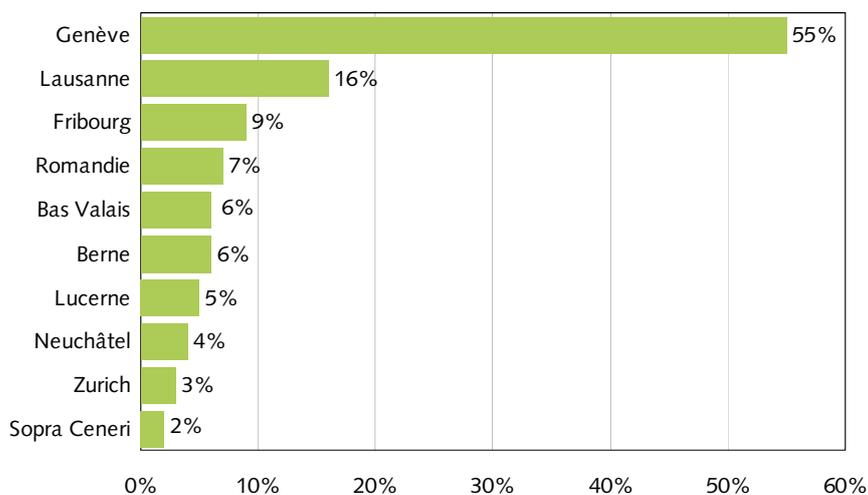
Les évènements intérieurs, dans la mesure où il ne s'agit pas de sujets nationaux, ne se voient consacrer du temps que s'ils surviennent en **Romandie** alors que le **reste de la Suisse** est pour ainsi dire **occulté**. Le Tessin par exemple n'a pas retenu plus de cinq minutes l'attention pendant toute la période d'analyse qui se monte à 122 heures, Bâle n'a pas dépassé les 15 secondes malgré sa réputation de ville culturelle et même la puissante métropole économique de Zurich n'a pas retenu l'attention plus de 11 minutes sur Espace 2. En comparaison avec la première analyse de 2008, la réévaluation de Genève est frappante alors que l'attention minimale accordée à la Suisse non romande s'est encore accentuée.

Même si le critère plus "faible" des références régionales qui considère les évocations même furtives des régions suisses (voir 2.3.4) est pris en compte, l'image ne change pas fondamentalement: La focalisation géographique sur la Romandie et sur Genève s'est même accentuée: Non

seulement les autres régions linguistiques sont ignorées, mais même des secteurs de Romandie, comme les espaces économiques de Neuchâtel ou du Jura, passent au travers du filtre d'attention des programmeurs d'Espace 2. Ce modèle était déjà présent en 2008 mais il s'est encore accentué depuis.

**Figure 30: Références régionales Espace 2**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec références régionales, durée, plusieurs réponses possibles)



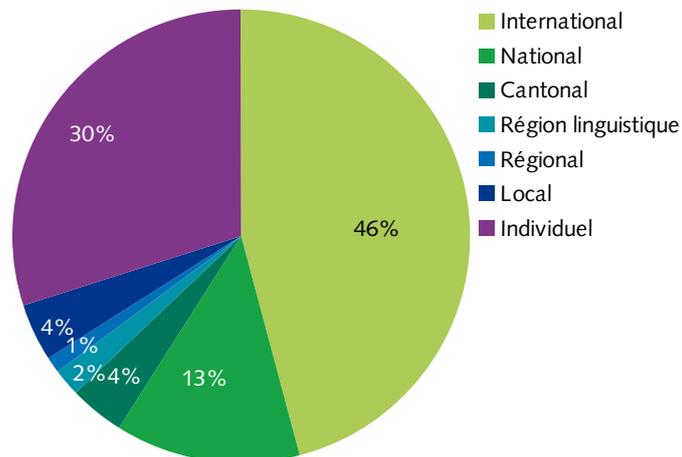
Publicom 2012

### 3.3.5. Portée du sujet

Les sujets de **portée internationale** revêtent la plus grande importance. Presque la moitié des contributions informatives traitent de sujets qui concernent soit l'étranger soit les rapports de la Suisse avec l'étranger. En deuxième place figurent des sujets qui sont de portée individuelle ou concernent le domaine privé. C'est particulièrement le cas dans les interviews détaillées de personnes qui sont fréquentes sur Espace 2. Espace 2 semble donc suivre la tendance à préparer les sujets de façon personnalisée, ce qui a pu être constaté également pour La Première.

**Figure 31: Portée du sujet Espace 2**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec portée du sujet déterminable, durée)



Publicom 2012

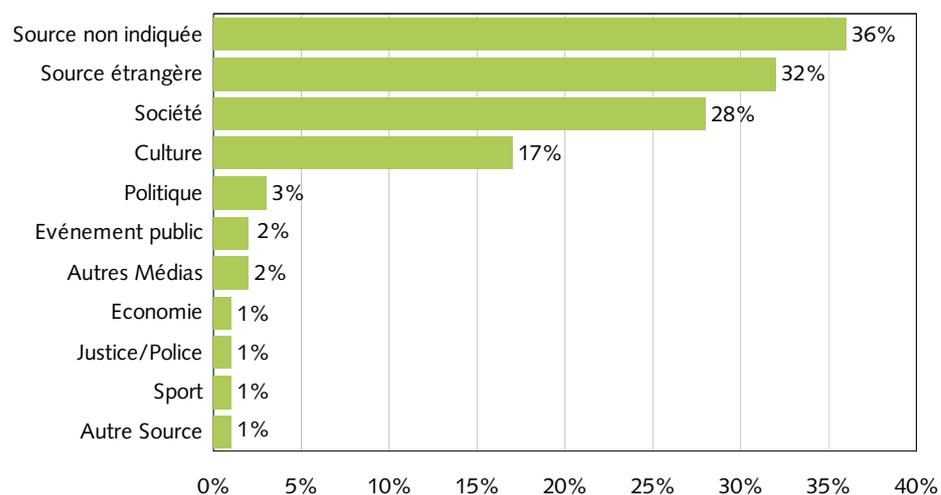
### 3.3.6. Sources

La source de l'information demeure inconnue dans 36% des contributions informatives. Presque un tiers revient aux sources étrangères. Parmi les sources intérieures, celles de la **société** (28%) et de la culture (17%) sont mises en avant. Les sources issues du monde politique ou d'autres domaines relatifs à la société sont pratiquement insignifiantes. Les partis par exemple n'apparaissent pratiquement pas comme sources. Impossible pour cette raison de se prononcer sur la présence des différentes sensibilités politiques sur Espace 2.

Les acteurs culturels, les particuliers et les scientifiques sont les principales sources d'information sur Espace 2. Même l'église a une place d'avant-plan, alors que dans les autres programmes des politiques présents sur le devant de la scène et des entreprises peuvent à peine s'immiscer.

**Figure 32: Sources Espace 2**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom 2012

Conformément à la proportion élevée de contributions informatives où les sources ne sont pas citées, de nombreuses informations demeurent **opaques** quant à la façon dont la rédaction y a eu accès, soit par recherche propre, agences, conférences de presse et même dans ce cas, moins de la moitié des informations peut être référencée. C'est plus fréquemment le cas que la moyenne pour les émissions de nouvelles, vraisemblablement alimentées par les agences, ainsi que pour les sujets politiques et particulièrement les sujets économiques. Comparées à d'autres programmes de la SSR, les valeurs d'Espace 2 ne baissent pas.

**Tableau 7: Non-transparence de l'accès à la source – Genre de la contribution Espace 2**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)

| Genre de contribution      | Non-transparence de l'accès à la source |
|----------------------------|---|
| Contribution d'information | 51%                                     |
| Contribution: nouvelles    | 62%                                     |
| Feature/reportage          | 60%                                     |
| <b>Total</b>               | <b>56%</b>                              |

Publicom 2012

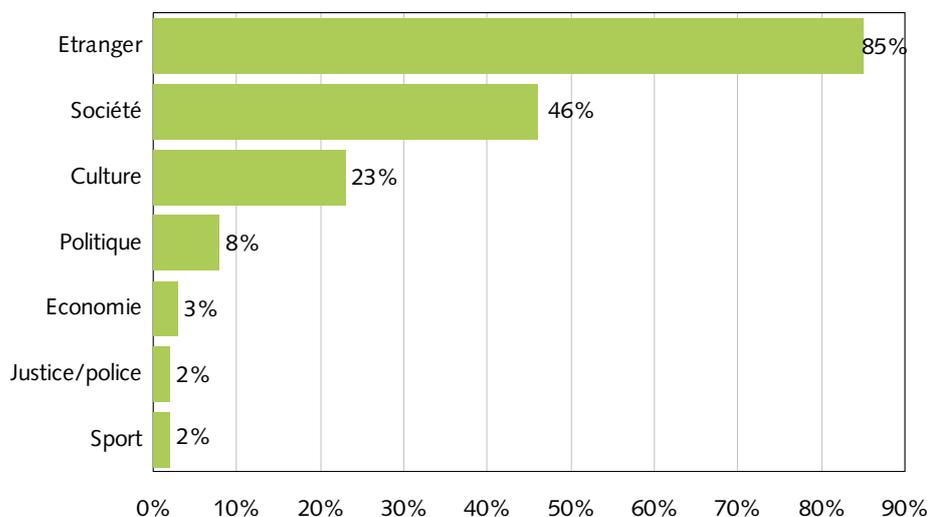
**Tableau 8: Non-transparence de l'accès à la source – Thèmes Espace 2**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)

| Thèmes              | Non-transparence de l'accès à la source |
|---------------------|---|
| Économie            | 90%                                     |
| Politique           | 69%                                     |
| Mauvaises nouvelles | 62%                                     |
| Culture             | 56%                                     |
| Société             | 39%                                     |
| <b>Total</b>        | <b>56%</b>                              |

Publicom 2012

### 3.3.7. Acteurs

**Figure 33: Acteurs regroupés Espace 2**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec des acteurs, durée, plusieurs réponses possibles)



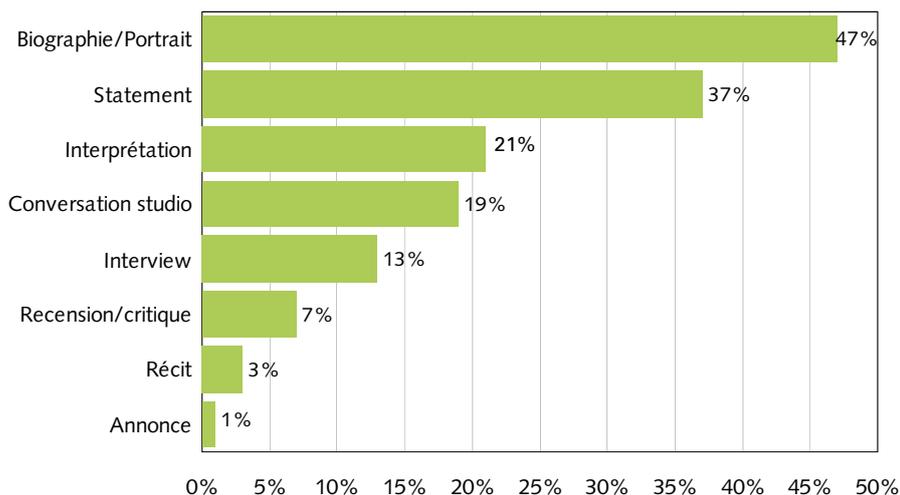
Publicom 2012

L'analyse des acteurs montre à quel point Espace 2 est fortement axée sur l'étranger. L'accent est mis dans plus de quatre cinquièmes de l'information sur les acteurs étrangers. Parmi les acteurs indigènes, les **particuliers**, les acteurs culturels et les célébrités sont mis le plus souvent à l'avant-plan, alors que dans les autres programmes les politiciens qui suscitent une forte attention ne jouent qu'un rôle secondaire sur Espace 2. Ici aussi l'orientation générale du programme qui se distingue clairement des autres programmes radiophoniques est clairement définie.

### 3.3.8. Pondération et diversité d'opinions

En raison de l'accent thématique du programme d'Espace 2, où l'importance des sujets politiques est minimale, les aspects de pondération et de diversité d'opinion ne revêtent pas la même importance que pour les autres programmes où les sujets culturels et de société offrent bien sûr d'autres opinions et d'autres perspectives. Quasiment **aucun** autre programme n'embrasse l'éventail des perspectives de manière aussi **vaste** qu'Espace 2. Plus d'une perspective est présente dans un cinquième des contributions. C'est particulièrement le cas et de manière accentuée pour la forme biographique, mais même les communiqués semblent être employés de façon consciente pour présenter toute la gamme des perspectives.

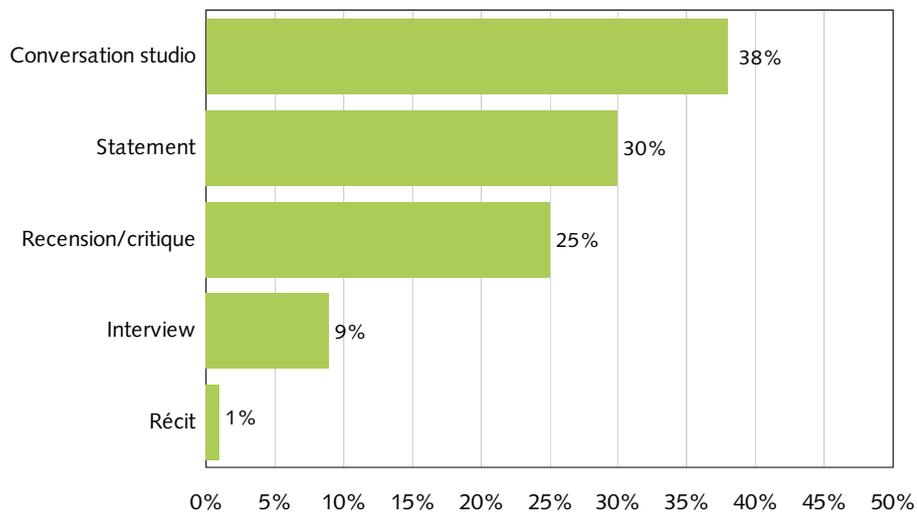
Figure 34: Autre perspective – Forme journalistique Espace 2  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom 2012

Espace 2 est plus en retrait quand il s'agit d'**expressions** explicites **de l'opinion**. Cependant un dixième de la production informative fait état d'opinions différentes. Ceci est souvent le cas dans les statements qui apparaissent dans les contributions d'information plus longues ou les reportages. Mais c'est surtout le cas dans les conversations en studio et aussi dans les critiques et recensions. Malgré le caractère thématique spécifique du programme, Espace 2 répond bien à l'exigence de présenter les différentes perspectives et prises de position.

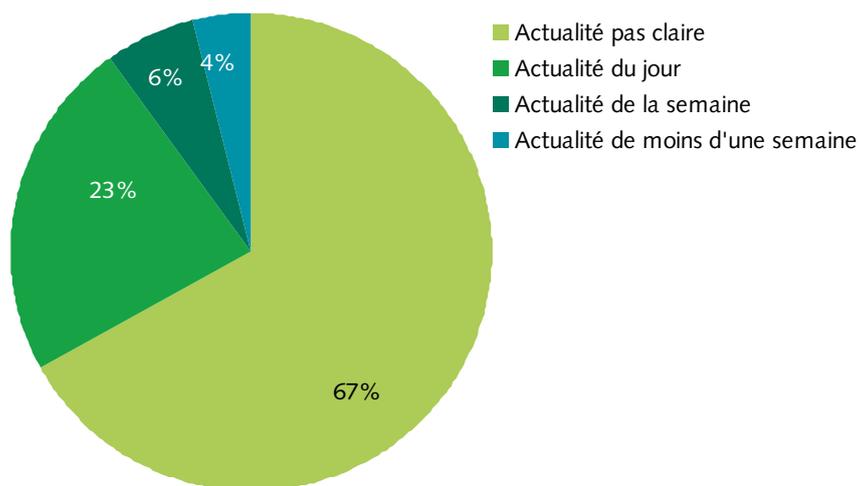
**Figure 35: Autres opinions – Forme journalistique Espace 2**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom 2012

### 3.3.9. Actualité

**Figure 36: Actualité Espace 2**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom 2012

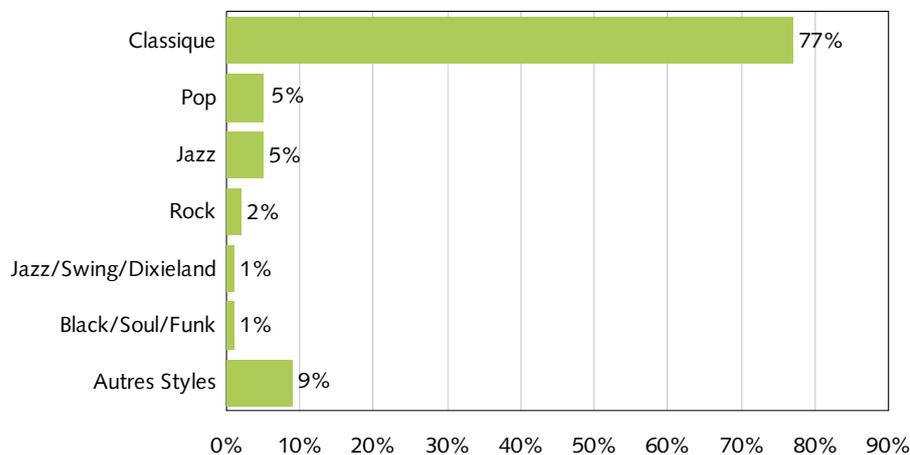
Plus encore que pour le premier programme, la proportion d'informations dont l'actualité temporelle **ne peut être située** est plus grande. Ceci est également lié de prime abord avec la structure thématique du programme. Fréquemment, les sujets d'Espace 2 ne sont pas liés à des événements précis et relèvent souvent d'une actualité thématique dont le contenu est à peine analysable et qui ne peuvent être classées sur le plan temporel. Plus de deux tiers des informations ne peuvent pas être déterminées du point de l'actualité temporelle. 23% relèvent de l'actualité sur une journée, le reste relève d'une actualité moindre.

### 3.4. Divertissement

Le divertissement ne joue qu'un rôle secondaire sur Espace 2, compte tenu de la définition restrictive établie pour le projet. Seulement 2% des contenus de programmes peuvent être classés dans cette forme de contribution. Il s'agit presque exclusivement de **lectures** lors du magazine littéraire 'Entre les lignes'.

### 3.5. Musique

Figure 37: Styles musicaux Espace 2  
(Base d'analyse: tous les titres diffusés)



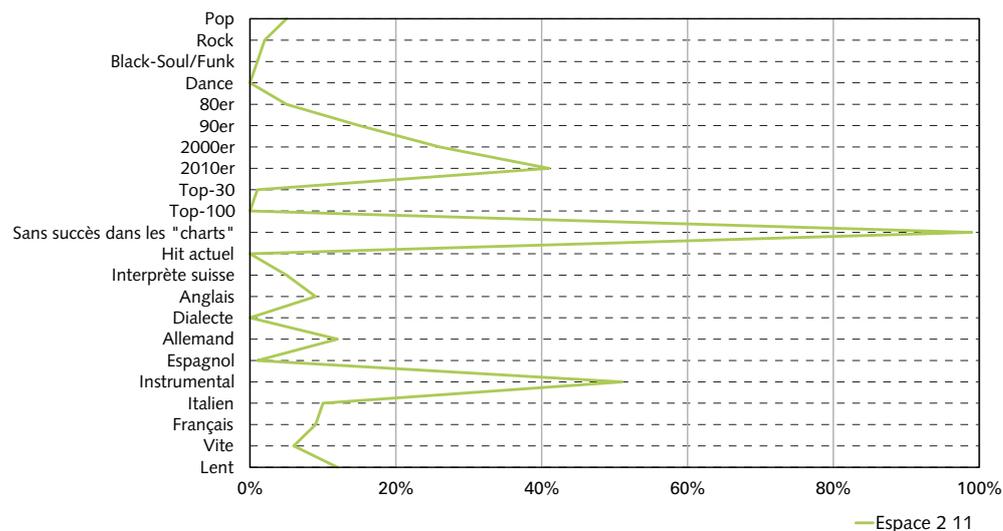
Publicom 2012

Espace 2 se distingue fortement musicalement des autres programmes radiophoniques. En tant que programme culturel, l'accent est mis ailleurs et favorise le classique qui représente quatre cinquièmes des titres diffusés. Romantisme (25%), Baroque (17%) et musique contemporaine (17%) sont les styles classiques les plus joués. On ne peut renoncer totalement à la musique pop (5%). Le jazz n'est pas mieux représenté alors qu'il joue d'habitude un rôle plus important dans les programmes culturels.

La majorité des titres diffusés dans les différents styles sont des instrumentaux. Où les voix sont présentes, ce sont les langues dédiées à l'opéra: allemand (12%) et italien (10%) bien avant le français (9%) et l'anglais (9%).

5% de la musique diffusée provient d'interprètes suisses.

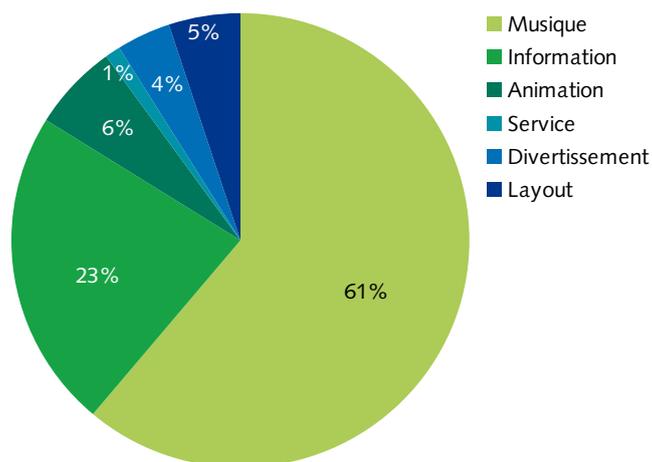
**Figure 38: Profil musical Espace 2**  
(Base d'analyse: tous les titres diffusés)



## 4. Couleur 3

### 4.1. Structure de programme

Figure 39: Structure de programme Couleur 3 (Base d'analyse: toutes les contributions, durée)



Publicom 2012

Couleur 3 a certes une proportion de musique plus élevée que les deux premiers programmes de Suisse Romande, mais le **taux de parole** de 39% est comparativement élevé pour un diffuseur de musique. En comparaison avec la première analyse de 2008, l'**information** a progressé, ce qui a conduit à un taux de parole légèrement plus élevé. L'information occupe désormais 23% de la programmation, alors que 6% relèvent de l'animation/modération. Le divertissement occupe 4%, et les éléments de layout occupent 5% du temps de diffusion, ce qui est une valeur élevée quand on compare les programmes. Il est clair ici que Couleur 3 est plus fortement exposée à la concurrence privée et doit se démarquer de celle-ci avec une stratégie de promotion adéquate. Vis-à-vis de l'analyse de 2008 l'emploi de tels éléments acoustiques s'est encore renforcé.

### 4.2. Configuration formelle des programmes

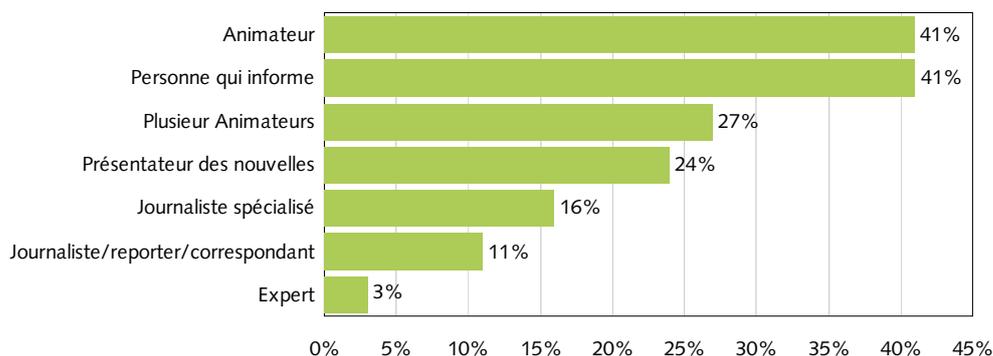
#### 4.2.1. Langue et locuteur

Couleur 3 est un programme **francophone** avec des contributions linguistiques étrangères infimes sous forme d'archives. Parmi les locuteurs, les animateurs et les informateurs (non journalistiques) dominent dans les contributions informatives. Le recours fréquent à **plusieurs animateurs** est typique du programme. Deux ou plusieurs animateurs apparaissent dans plus d'un quart des contributions informatives. Ceci procure à l'identité sonore du programme un caractère dynami-

que, jeune et où l'accent est mis sur le dialogue. Les présentateurs de nouvelles, souvent en interaction avec les animateurs, mais aussi les journalistes spécialisés peuvent être entendus alors que les reporters et correspondants sont plus rarement présents. Les experts extérieurs n'occupent par contre qu'une place minimale.

**Figure 40: Information – Locuteur Couleur 3**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom 2012

Comme dans les programmes 1 et 2 de Romandie de la SSR, les voix **masculines** sont plus présentes que les voix féminines aussi bien dans les contributions informatives que dans les animations/modérations.

Presque tous les rôles journalistiques dans les contributions informatives sont plus souvent tenus par des hommes que par des femmes. C'est aussi le cas quand des personnes extérieures apparaissent comme informateurs et/ou experts.

**Tableau 9: Locuteur – Sexe et fonction Couleur 3**

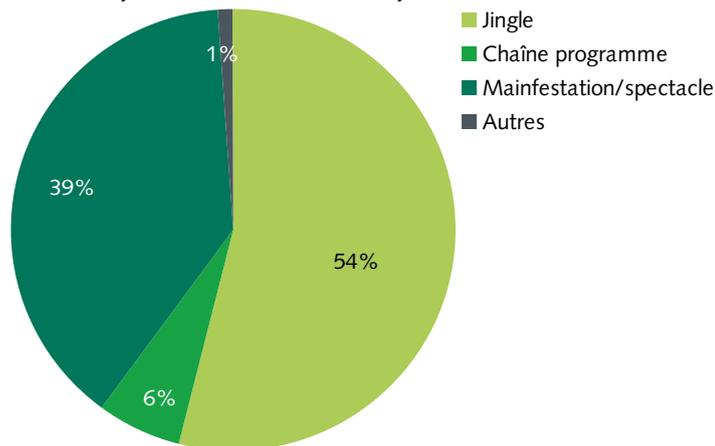
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)

| Fonction                           | Homme       | Femme      |
|------------------------------------|-------------|------------|
| Journaliste/reporter/correspondant | 8%          | 2%         |
| Animateur                          | 20%         | 21%        |
| Présentateur des nouvelles         | 13%         | 11%        |
| Journaliste spécialisé             | 13%         | 3%         |
| Expert                             | 2%          | 1%         |
| Personne qui informe               | 32%         | 9%         |
| <b>Total</b>                       | <b>103%</b> | <b>42%</b> |

Publicom 2012

## 4.2.2. Layout

Figure 41: Layout – Genre de la contribution Couleur 3  
(Base d'analyse: toutes les contributions layout, durée)



Publicom 2012

Comme évoqué au point 4.1, le layout occupe dans la programmation de Couleur 3 une place **importante** comme instrument de différenciation par rapport aux concurrents privés. Les éléments de reconnaissance acoustique employés s'élèvent sur la semaine artificielle d'analyse à plus de 5 heures. Plus de la moitié des éléments de layout employés sont des **jingles**. Deux cinquièmes sont des bandes-annonces qui renvoient à des manifestations où Couleur 3 est impliquée. Pour 6% des éléments il s'agit de bandes-annonces qui renvoient aux propres contenus de programme.

## 4.2.3. Sponsoring

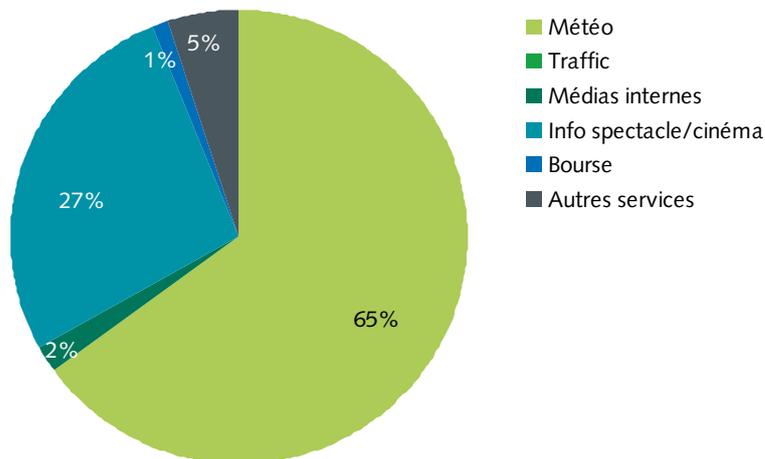
Couleur 3 rencontre plus de succès dans la quête de sponsors que les programmes jumeaux La Première et Espace 2. Plus d'un **tiers** de la programmation totale est sponsorisé. Les **contributions de service** (53%) sont particulièrement sponsorisées, les modérations/animations (52%) et le divertissement (36%). Plus d'un quart des contributions informatives est sponsorisé. Parmi les sponsors on compte entre autres: la FNAC, des médias comme 20 Minutes, Le Matin ou le magazine "open", le détaillant de pneus Egger ou l'UBS. En l'occurrence il est frappant de noter que différents sponsors sponsorisent en partie les mêmes éléments de programmes.

Dans l'ensemble une multitude d'émissions sont sponsorisées, et la **transparence** pour le public est encore moindre que dans les programmes jumeaux car les transitions entre les émissions ainsi

définies et les autres éléments de programme, comme par exemple les nouvelles, sont fluides. Il est souvent difficile de reconnaître où un passage sponsorisé commence et où il finit. Malgré le nombre important d'éléments de programmes sponsorisés, l'offre globale de sponsoring, c'est-à-dire chaque contribution où le nom du sponsor est cité, est infime. L'aspect commercial du programme est ainsi à peine audible pour le public. Il est cependant clair que comparé à la première analyse de 2008, l'offre des programmes sponsorisés a massivement augmenté.

#### 4.2.4. Service

**Figure 42: Service – Genre de la contribution Couleur 3**  
(Base d'analyse: toutes les contributions de service, durée)



Publicom 2012

Les services occupent seulement 1% du temps de diffusion. Les deux tiers relèvent de la météo, un bon quart des conseils concernent le cinéma et les manifestations. Les informations sur les contenus d'autres médias, même sur les programmes similaires de la SSR, sont rares.

## 4.3. Information

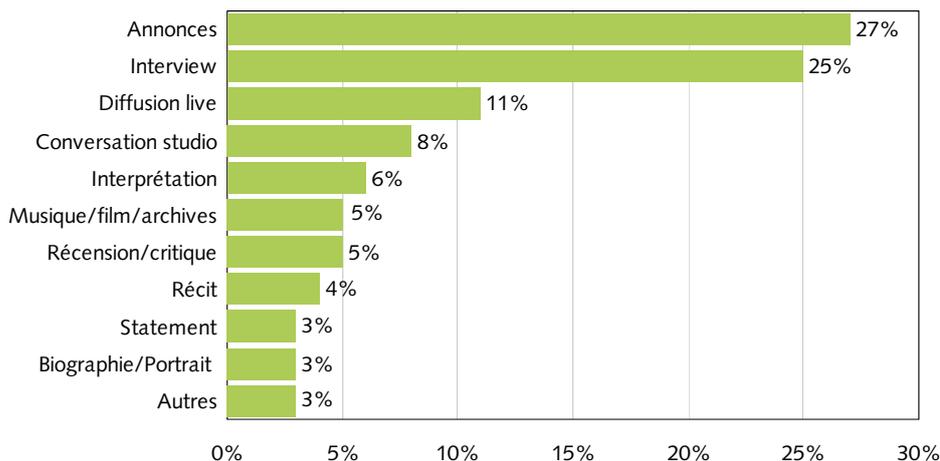
### 4.3.1. Répartition dans le programme

Presque un quart de la programmation est consacré aux informations de toutes sortes. L'information est la plus dense entre 17 et 19 heures. Dans ce créneau horaire la programmation de l'information présente un tiers du temps de diffusion, et le soir entre 19 et 22 heures elle occupe toujours un quart. L'information est la moins importante (12%) entre midi, entre 12 et 14h. À ce moment la portion de musique grimpe à plus de trois quarts.

Un tiers des informations est présenté lors des bulletins d'information. Le reste est réparti sur les différentes émissions axées sur l'information, mais aussi des éléments d'information qui sont présentés lors des émissions animées.

### 4.3.2. Formes journalistiques

Figure 43: Formes journalistiques Couleur 3  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



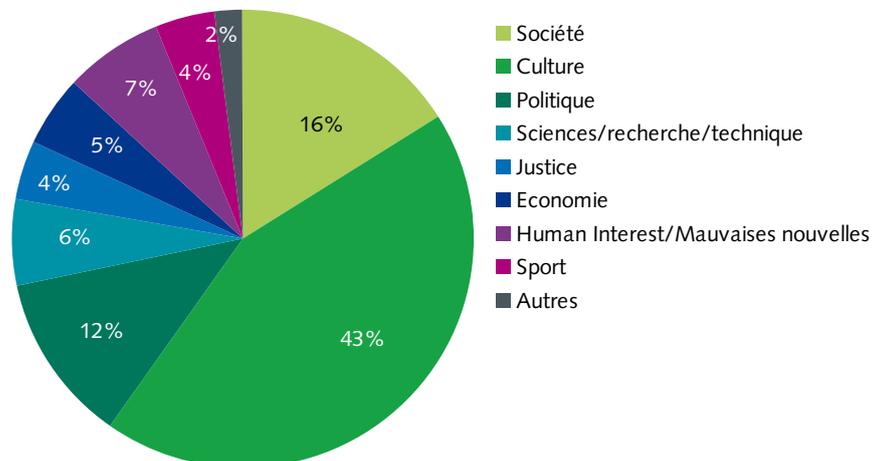
L'information sur Couleur 3 est **plus axée sur les faits** que sur La Première et Espace 2. La forme journalistique de l'annonce (27%) est plus fréquente que l'interview (25%). La forte proportion de **diffusions live** est à rattacher au Paléo Festival du 20 juillet en direct. La proportion de conversations de studio (8%) est élevée, même si elle n'est pas depuis longtemps au même niveau que les programmes jumeaux de La Première et Espace 2. On reconnaît cependant chez Couleur 3 le style de présentation axé sur le dialogue conformément à la tradition romande.

Comme dans les autres programmes de la SSR une **ligne variée** est employée, ce qui confère au programme un caractère professionnel et dynamique. Même si Couleur 3 utilise à la radio des styles plutôt rarement employés comme les interprétations (par exemple dans l'émission "planète bleue"), les critiques (en rapport avec des concerts et albums) et les biographies. De plus le diffuseur utilise souvent des archives de concerts et de films. Dans l'ensemble on reconnaît une signature professionnelle même dans la configuration formelle des contenus informatifs, ce qui amène une impression auditive variée et dynamique.

### 4.3.3. Thèmes

Figure 44: Thèmes Couleur 3

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom 2012

Comme Espace 2, Couleur 3 met l'accent sur la culture (43%), même si ce n'est pas aussi marqué. Outre le domaine thématique consacré à la société (16%) et à la politique (12%) les événements culturels ont un poids très élevé. La proportion des accidents, meurtres, guerres et catastrophes (mauvaises nouvelles) est légèrement plus élevée que sur La Première et Espace 2. La proportion des faits divers (« human interest ») est par contre aussi peu significative.

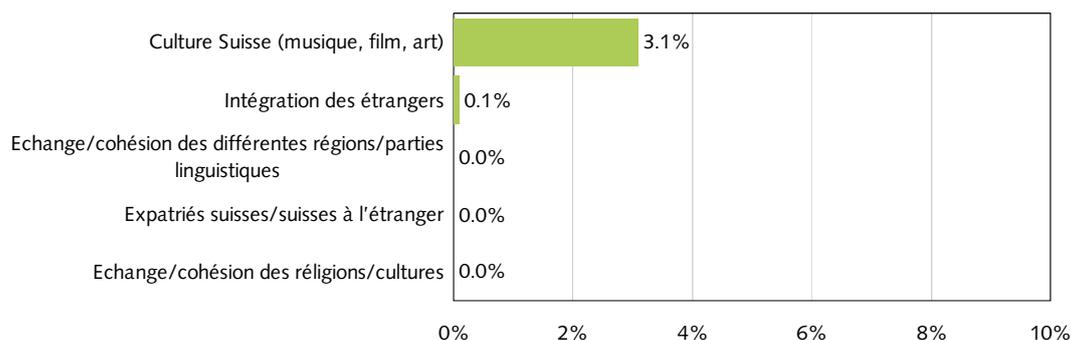
Sur Couleur 3 la culture signifie avant tout musique. Presque un quart des contributions informatives et plus de la moitié des contenus informatifs dans le domaine culturel traitent de sujets musicaux. Le deuxième sujet culturel d'importance est le cinéma/théâtre, suivi par la littérature.

Dans le secteur 'société' deux sujets prédominent: Le style de vie et la santé, ce qui est à rattacher à l'origine avec des émissions plus longues concernant ces sujets. Dans une moindre mesure les sujets concernant le temps libre/voyage, les problèmes sociaux et les médias sont traités.

Les sujets politiques brassent relativement large: Les élections et votes dans le pays et à l'étranger bénéficient d'une importance relative, de même que les sujets de politique financière et fiscale.

Quant aux sujets pertinents pour la concession sur Couleur 3, il est fait une part quasi exclusive à la culture suisse qui joue un rôle ou est évoquée dans 3% des contributions informatives. L'échange entre les parties du pays, le lien entre les religions et les cultures ainsi que les Suisses expatriés n'ont pas du tout été évoqués durant la période d'analyse, et l'intégration des étrangers seulement de manière marginale. En comparaison à la première analyse, l'image d'une thématisation dans l'ensemble faible voire inexistante des sujets pertinents pour la concession se confirme, seule la culture suisse est plus fortement représentée en 2011.

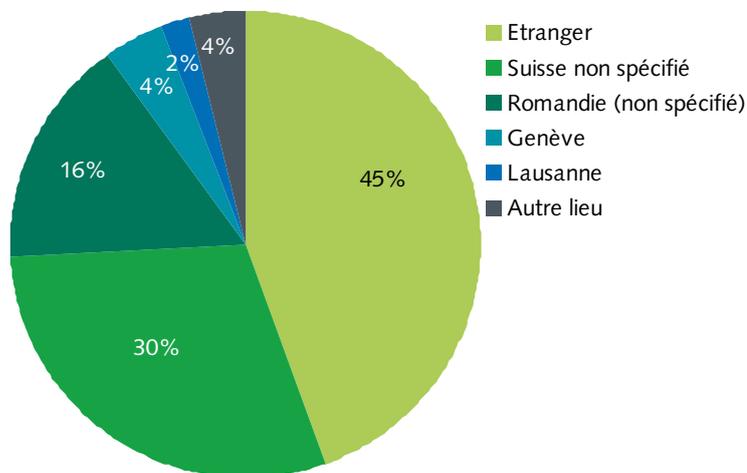
**Figure 45: Sujets liés aux modalités d'exécution du mandat (la concession) Couleur 3**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom 2012

#### 4.3.4. Lieu de l'action/de l'évènement et références régionales

**Figure 46: Lieux de l'action/de l'évènement Couleur 3**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec indication du lieu, durée)



Publicom 2012

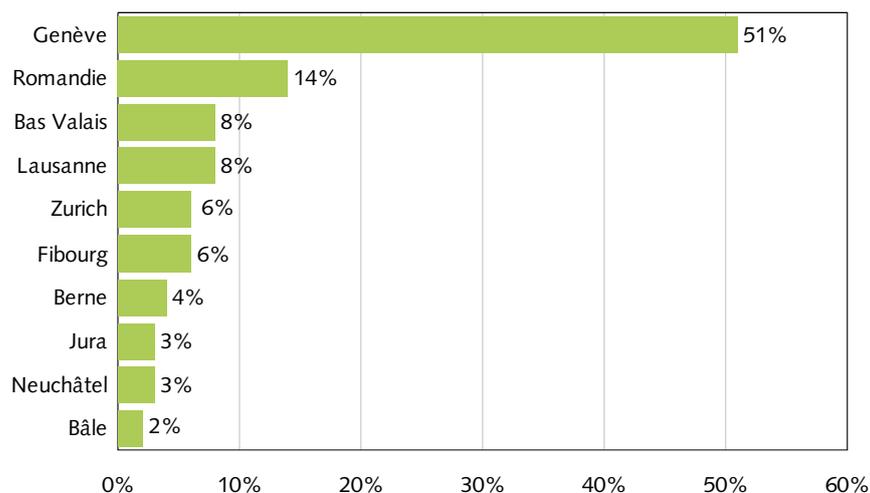
Les lieux des évènements situés à l'étranger sont presque aussi importants sur Couleur 3 que sur La Première et Espace 2. 45% des contributions informatives avec indication du lieu traitent d'évènements à l'étranger. Une grande partie de l'information (30%) est également consacrée aux évènements nationaux suisses. Un quart de l'information seulement traite des évènements régionaux.

La France (8%) est aussi le pays étranger le plus important sur Couleur 3. Parmi les autres pays voisins, seule l'Italie (4%) a une certaine importance: mais ceci essentiellement parce que le Tour de France a fait un crochet par l'Italie le 20.07.2011. L'Amérique du Nord et les pays européens non voisins directs rencontrent également de l'intérêt (7% chacun).

De façon moins surprenante la Romandie est au centre en ce qui concerne le pays intérieur, dans la mesure où il n'y a pas d'évènement national. Un bon cinquième des informations traite des évènements en Suisse Romande. Les centres de Genève (4%) et Lausanne (2%) reçoivent le plus d'attention et la dominance de Genève est moins marquée que sur Espace 2. Le reste de la Suisse ne trouve place sur Couleur 3 que dans les cas exceptionnels: Seuls 4% de l'information globale sont consacrés à des évènements en Suisse alémanique ou dans le Tessin. Depuis 2008 la prise en compte des autres régions linguistiques s'est à peine modifiée.

**Figure 47: Références régionales Couleur 3**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec références régionales, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom 2012

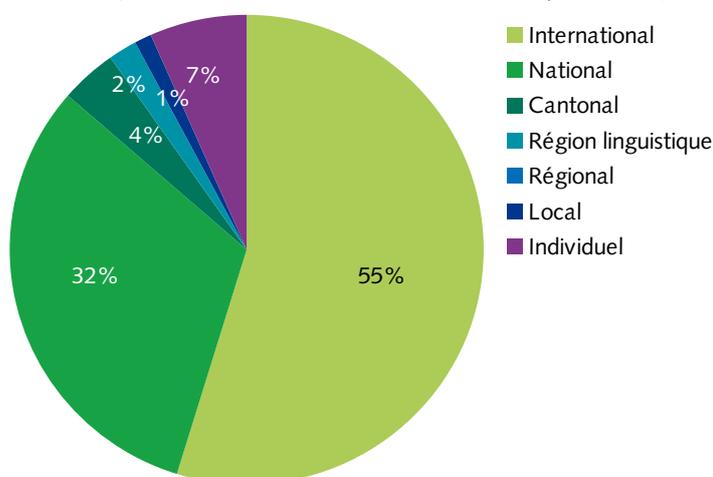
Le tableau s'éclaircit à peine quand on analyse les références régionales (furtives): L'espace économique de Zurich figure dans 6% des contributions informatives qui ont une référence régionale, une évocation, et parfois des références à l'espace économique de Berne (4%) et Bâle (2%) peuvent être constatées. Il est cependant rare que le Tessin soit évoqué furtivement dans les contributions informatives sur Couleur 3. La **focalisation** sur la Romandie et **Genève** déjà constatée pour La Première et Espace 2 trouve également un écho sur Couleur 3: Dans plus de la moitié des informations qui font état d'une référence régionale, celle-ci se rapporte à l'espace économique

de Genève alors que l'espace économique plus important et peuplé de Lausanne n'apparaît que dans 8% des informations. Les espaces économiques de l'Ouest de la Suisse: Jura, Neuchâtel et Bienne, ne sont pratiquement pas cités.

#### 4.3.5. Portée du sujet

**Figure 48: Portée du sujet Couleur 3**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec portée du sujet déterminable, durée)



Publicom 2012

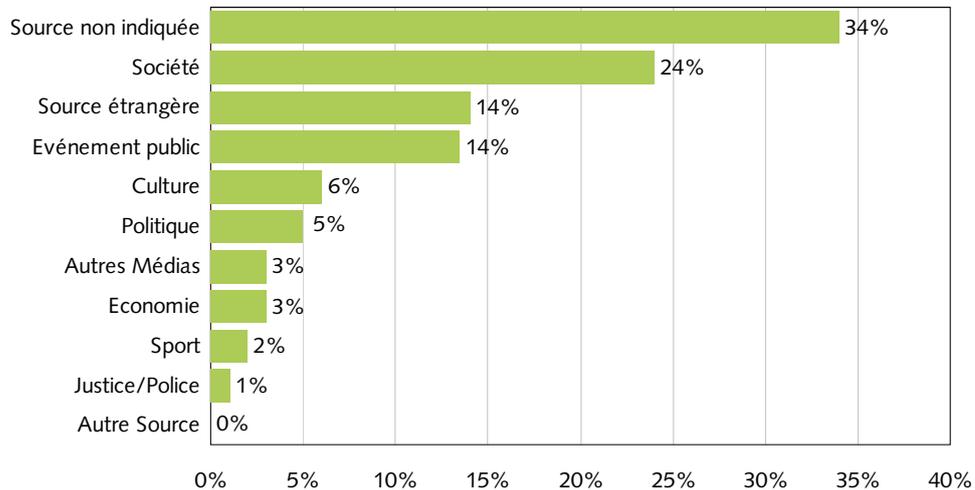
Conformément à la structure événementielle, les événements traités par Couleur 3 ont majoritairement une portée internationale (55%) et nationale (32%). Les sujets de portée cantonale ou locale, en rapport avec les régions linguistiques (7% au total) ne sont pas aussi souvent évoqués que ceux de nature privée (portée individuelle).

#### 4.3.6. Sources

Plus d'un tiers des contributions informatives sont sans indication de source, c'est-à-dire qu'il n'est pas indiqué qui ou quelle institution a donné l'information. 14% des informations proviennent de sources étrangères ou d'événements publics. La proportion élevée d'événements publics est à rattacher aux retransmissions live du Paléo Festival.

**Figure 49: Sources Couleur 3**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)

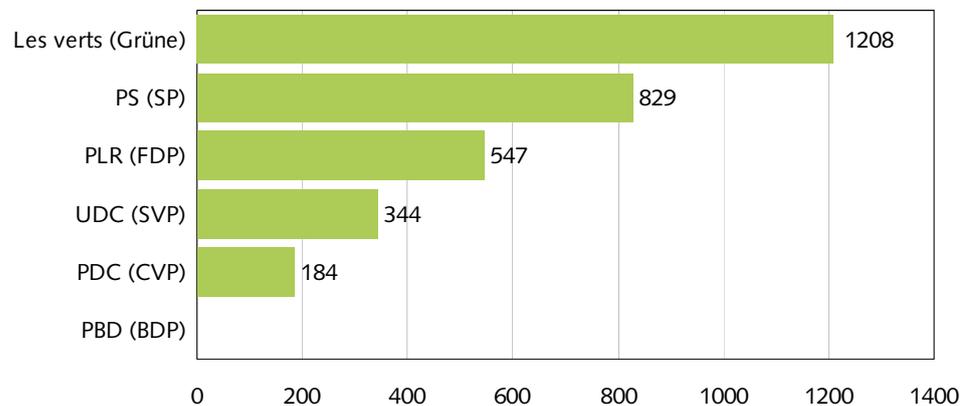


Publicom 2012

Parmi les sources intérieures (avérées) il s'agit, dans la mesure où il n'est pas question d'événements publics, le plus souvent de sources liées au monde de la société et de la culture: par exemple des particuliers (12%), des célébrités (7%) et des organisations culturelles (5%). La politique (5%) et l'économie (3%) n'ont qu'un poids minime en tant que sources, si tant est qu'elles soient reconnaissables par le public.

Parmi les sources politiques peu abondantes sur le plan intérieur, les **partis** figurent plus souvent que le pouvoir exécutif. Le paysage d'information où les partis apparaissent comme sources ne concerne que 52 minutes sur la semaine d'analyse, ce qui ternit naturellement la confrontation des orientations politiques: Le fait que le PS et les Verts puissent mieux défendre leurs positions sur Couleur 3 que les partis bourgeois pourrait même être dû au hasard.

Figure 50: contributions avec des partis en tant que source Couleur 3 (durée en sec.)



Publicom 2012

L'accès aux sources en comparaison avec les autres programmes de la SSR de Romandie est plus transparent. La façon dont Couleur 3 accède aux informations est compréhensible pour l'auditeur dans 58% des contributions informatives. Cette valeur relativement élevée n'est cependant à mettre au crédit du contexte, les événements publics affichant par définition clairement l'accès aux sources<sup>9</sup>.

La proportion d'accès opaques aux sources est relativement élevée dans les nouvelles, et également pour les sujets politiques et les mauvaises nouvelles.

Tableau 10: Non-transparence de l'accès à la source – Genre de la contribution Couleur 3 (Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)

| Genre de contribution      | Non-transparence de l'accès à la source |
|----------------------------|---|
| Contribution d'information | 35%                                     |
| Contribution: nouvelles    | 53%                                     |
| Feature/reportage          | 45%                                     |
| <b>Total</b>               | <b>42%</b>                              |

Publicom 2012

<sup>9</sup> Lors d'événements publics (et donc observables) on suppose que le média la déduit directement par la présence sur place, bien que cela ne soit pas obligatoirement le cas.

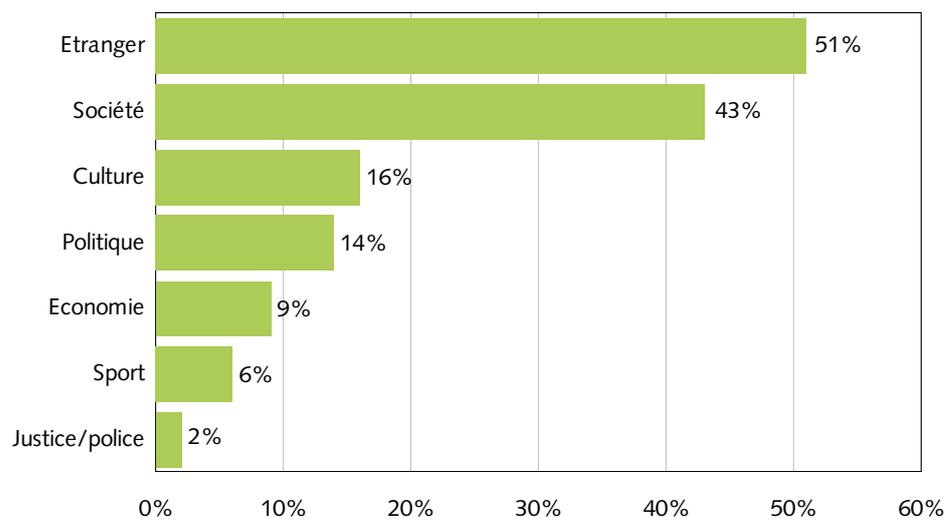
**Tableau 11: Non-transparence de l'accès à la source – Thèmes Couleur 3**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)

| Thèmes              | Non-transparence de l'accès à la source |
|---------------------|---|
| Économie            | 42%                                     |
| Politique           | 61%                                     |
| Mauvaises nouvelles | 58%                                     |
| Culture             | 36%                                     |
| Société             | 25%                                     |
| <b>Total</b>        | <b>42%</b>                              |

Publicom 2012

#### 4.3.7. Acteurs

**Figure 51: Acteurs regroupés Couleur 3**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec des acteurs, durée, plusieurs réponses possibles)

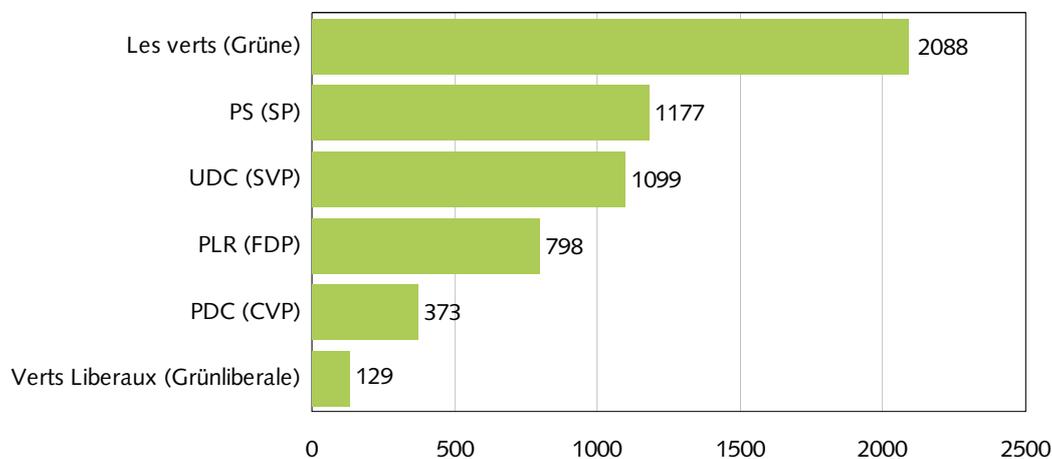


Publicom 2012

Dans plus de la moitié des informations diffusées l'accent est mis sur des acteurs de l'étranger. Quand les rapports au lieu via des acteurs de l'intérieur, il s'agit le plus souvent de particuliers (20%) et de célébrités (16%) du show-business. Les acteurs culturels (16%) font l'objet de quelque attention.

Les acteurs politiques sont au centre de 14% des contributions informatives. En l'occurrence le **pouvoir législatif** pèse plus lourd que l'exécutif. L'Assemblée Fédérale en particulier atteint un degré d'attention comparativement élevé. Par contre il est plutôt inhabituel que les partis et leurs représentants soient plus souvent à l'honneur que les autorités. Couleur 3 est ainsi en rupture par rapport aux autres programmes de la SSR où l'on constate plus souvent une proximité avec les autorités. L'accent est clairement souvent mis, comme sur La Première, sur **les Verts**. Le PS et l'UDC suivent à une certaine distance.

Figure 52: Les partis comme acteurs Couleur 3 (durée en sec.)



Publicom 2012

#### 4.3.8. Pondération et diversité d'opinions

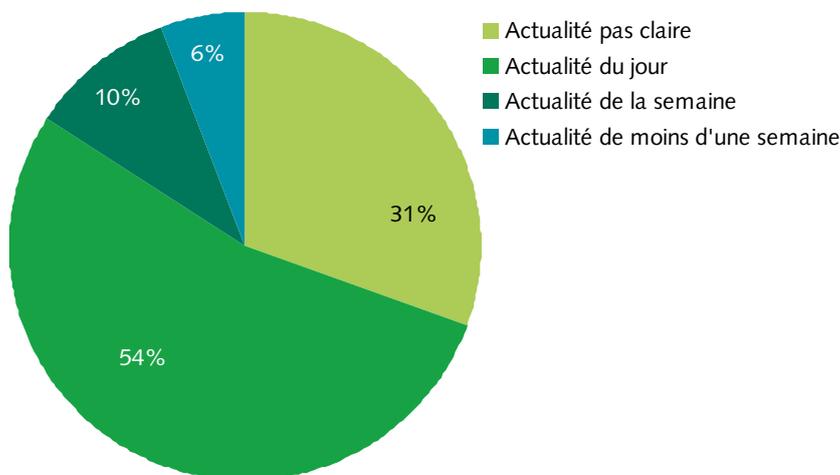
Les formes journalistiques à l'opinion tranchée apparaissent essentiellement sous forme de critique (musique et films). Plus représentées sont les formes dialoguées, en particulier l'interview, au cours desquelles différents informateurs peuvent exprimer leur opinion. Quand il s'agit de personnalités du monde politique qui appartiennent à un **parti** et apparaissent en tant que **source**, ce sont à nouveau les Verts qui sont le plus présents à la suite de Fukushima. Les autres partis ont clairement moins la parole. Reporté sur le schéma gauche-droite la gauche et les Verts ont eu clairement plus d'impact sur les contenus informatifs comme source pour la période d'analyse que les partis bourgeois. La répartition est similaire quand on considère les **acteurs** qui font l'objet d'une information. Il faut toutefois considérer que la politique n'a pas un poids conséquent comme sujet sur Couleur 3, les valeurs absolues qui suivent sont faibles: Au cours de la période d'analyse Couleur 3 a mis l'accent 34 minutes sur les Verts et la gauche et 18 minutes sur les acteurs des autres tendances.

Les **sondages d'opinion** et les controverses n'ont pas une grande place sur Couleur 3, c'est particulièrement clair quand on analyse si différentes perspectives et opinions ont été exprimées dans un contexte thématique donné. C'est rarement le cas, même dans les conversations de studio. Une autre perspective n'est montrée que dans 3% des contributions informatives et une autre opinion encore plus rarement.

#### 4.3.9. Actualité

Pour **un tiers** des informations on ne peut pas établir l'actualité temporelle, ce qui est une valeur comparativement minime. On peut clairement identifier la moitié d'entre elles comme étant des **informations du jour**. Un dixième des contributions informatives se rapporte toutefois à une actualité hebdomadaire. En raison de ces valeurs on peut attribuer avec une certitude certaine une actualité élevée à Couleur 3.

**Figure 53: Actualité Couleur 3**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)

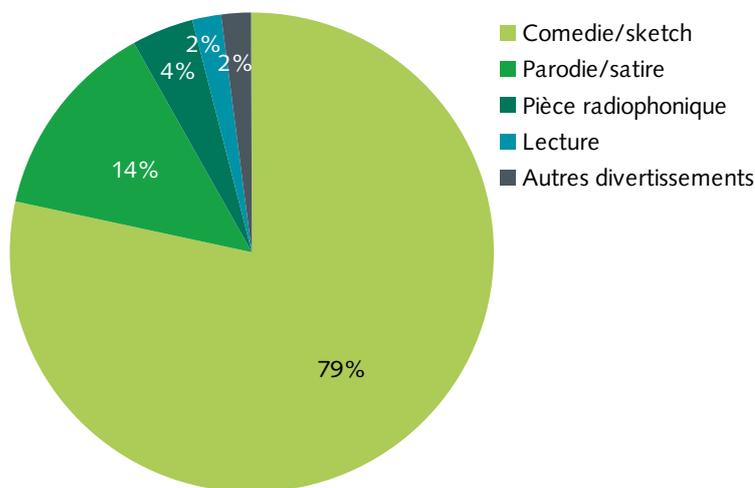


Publicom 2012

#### 4.4. Divertissement

4% de la programmation dépend du divertissement verbal au sens strict (divertissements produits en amont). Pour quatre cinquièmes d'entre eux, il s'agit de comique et de sketches, 14% relèvent de la parodie et de la satire. D'autres éléments comme les pièces radiophoniques et les lectures n'interviennent que rarement comme apartés au sein d'émissions plus longues.

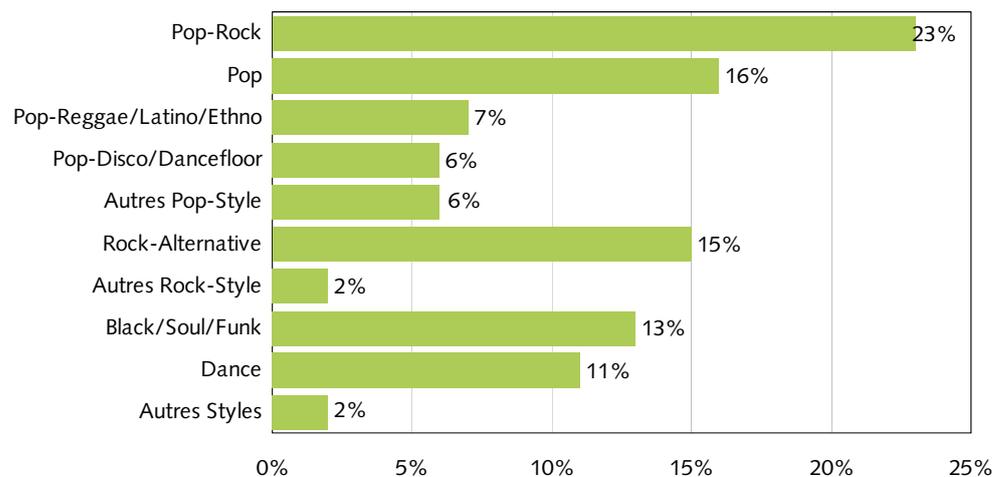
**Figure 54: Divertissement – Genre de la contribution Couleur 3**  
(Base d'analyse: toutes les contributions de divertissement, durée)



Publicom 2012

#### 4.5. Musique

**Figure 55: Styles musicaux Couleur 3** (Base d'analyse: tous les titres diffusés)

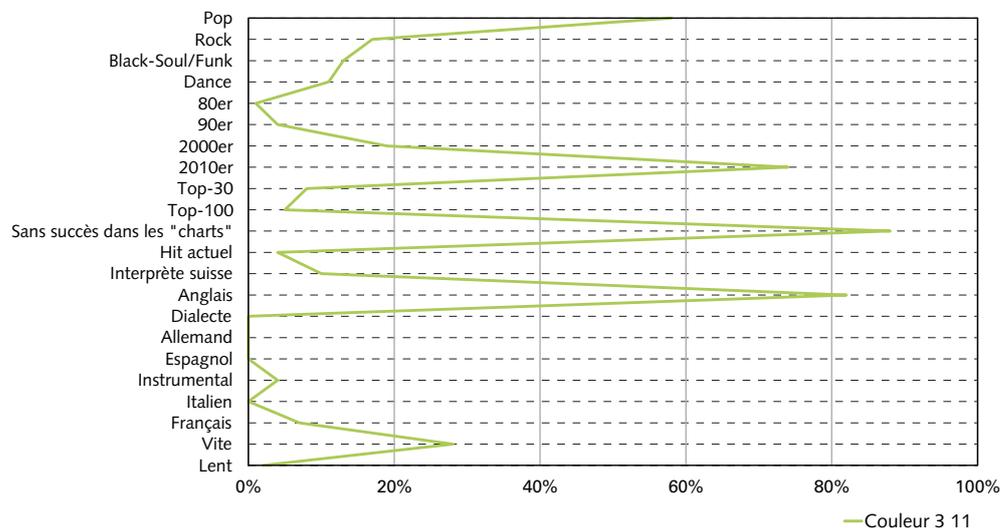


Publicom 2012

Le mélange de styles de Couleur 3 couvre un large **éventail** de musiques actuelles. Certes le cœur du format musical est constitué comme pour beaucoup de radios par des titres du répertoire pop (58%), mais il y a aussi l'alternative rock (15%), différents types de dance (11%), mais aussi de la black-Soul/funk (8%) et du black-hiphop/rap (6%).

La musique sur Couleur 3 est **très récente**. Trois quarts des titres sont parus dans les deux années précédentes, les autres 19% sont au maximum âgés de 10 ans. On n'entend pratiquement pas de vieux titres.

Figure 56: Profil musical Couleur 3 (Base d'analyse: tous les titres diffusés)



Publicom 2012

Couleur 3 renonce largement aux titres issus des **Charts**. Seulement 10% des titres figurent dans les Charts suisses actuels et seulement 12% ont figuré dans les Charts internationaux.

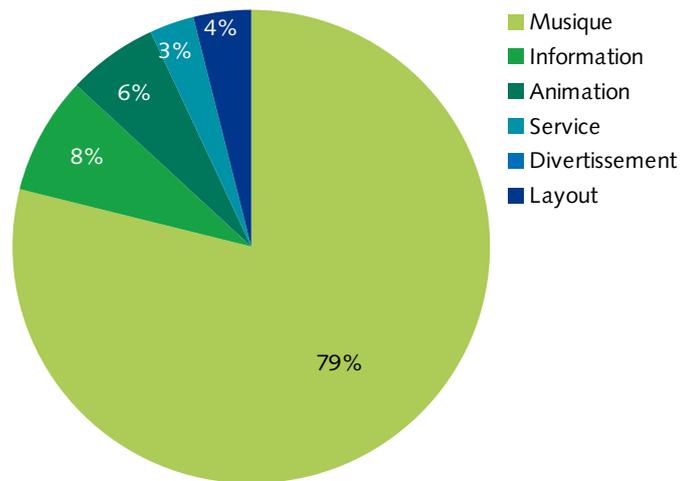
La **domination des titres anglais** est prononcée (82%). La langue française ne figure que dans 7% des titres. L'allemand est rare, l'italien absent. La proportion de musique suisse est modeste avec 10% comparée aux autres programmes radiophoniques (SSR).

Le **format musical** de Couleur 3 se différencie de façon marquée des autres programmes (SSR) par un mélange de styles urbains avec une forte part de titres récents de l'espace linguistique anglo-saxon en dehors des courants dominants. Depuis 2008 la part de la **dance** a fortement augmenté, sinon le format a à peine changé.

## 5. Option Musique

### 5.1. Structure de programme

Figure 57: Structure de programme Option Musique (Base d'analyse: toutes les contributions, durée)



Publicom 2012

Comme le nom du programme l'indique il s'agit d'une programmation musicale qui a comparativement peu de contenu verbal. Quatre cinquièmes de la programmation sont composés de musique. La partie information avec 8% est réduite et à peine plus importante que la modération/animation (6%). Le layout (4%) occupe aussi beaucoup de temps même si c'est moindre que sur Couleur 3.

La partie musique varie peu au cours de la journée. Elle atteint un pic le soir à 19h (85%), et est le moins présente le matin de six à huit heures (72%).

Étant donné qu'Option Musique a été analysée pour la première fois en 2011 aucun chiffre de comparaison n'est disponible.

## 5.2. Configuration formelle des programmes

### 5.2.1. Langue et locuteur

Option Musique est un programme **francophone** en continu. On entend rarement quelques secondes d'italien ou de suisse alémanique dans les archives.

Les contributions verbales sont définies par des principes simples, les rôles de locuteurs répartis selon des critères simples et clairs: Pour les **contributions informatives** apparaissent des **présentateurs des nouvelles** qui sont secondés par des correspondants et/ou des informateurs. Des journalistes spécialisés et des experts interviennent plutôt rarement.

Les animations/modérations sont exclusivement menées par un modérateur/animateur. Dans de rares cas des auditeurs ou d'autres animateurs interviennent.

Même chez Option Musique ce sont les **voix masculines** qui dominent, aussi bien pour l'information que pour la modération/animation. Même si des personnes non journalistiques interviennent, il s'agit majoritairement d'hommes.

**Tableau 12: Locuteur – Sexe et fonction Option Musique**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)

| Fonction                           | Homme      | Femme      |
|------------------------------------|------------|------------|
| Journaliste/reporter/correspondant | 22%        | 5%         |
| Animateur                          | 1%         | 3%         |
| Présentateur des nouvelles         | 39%        | 24%        |
| Journaliste spécialisé             | 3%         | 3%         |
| Expert                             | 2%         | 0%         |
| Personne qui informe               | 15%        | 5%         |
| <b>Total</b>                       | <b>82%</b> | <b>40%</b> |

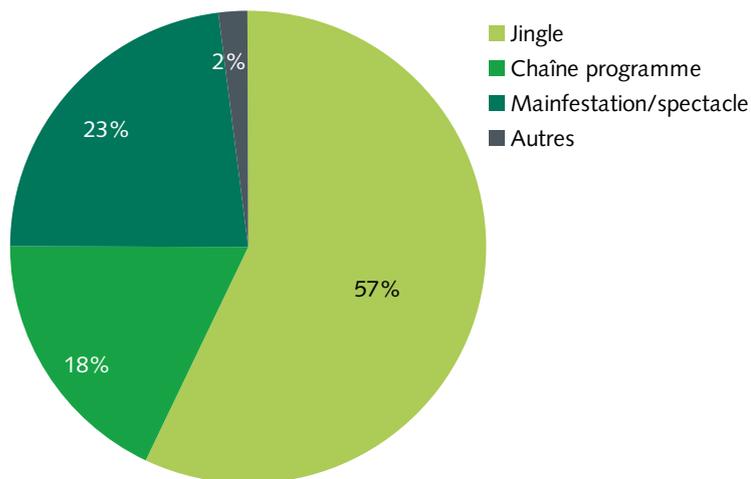
Publicom 2012

### 5.2.2. Layout

4% des contenus de programmation d'Option Musique sont des éléments de layout. Ce n'est certes pas autant que pour Couleur 3, mais tout de même conséquent, la somme des **éléments acoustiques de promotion** s'élevant sur les sept jours de la période d'analyse à quatre heures. Il est évident qu'Option Musique doit se démarquer plus fortement de la concurrence que les deux

premiers programmes de la RTS. La plupart des éléments de layout employés relèvent essentiellement de **jingles** (57%) et de bande-annonces de manifestations (23%).

**Figure 58: Layout – Genre de la contribution Option Musique**  
(Base d'analyse: toutes les contributions layout, durée)



Publicom 2012

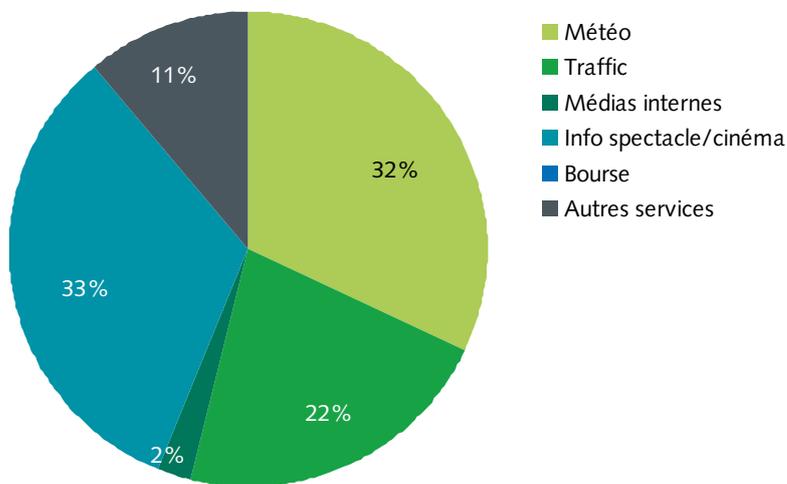
### 5.2.3. Sponsoring

Contrairement aux autres programmes de la RTS, le sponsoring ne joue aucun rôle pour Option Musique. Seuls deux pourcents de la programmation sont sponsorisés. Il s'agit essentiellement en l'occurrence de **services**, comme la météo, le trafic, le calendrier des manifestations et l'horloge parlante.

#### 5.2.4. Service

3% du temps de diffusion sont consacrés aux services. Les deux tiers relèvent de **conseils concernant le cinéma et les manifestations** (33%) et de la météo (32%), un bon cinquième des annonces trafic (22%). Les informations sur les autres programmes de la RTS se montent à 5% des contributions de service.

**Figure 59: Service – Genre de la contribution Option Musique**  
(Base d'analyse: toutes les contributions de service, durée)



Publicom 2012

## 5.3. Information

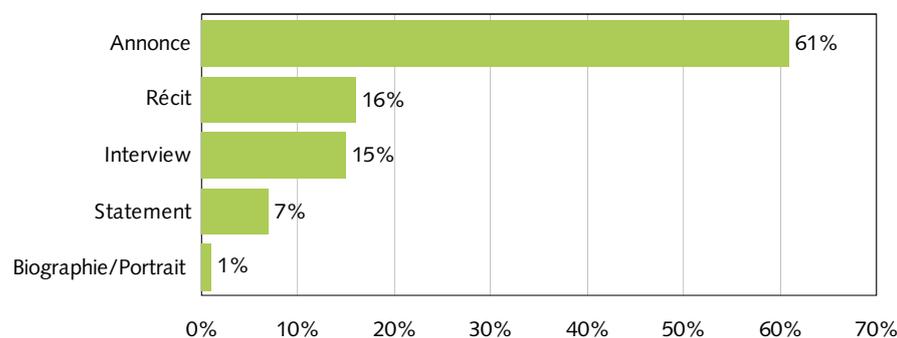
### 5.3.1. Répartition dans le programme

L'information est presque exclusivement diffusée sous forme de **bulletins d'informations** à chaque heure. Le matin après huit heures et l'après-midi la masse d'informations est plus importante de manière atypique que pendant le prime time.

### 5.3.2. Formes journalistiques

L'éventail des formes journalistiques sur Option Musique est très ciblé en fonction du caractère du programme: 61% de l'information sont diffusés sous forme de courtes **annonces**. Des récits de fond plus longs et des contributions plus complexes comme elles sont largement pratiquées par les autres programmes de la RTS, ne sont diffusés que rarement sur Option Musique.

**Figure 60: Formes journalistiques Option Musique**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)

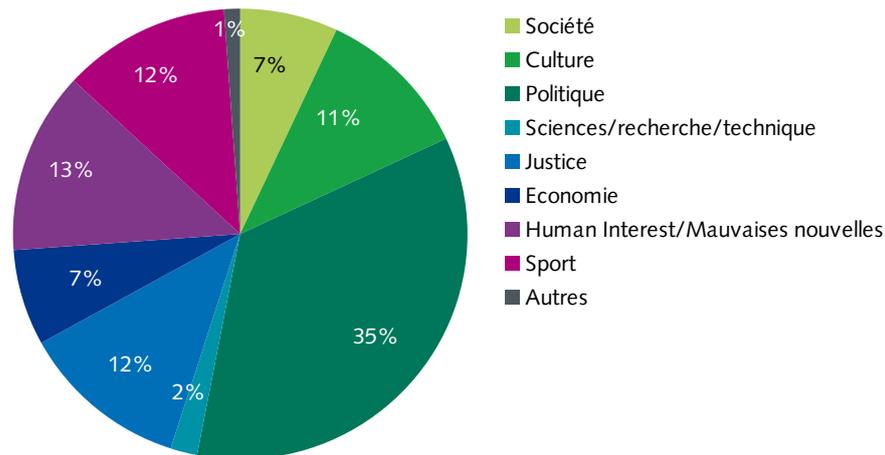


Publicom 2012

### 5.3.1. Thèmes

Figure 61: Thèmes Option Musique

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom 2012

Étant donné que l'information sur Option Musique consiste surtout en journaux, elle se concentre fortement sur les **sujets politiques, les mauvaises nouvelles, les jugements de tribunaux et le sport**. Les sujets de société et d'économie (7% chacun) ont comparativement une signification minimale.

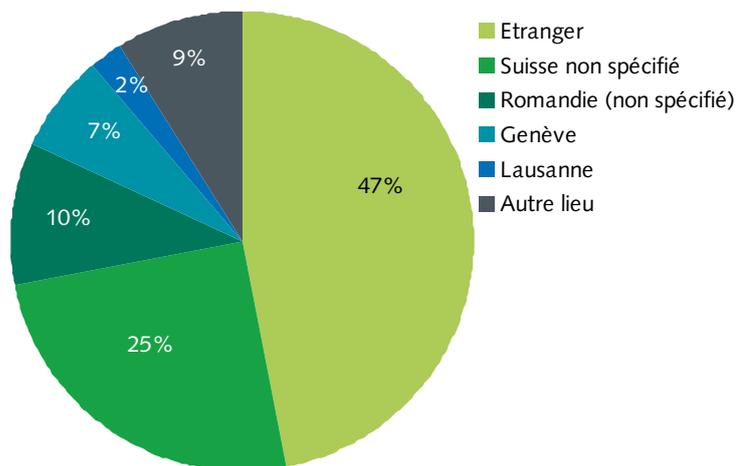
Option Musique occulte pratiquement les **sujets pertinents pour la concession**. Seule la culture suisse est traitée dans 3% des informations. Le sujet de l'intégration des étrangers apparaît au cours de la période d'analyse pendant deux minutes et demi en rapport avec les annonces sur le thème de l'asile. Aucune évocation du rapport des régions linguistiques, des religions et des cultures ou de la thématique des Suisses expatriés.

### 5.3.2. Lieu de l'action/de l'évènement et références régionales

Presque la moitié des contributions informatives s'occupent d'évènements à l'**étranger**, un quart d'évènements nationaux suisses, un cinquième traite d'évènements en **Romandie**. Le reste de la Suisse figure toutefois comme localisation d'évènement dans 9% des contributions informatives. Option Musique accorde aux autres régions linguistiques une place équivalente à celle qu'accordent les autres programmes de la RTS.

**Figure 62: Lieux de l'action/de l'évènement Option Musique**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec indication du lieu, durée)

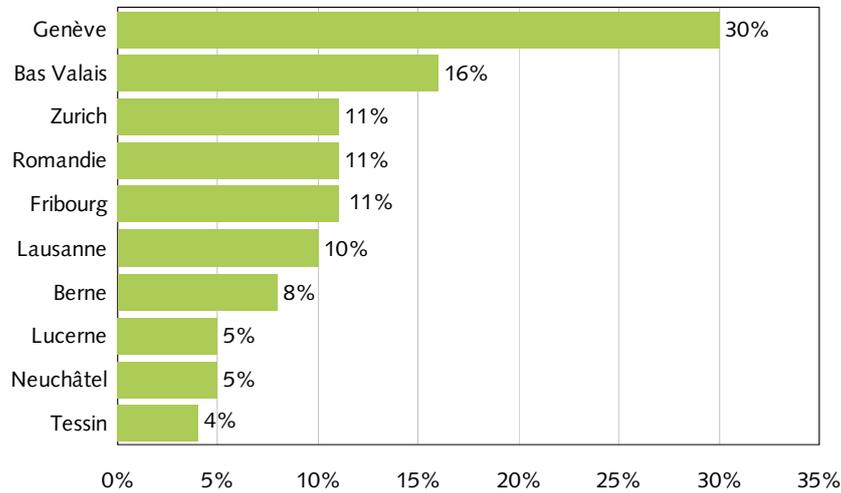


Publicom 2012

Si l'on examine les références régionales, Genève arrive en tête comme pour les autres diffuseurs de la RTS. Dans 30% des contributions informatives où une référence régionale survient, il est question de l'espace économique de Genève. L'espace économique du Bas Valais est traité dans 16% des contributions. Le fait que l'espace économique de Zurich (11%) soit à la troisième place devant Fribourg et Lausanne, est plutôt atypique pour les programmes romands de la SSR et n'a rien à voir a priori avec le fait qu'un rassemblement de délégués du PS ait eu lieu à Zurich le 26.3, et que le Lausanne-Sport ait joué le 20 juillet contre les Grasshoppers. Même l'espace économique de Berne est évoqué dans 8% des contributions informatives, avant tout grâce à son statut de capitale fédérale toujours éminemment représentée, alors que d'autres régions de la Suisse allemande, italienne ou romanche ne sont que rarement ou pas évoquées. Toutefois les autres espaces économiques romands de Neuchâtel et Bienne sont à peine évoqués sur Option Musique.

**Figure 63: Références régionales Option Musique**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec références régionales, durée, plusieurs réponses possibles)



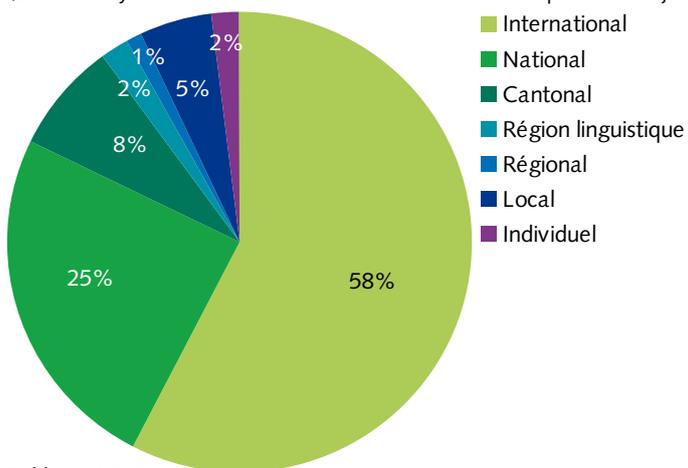
Publicom 2012

### 5.3.3. Portée du sujet

Conformément à la structure des lieux des événements les sujets ont à plus de quatre cinquième une portée **internationale** ou **nationale**. Les deux exemples cités précédemment montrent que les événements qui se déroulent dans une autre région linguistique n'ont quasiment aucune chance d'être évoqués s'ils ne relèvent pas d'une portée nationale ou internationale.

**Figure 64: Portée du sujet Option Musique**

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives avec portée du sujet déterminable, durée)



Publicom 2012

### 5.3.4. Sources

La transparence concernant les sources d'information sur Option Musique est encore plus mince que sur les autres programmes de la RTS: Les **indications à ce sujet** manquent dans 39% des contributions informatives. Dès que les sources sont citées ou reconnaissables, il s'agit dans la plupart des cas de sources étrangères (28%) ou d'évènements publics (et/ou sportifs). 9% des informations reposent sur des sources politiques ou économiques. En raison du nombre élevé de sources peu claires, nous renonçons à une analyse détaillée.

Option Musique tait souvent la source de l'information. Encore plus souvent le médium d'accès à l'information reste **dans l'ombre**. Dans deux tiers des contributions informatives le fait qu'il s'agit d'une recherche propre, d'une mission de relations publiques des autorités ou d'organisations, d'agences ou d'autres médias, n'est pas clair. C'est très souvent le cas dans les bulletins d'informations où environ les trois quarts de l'information n'offrent pas cette transparence. La transparence est d'autant plus mince qu'il s'agit de politique ou d'économie.

Pour deux cinquièmes des informations le public ne reçoit d'Option Musique aucune information sur les origines de cette information.

**Tableau 13: Non-transparence de l'accès à la source – Genre de la contribution Option Musique**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)

| Genre de contribution      | Non-transparence de l'accès à la source |
|----------------------------|---|
| Contribution d'information | 42%                                     |
| Contribution: nouvelles    | 73%                                     |
| Feature/reportage          | --                                      |
| <b>Total</b>               | <b>67%</b>                              |

Publicom 2012

**Tableau 14: Non-transparence de l'accès à la source – Thèmes Option Musique**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)

| Thèmes              | Non-transparence de l'accès à la source |
|---------------------|---|
| Économie            | 96%                                     |
| Politique           | 86%                                     |
| Mauvaises nouvelles | 87%                                     |
| Culture             | 27%                                     |
| Société             | 51%                                     |
| <b>Total</b>        | <b>67%</b>                              |

Publicom 2012

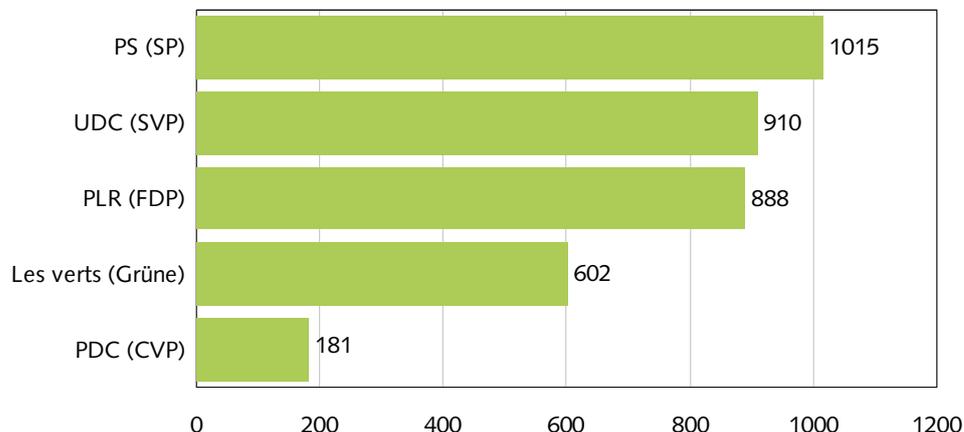
### 5.3.5. Acteurs

Les **acteurs étrangers** entrent en scène dans presque chaque contribution informative. Dans un tiers des informations interviennent (aussi) des **acteurs politiques** de l'intérieur, dans un bon quart ce sont ceux de la société, avant tout des particuliers (18%).

Chez les acteurs du monde politique les **exécutifs** (16%) et les **législatifs** (17%) sont équilibrés. Le Conseil Fédéral et les départements sont aussi souvent mis en avant que le Parlement Fédéral (5% chacun). Option Musique rapporte encore plus souvent à propos des partis (12%) ou de leurs activités.

Parmi les partis politiques, le **PS** est plus souvent mis en avant durant la période d'analyse que l'UDC, le PLR et les Verts. Sur Option Musique le PDC est peu présent et le PBD n'apparaît pas.

Figure 65: Les partis comme acteurs Option Musique (durée en sec.)



Publicom 2012

### 5.3.6. Pondération et diversité d'opinions

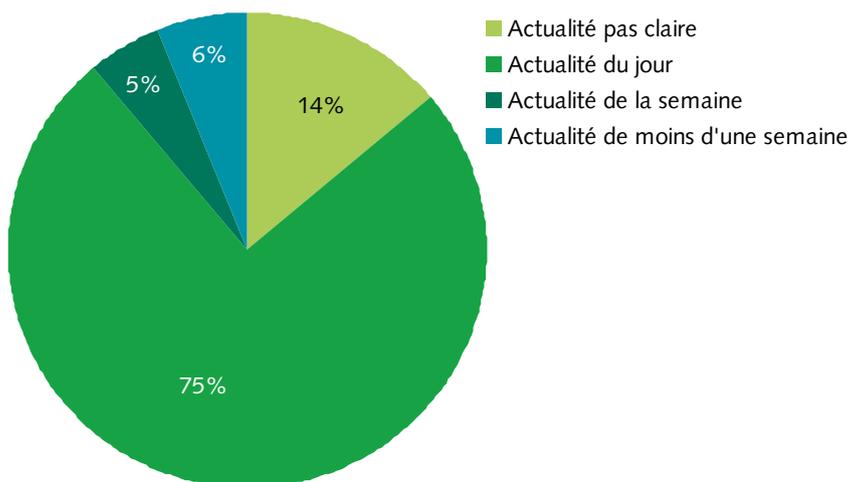
Option Musique présente l'information de façon pratique et sous forme d'annonces d'actualités axées sur les faits. Les formes journalistiques où figurent l'opinion et les formes dialoguées où les opinions sont souvent véhiculées, font considérablement défaut. Néanmoins les opinions et points de vue peuvent être communiqués indirectement. Une présence pondérée des tendances politiques serait par conséquent un indicateur important pour la pondération et la diversité d'opinions. À l'aune des acteurs on reconnaît que les **partis bourgeois** reçoivent plus d'attention que la gauche et les Verts. Mais leur omniprésence est moins forte que sur les autres diffuseurs de la RTS.

Étant donné que les informations sont données sous formes d'annonces brèves, il est peu surprenant que les sondages d'opinion et la présentation de perspectives diverses ne fassent pas partie du cœur de cible d'Option Musique. Les références à différentes opinions et perspectives au sein d'un contexte thématique se produisent rarement en conséquence: Une autre perspective est présentée dans seulement 3% des contributions informatives, dans 4% il est fait référence à une autre opinion.

### 5.3.7. Actualité

Figure 66: Actualité Option Musique

(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom 2012

Au contraire des autres programmes de RTS, Option Musique classe la plupart du temps les événements sur le plan temporel. Sur seulement 14% des contributions informatives on ne peut pas déterminer l'actualité. La question de savoir comment expliquer cette différence dans la culture journalistique reste ouverte. Trois quarts des contributions informatives peuvent être identifiées comme **nouvelles du jour**, ce qui représente une valeur élevée en comparaison des autres programmes.

### 5.4. Divertissement

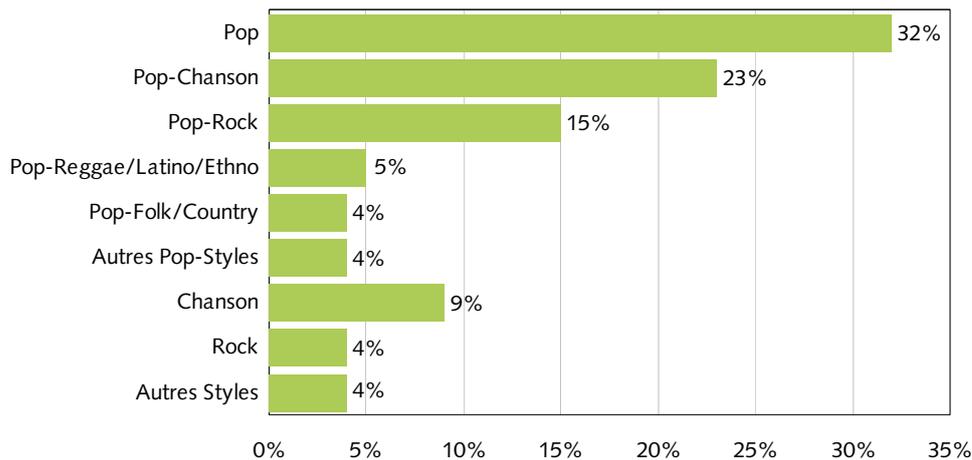
Le divertissement verbal ne joue qu'un rôle marginal sur Option Musique. Il s'agit essentiellement en l'occurrence de courts éléments ludiques dans le cadre d'un jeu ("De quoi j'ai l'air").

### 5.5. Musique

La musique est le contenu essentiel d'Option Musique. Quatre cinquièmes du temps de diffusion analysé sont occupés par la musique. Le format musical couvre un domaine stylistique étroit: 5%

des titres diffusés relèvent de la **pop**, 9% sont des chansons. En outre il y a quelques rares titres rock (2%). Les autres styles ne jouent qu'un rôle marginal.

Figure 67: Styles musicaux Option Musique (Base d'analyse: tous les titres diffusés)



Publicom 2012

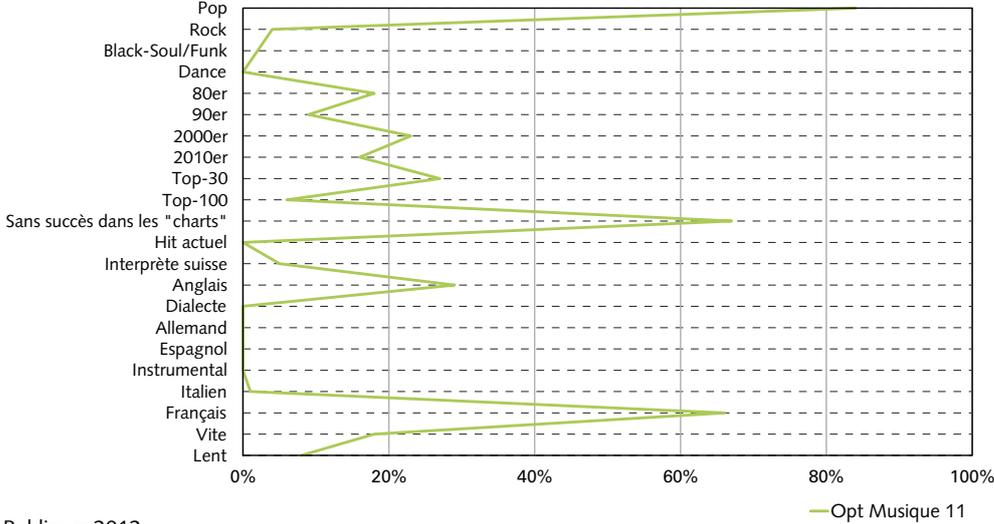
Option Musique se démarque de Couleur 3 non seulement par la concentration sur la pop grand public mais aussi par une proportion élevée de **vieux standards**. Plus de la moitié de la musique diffusée a au moins 20 ans. Un tiers est même paru il y a 30 ans ou plus. Il s'agit pour un tiers de titres internationaux, dont une grande partie de **musique française**.

Deux tiers de la musique diffusée sont **français** et seulement 29% anglais. L'italien (1%) apparaît aussi mais très rarement et l'allemand pas du tout.

La musique d'artistes et **interprètes suisses** avec seulement 5% de la diffusion n'est que sporadiquement prise en compte.

Option Musique propose un **format musical** complémentaire des autres programmes romands essentiellement composé de standards pop de l'espace linguistique francophone et qui doit interpeller un public plus âgé et plutôt rural.

Figure 68: Profil musical Option Musique (Base d'analyse: tous les titres diffusés)



Publicom 2012

## 6. Synthèse et conclusion

### 6.1. Illustrations / Figures

Figure 69: Structure de programme (Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)

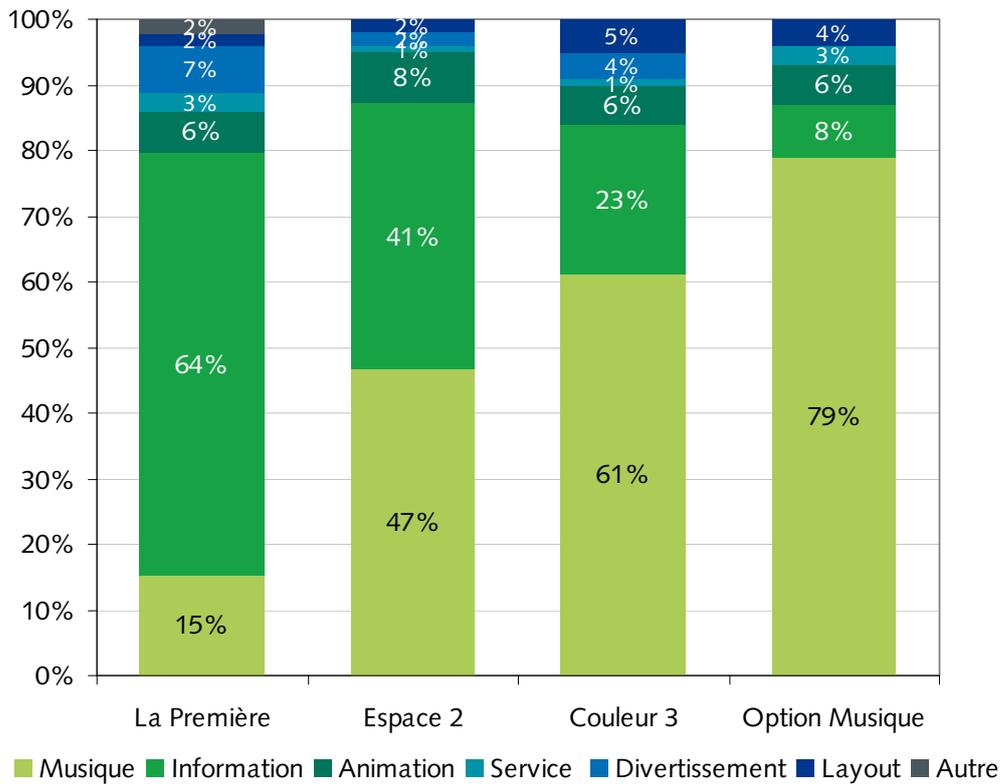
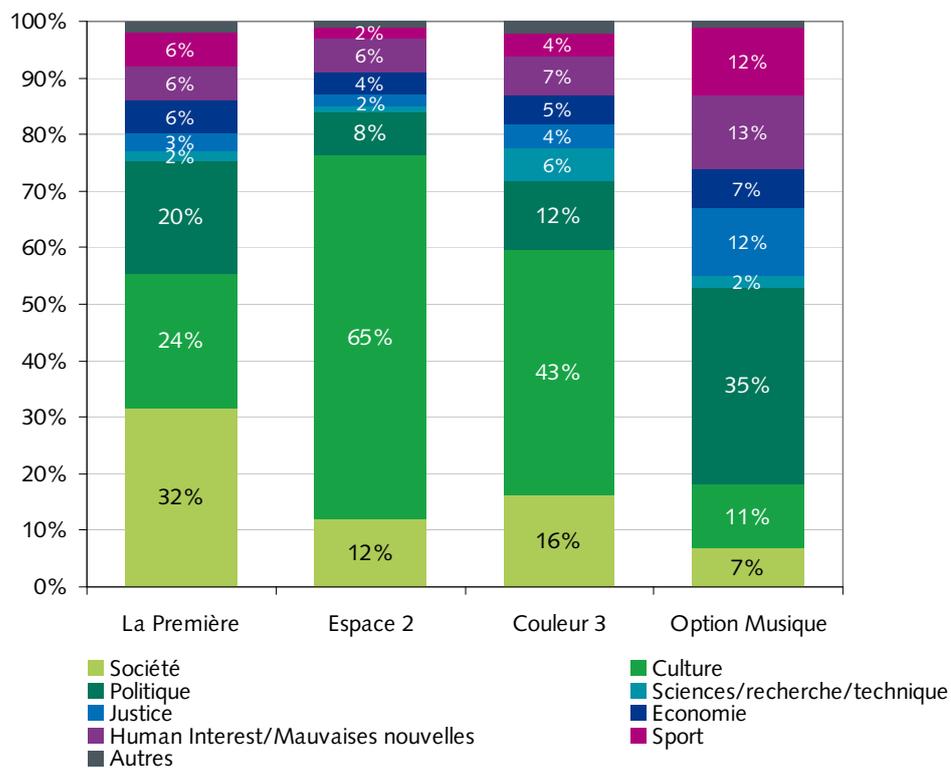
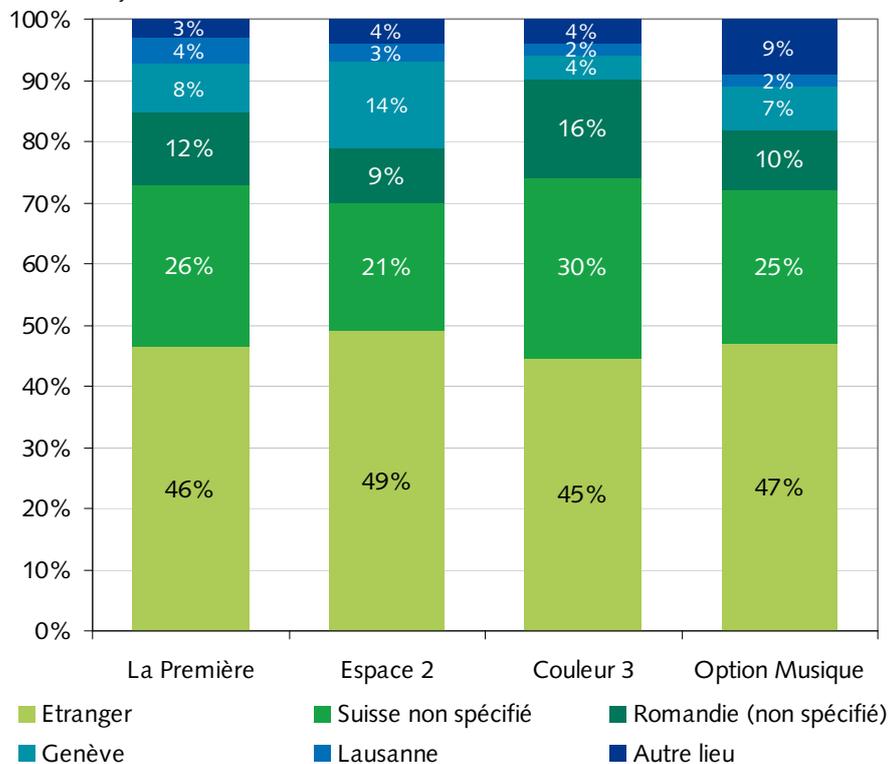


Figure 70: Thèmes (Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



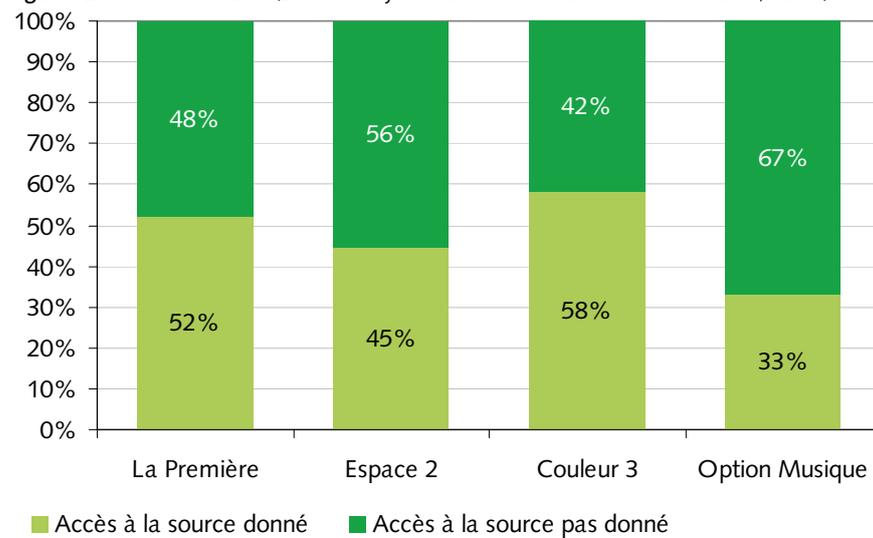
Publicom 2012

**Figure 71: Lieux de l'action/de l'évènement**  
(Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



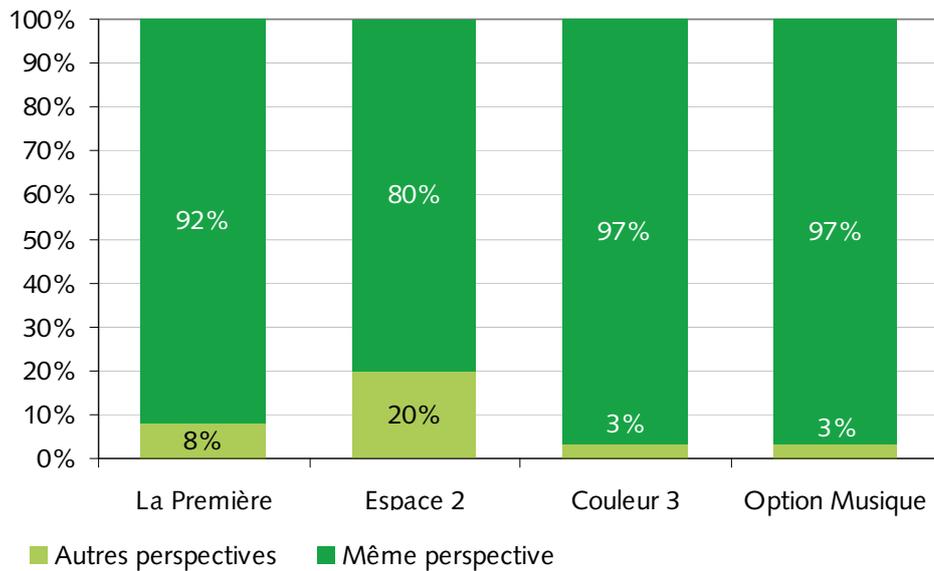
Publicom 2012

**Figure 72: Accès à la source** (Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



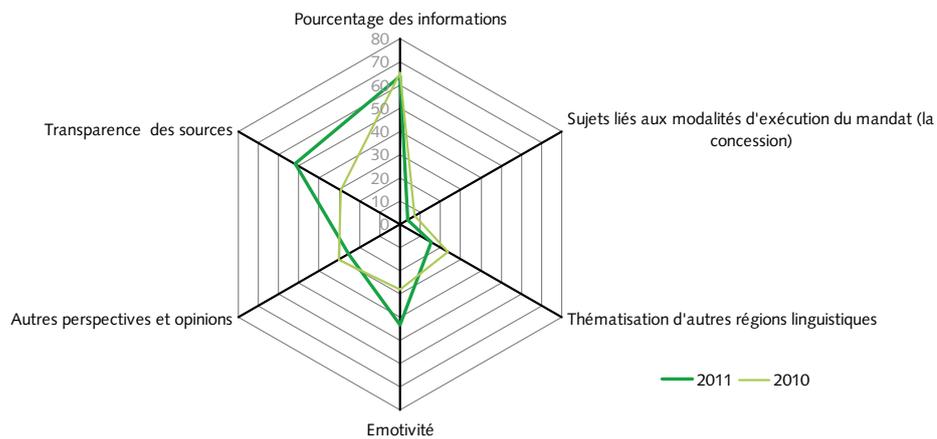
Publicom 2012

**Figure 73: Changement de perspective** (Base d'analyse: toutes les contributions informatives, durée)



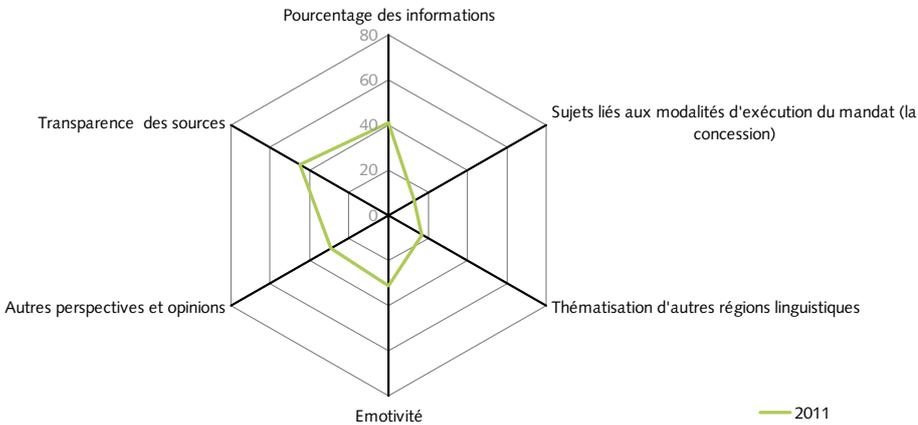
Publicom 2012

**Figure 74: Indicateurs de performance: La Première**



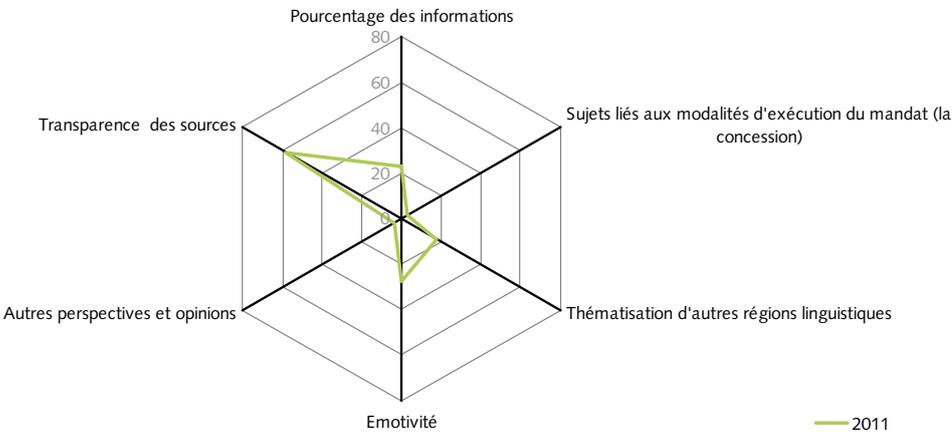
Publicom 2012

**Figure 75: Indicateurs de performance: Espace 2**



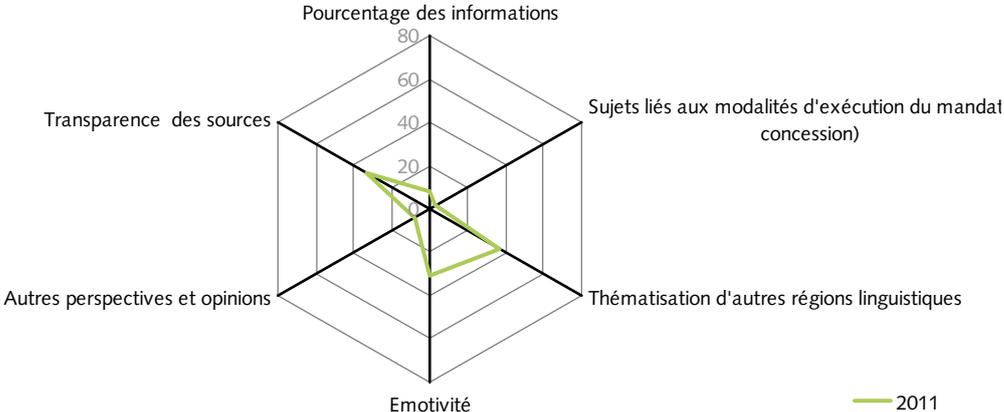
Publicom 2012

**Figure 76: Indicateurs de performance: Couleur 3**



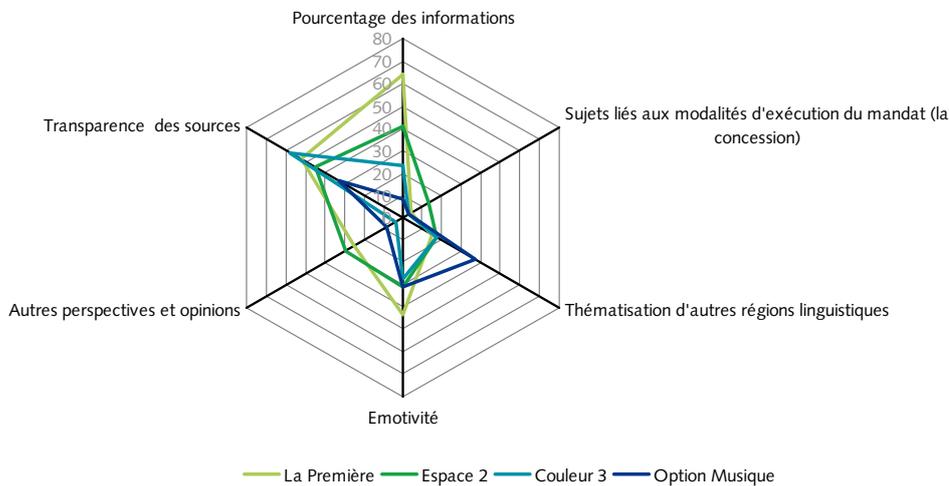
Publicom 2012

Figure 77: Indicateurs de performance: Option Musique



Publicom 2012

Figure 78: Indicateurs de performance: comparaison des émissions (2011)



Publicom 2012

## 6.2. Bilan

Les trois programmes de la RTS ont des positionnements **complémentaires**: La Première est le programme d'information avec une part au-dessus de la moyenne accordée à la parole, Espace 2 se profile comme un programme culturel et classique et Couleur 3 est un programme musical dominé par la pop. Un peu en dehors de cette logique de complémentarité se place **Option Musique**, un programme musical avec peu d'informations, qui se distingue du format musical de Couleur 3 grâce à une concentration sur la pop grand public et une forte proportion de vieux standards. Visiblement Option Musique doit trouver une niche cible entre La Première et Couleur 3 et s'adresser à un segment d'auditeurs surtout alimenté par les radios privées.

Sur le plan de la structure de programmation les programmes romands se distinguent de prime abord sur la **part accordée à la parole et à l'information**, plus importante sur La Première et moindre sur Option Musique. À l'exception d'Option Musique tous les programmes ont été déjà analysés les années précédentes. Pour La Première et Espace 2 la structure des programmes est restée quasi inchangée depuis 2008, alors que Couleur 3 a révisé la part réservée à l'information de façon substantielle.

Alors que Option Musique est organisée sur le plan formel d'après des modèles simples, le programme musical animé de façon brève est interrompu par des bulletins d'informations réguliers et

récurrents; de nombreuses **formes de présentation** surviennent fréquemment chez les autres diffuseurs. Une multitude de locuteurs et de rôles, l'utilisation d'archives, l'intervention de spécialistes extérieurs et le complément des contributions journalistiques avec des enregistrements d'archives confèrent aux programmes de l'offre radiophonique publique un **professionnalisme** habituel. Le **traitement de l'information** sur La Première et Espace 2 préfère la forme dialoguée, c'est-à-dire sous forme d'interviews ou de conversations en studio, alors que Couleur 3 et Option Musique donnent la préférence à des annonces et rapports axés sur les faits.

L'emploi **d'éléments de layout** afin de démarquer les programmes de la concurrence suit des modèles logiques: Là où la stabilité des programmes est donnée par le contenu, chez La Première et Espace 2, ces instruments sont utilisés avec parcimonie. Ils ont cependant une grande importance chez Option Musique et Couleur 3. Les deux placent dans leurs programmes plus de jingles et de bandes-annonces que de nombreuses radios privées, ce qui s'est soldé pour **Couleur 3** par un record de 5 heures lors de la semaine artificielle d'analyse. Le nombre en forte croissance **d'émissions sponsorisées** est frappant par rapport aux années précédentes. Entre un cinquième (Espace 2) et un tiers (Couleur 3) de l'ensemble de la durée des programmes analysés sont sponsorisés, seul le sponsoring ne joue quasiment aucun rôle pour Option Musique. Il est frappant de constater que des éléments de programmes sponsorisés interviennent souvent au contact d'émission d'information et qu'il soit ainsi sans doute difficile pour l'auditeur de différencier les contenus sponsorisés ou non.

Du **point de vue thématique** les programmes radiophoniques de la SSR de Suisse Romande donnent des **accents partiellement différents**. Mais en règle générale la société et la culture jouent un grand rôle. L'exception est à nouveau Option Musique qui ne prête que peu d'attention à ces deux sujets. Espace 2 fait figure à juste titre de radio culturelle, les sujets culturels, en l'occurrence la musique et la littérature, occupent deux tiers du volume d'information. La culture est aussi le sujet principal de Couleur 3 et même La Première se consacre à la culture, mais pas autant qu'aux sujets de société. Les programmes radiophoniques publics de Romandie offrent cependant peu d'attention au sport et aux sujets populaires, contrairement aux Programmes de la SSR des autres régions linguistiques, exception faite encore une fois d'Option musique qui diverge du modèle. Les sujets politiques ont également moins de poids dans les programmes romands de la SSR que les autres régions linguistiques. Le **secteur économique** doit même être considéré comme **insuffisamment traité** eu égard à son importance sur le plan social global.

Concernant les **sujets pertinents pour la concession** (culture suisse, Suisses expatriés, échange entre les parties du pays et les cultures, intégration des étrangers) seule la culture suisse apparaît de manière substantielle dans les programmes analysés, avec cependant une tendance partielle

au recul (La Première). Espace 2 porte avant tout, autrement que DRS 2<sup>10</sup>, un intérêt soutenu à la culture suisse. Les programmes de la SSR de Romandie ne rapportent quasiment rien sur l'échange et la cohésion des parties du pays et des communautés linguistiques ou sur l'intégration des étrangers. Ainsi par exemple les éléments de reconnaissance acoustique du sponsoring prennent plus d'espace dans le programme de La Première que la thématique de la cohabitation des religions et des cultures en Suisse. La chance que de tels sujets soient à l'ordre du jour du programme semble minime si aucune initiative politique ou des événements ne viennent diriger la thématization de manière externe.

Les programmes romands de la SSR consacrent beaucoup d'attention aux événements à l'**étranger**. Presque la moitié de l'information s'occupe d'événements à l'étranger et la différence entre les quatre programmes est très mince. Les événements en **France** figurent en première ligne. Jusqu'à un cinquième du flux d'information (Espace 2) se concentre sur notre voisin occidental, ce qui est d'autant plus étonnant compte tenu du fait qu'aucun événement capital n'a eu lieu en France lors des jours d'analyse. La raison essentielle pour cette orientation vers l'ouest doit s'expliquer par la proximité linguistico culturelle de la Romandie avec la France. Sur ce point les programmes romands ressemblent à leurs homologues du Tessin, même si ceux-ci ont tendance à traiter des sujets sur l'Italie, leur voisin immédiat, avec une tendance encore plus prononcée ces derniers temps<sup>11</sup>. Les **événements romands et nationaux** occupent aussi une grande place. Ici ce sont les deux métropoles romandes qui sont à l'avant-plan: Lausanne et surtout Genève. La focalisation la plus forte sur Genève est le fait du diffuseur culturel Espace 2, et elle est même si forte que Lausanne elle-même passe pour une ville perdue de province. Mais les autres programmes romands de la SSR sont aussi fortement concentrés sur les deux métropoles de Suisse Romande. Des régions comme Neuchâtel ou le Jura passent complètement à travers le filtre de l'attention.

Comme c'était déjà le cas les années précédentes, l'attention portée aux autres **régions linguistiques** est marginale. Dans la programmation d'Espace 2 elles sont même occultées: le Tessin n'a ainsi même pas retenu l'attention cinq minutes sur l'ensemble de 112 heures de la durée d'analyse, et un rapport de 15 secondes fait état des événements de la "ville culturelle" de Bâle. Les autres programmes radiophoniques romands de la SSR s'occupent à peine mieux des autres régions linguistiques: Trois pourcents de l'information sur La Première, quatre pourcents sur Couleur 3, neuf pourcents toutefois sur Option Musique. Dans la mesure où l'on peut comparer avec les années précédentes, la prise en compte des autres régions linguistiques s'est encore amenuisée depuis 2008. De manière analogue à l'importance de l'information en provenance de l'étran-

---

<sup>10</sup> Voir Publicom AG, UNISI, UNIGE: Analyse des programmes radiophoniques de la SRG SSR idée suisse 2009. Rapport final, pp. 66, 184

<sup>11</sup> Voir Publicom AG: Analyse des programmes radiophoniques de la SRG SSR idée suisse 2009. Rapport final, p. 154

ger des acteurs de l'étranger sont le plus souvent placés au centre dans tous les programmes. En ce qui concerne les acteurs de l'intérieur, ceux de la société et de la culture ont une plus grande importance dans les programmes de La Première et Espace 2 que ceux de la politique et de l'économie, en particulier dans les émissions qui se situent hors des bulletins et des magazines d'information. Il est également typique des programmes radiophoniques de Romandie qu'on fasse le portrait de plus nombreuses personnes qu'en Suisse alémanique. Avec La Première on reconnaît même une tendance à placer au centre les "gens comme vous et moi" pour créer une proximité avec le public. Sur Couleur 3 et Option Musique par contre les acteurs politiques ont plus de poids. Dans l'ensemble, mais même au sein des différents programmes, un large éventail d'acteurs du monde social, politique, culturel, scientifique et sportif est pris en compte.

Là où les **sources d'information** sont reconnaissables pour le public, une image se dessine qui reflète amplement la multitude et la variété des accents thématiques des contenus des programmes. Cependant on ne communique **pas** souvent au public la provenance des informations. La proportion des contributions informatives sans spécification de l'origine de l'information oscille entre 23% (La Première) et 39% (Option Musique). La **norme de transparence** n'est souvent pas respectée dans les pratiques de nombreuses radios publiques et privées dans les bulletins d'information, celle-ci est sacrifiée pour la compréhension d'une nouvelle comme information non essentielle visiblement par routine de production. Ceci est encore plus évident si l'on examine si les **sources** des événements non officiels sont révélées, c'est-à-dire si l'information provient de recherches propres, d'autres médias, de communiqués de presse ou de conférences médiatiques. Naturellement les valeurs de l'opacité sont ici encore plus élevées, jusqu'à 67% des contributions informatives sur Option Musique, une valeur record atteinte par quasiment aucune autre radio privée ou publique.

La **pondération** est un postulat central de la concession SSR. S'il faut entendre par là pondération politique, les analyses fournissent une image qui n'est pas homogène: Pour Espace 2, qui ne traite presque pas de sujets politiques, la question est moins pertinente. La Première couvre bien l'éventail gauche-droite des partis, mais traite plus souvent des activités des partis bourgeois, mais laisse cependant plus souvent la parole à la gauche et aux Verts. Le contexte, atypique sur l'année et marqué par "Fukushima" explique que les Verts ont la présence la plus forte parmi les partis. C'est le cas également sur Couleur 3, alors qu'Option Musique favorise légèrement le PS. En comparant sur plusieurs années il s'avère pour La Première que les partis représentés au Conseil Fédéral (à l'exception du PBD) ont plus de présence que les autres. Les forces bourgeoises dépassent certes dans l'ensemble la gauche et les Verts, mais si l'on considère les partis en détail, le PS est plus souvent mis en avant que tout autre parti.

Espace 2 pratique de manière plus conséquente la mise à jour de **l'éventail des opinions et des perspectives** dans un contexte thématique donné, le plus souvent toutefois dans le cadre de su-

jets culturels. Grâce aux nombreuses formes de présentation axées sur le dialogue qui favorisent la présentation des différentes opinions et perspectives, La Première y parvient bien aussi, alors que Couleur 3 et Option Musique fournissent peu de prestations d'orientation à ce sujet.

Les programmes de la SSR doivent finalement favoriser la **culture suisse**. Ils ne peuvent le faire qu'en traitant des sujets la concernant. Comme il a été démontré précédemment, ceci ne se produit sur les programmes publics de Romandie que dans des proportions extrêmement divergentes. Une autre possibilité consiste à procurer au public des produits culturels suisses.

Le programme musical qui peut couvrir jusqu'à quatre cinquièmes de la journée de diffusion, offre à ce sujet le terrain le plus vaste et le plus propice, étant donné que les pièces radiophoniques et autre culture orale trouvent rarement leur place dans les programmes radiophoniques modernes. La Première, la plus riche en parole, propose la plus grande part de musique suisse, les pièces radiophoniques et les lectures y jouent le plus grand rôle dans la répartition des programmes et la culture suisse y est traitée bien au dessus de la moyenne. Couleur 3 ne propose qu'un titre sur dix de production locale, et de plus la musique suisse est insignifiante sur Espace 2 et Option Musique.

Afin de pouvoir comparer les différentes **valeurs pertinentes** pour la concession des programmes analysés un index a été établi, il englobe six dimensions par programme:

1. Part de l'information sur l'ensemble du programme<sup>12</sup>
2. Transparence des sources (évocation de l'accès aux sources)<sup>13</sup>
3. Changement de perspectives et d'opinions<sup>14</sup>
4. Émotionnalité (traitement des 'mauvaises nouvelles' et des faits divers/human interest)<sup>15</sup>
5. Traitement de sujets qui concernent les autres régions linguistiques<sup>16</sup>
6. Évocation de sujets pertinents pour la concession<sup>17</sup>

Des **différences notoires** se font jour entre les quatre programmes de Romandie: **Couleur 3** et **Option Musique** font état d'un profil similaire. Pour Option Musique les expertises sont à relati-

---

<sup>12</sup> Index = % de la durée totale de diffusion

<sup>13</sup> Index = accès à la source évoqué en % de l'information

<sup>14</sup> Index = changement de perspective et d'opinion en % de l'information (cumulés)

<sup>15</sup> Index = mauvaises nouvelles, faits divers en % de l'information (cumulés)

<sup>16</sup> Index = référence à d'autres régions linguistiques en % de l'information avec référence régionale

<sup>17</sup> Index = évocation de sujets pertinents pour la concession en % de l'information (cumulés)

ser par rapport à l'arrière-plan informatif très limité. **La Première** et **Espace 2** se distinguent clairement par leur forte proportion d'information, où La Première se distancie avec la part la plus élevée d'information mais aussi l'émotionnalité la plus élevée. La transparence des sources est la plus élevée sur Couleur 3, alors qu'Espace 2 traite le plus souvent des sujets pertinents pour la concession. C'est aussi sur Espace 2 que la diversité d'opinions et de perspectives est la plus accentuée. Les autres régions linguistiques sont le mieux représentées sur Option Musique.

La comparaison entreprise avec l'année précédente pour **La Première** montre une nette amélioration de la transparence des sources, par contre la présentation de sujets pertinents pour la concession, les sujets sur les autres régions linguistiques et le pluralisme des opinions et des perspectives ont baissé, avec une augmentation simultanée de l'émotionnalité.