

Analyse der Radioprogramme der SRG SSR idée suisse 2008/2009

**Rapport final
Schlussbericht
Rapporto finale**

Eine Untersuchung der Arbeitsgemeinschaft Publicom AG, Università della Svizzera italiana, Université de Genève im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation

Contenu / Inhalt / Indice

1. Commande et méthode / Auftrag und Methode / Mandato di programma e metodo di analisi	5
1.1. Commande et méthode (Version française)	5
1.1.1. Commande	5
1.1.2. Instrument	6
1.1.3. Échantillon	10
1.1.4. La garantie de la qualité	11
1.1.5. Évaluation et rapport	12
1.2. Auftrag und Methode (Deutsche Version)	13
1.2.1. Auftrag	13
1.2.2. Instrument	14
1.2.3. Stichprobe	18
1.2.4. Qualitätssicherung	19
1.2.5. Auswertung und Bericht	20
1.3. Mandato di programma e metodo di analisi (Versione italiana)	21
1.3.1. Mandato di programma	21
1.3.2. Strumento di analisi	22
1.3.3. Controllo a campione	25
1.3.4. Controllo di qualità	26
1.3.5. Risultati e relazione finale	27
2. La Première, Espace 2, Couleur, 3	29
2.1. La structure des programmes	29
2.2. Conception formelle des programmes	31
2.2.1. Langues	31
2.2.2. Locuteurs	32
2.2.3. Modération/Animation	34
2.2.4. Layout	37
2.3. Sponsoring	40
2.4. Service	44
2.5. L'information	47
2.5.1. Autres perspectives, autres opinions	48
2.5.2. Genre de la contribution	51
2.5.3. La forme journalistique	54

2.5.4. Actualité	57
2.5.5. Sujet / thèmes	60
2.5.6. Sujets liés aux modalités d'exécution du mandat (la concession)	67
2.5.7. Lieu de l'action/de l'événement et références régionales	69
2.5.8. Portée du sujet	73
2.5.9. Sources	76
2.5.10. Acteurs	81
2.6. Divertissement	85
2.7. Live-Sport	87
2.8. Musique	89
3. DRS1	94
3.1. Programmstruktur	94
3.2. Formale Gestaltung der Programme	95
3.2.1. Sprachen	95
3.2.2. Sprecher	96
3.2.3. Moderation	98
3.2.4. Layout	99
3.3. Sponsoring	101
3.4. Service	101
3.5. Information	102
3.5.1. Verteilung im Programm	102
3.5.2. Journalistische Formen	102
3.5.3. Themen	103
3.5.4. Ereignisorte und Regionalbezüge	105
3.5.5. Themenreichweite	109
3.5.6. Quellen	110
3.5.7. Akteure	112
3.5.8. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt	114
3.5.9. Aktualität	118
3.6. Unterhaltung	119
3.7. Musik	121
4. Rete Uno	125
4.1. L'articolazione del palinsesto	125
4.2. Le lingue	127
4.3. Il Layout	128
4.4. La sponsorizzazione	129
4.5. Le informazioni di servizio	129
4.6. La conduzione	130

4.7. Programmi di intrattenimento	133
4.8. L'informazione	134
4.8.1. Altre prospettive/altre opinioni	134
4.8.2. I generi dei servizi di informazione	134
4.8.3. La tipologia dei contributi informativi	136
4.8.4. I conduttori e gli interlocutori dei programmi di informazione	136
4.8.5. L'attualità dell'informazione	138
4.8.6. I temi	139
4.8.7. Temi di rilevanza menzionati nel mandato	142
4.8.8. I luoghi degli eventi e i riferimenti regionali	142
4.8.9. Il livello geografico degli eventi	145
4.8.10. Le fonti	146
4.8.11. I protagonisti	148
4.9. Sport in diretta	150
4.10. La musica	152
5. Bilan (Français) / Fazit (Deutsch) / Conclusione (Italiano)	156
5.1. Bilan (Français)	156
5.2. Fazit (Deutsch)	162
5.3. Conclusione (italiano)	168

1. Commande et méthode / Auftrag und Methode / Mandato di programma e metodo di analisi

1.1. Commande et méthode (Version française)

1.1.1. 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 (ORTV). La présente **analyse des programmes** est censée vérifier dans quelle mesure les prestations ont été fournies.

Les **programmes** de la SRG sont amenés, selon l'article 2 de la concession, à contribuer à la formation d'opinion, à l'épanouissement culturel, à l'éducation et au divertissement. De même, afin de garantir une contribution à l'identité suisse, leurs prestations doivent inclure un (large) contingent varié et innovateur de productions qui sont propres aux chaînes et stations. Du point de vue de la qualité, les programmes de la SRG 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 préalables¹ ont montré que l'**opérationnalisation** des demandes de prestations liées à la concession ne se laisse pas entièrement réaliser par l'emploi de(s) méthodes scientifiques. L'analyse systématique des programmes peut donc uniquement livrer des données empiriques et des ap-

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

proches interprétatives, mais (elle) 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.

1.1.2. Instrument

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 le dispositif de mise en scène du programme est aussi examiné.

Les **instruments d'analyse** se basent sur le « modèle d'analyse de la radiodiffusion de Baden-Baden »², 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(e) de l'analyse systématique des programmes des radios de la SRG et sur la base d'analyses méthodiques réalisées en amont³, ce modèle a été prolongé 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 musicale ainsi que d'une technologie, liée au logiciel, qui permet l'enregistrement et la lecture des programmes. À tous les pro-

² Es basiert auf einem von von Hans-Jürgen Bucher und Christian Schröter entwickelten Kategorienschema (vgl. u. a. Bucher, Hans-Jürgen/ Schröter, Christian (1990): Privat-rechtliche Hörfunkprogramme zwischen Kommerzialisierung und publizistischem Anspruch. In: Media Perspektiven, H. 8, S. 517ff) und wurde seit 1993 von der SWR Medienforschung unter Walter Klingler und der Firma Media Trend/IT&Media Group weiterentwickelt. Publicom setzt das Instrument in einer erweiterten und für Schweizer Verhältnisse modifizierten Form seit 1996 für Programm- und Formatanalysen ein.

³ Grossenbacher, René und Joachim Trebbe (Hg.): a.a.O.

grammes enregistrés est attribué un Time-code qui rend possible une différenciation précise (à la seconde) entre les différentes unités de contenu.

L'**enregistrement** des programmes présente un défi technique important: pour l'enregistrement de sept jours successifs via satellite, un système d'acquisition de marche continue spécifique est mis en place. Ce dernier est sécurisé une fois pour répondre à la possibilité de risques (panne technique).

Le **livre de codage** se présente sous forme de menus et d'indications intégrés dans le **logiciel**. Des fautes de codage sont ainsi évitées par le système 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-clé(s). Comme le contenu est disponible 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.

Le système des catégories

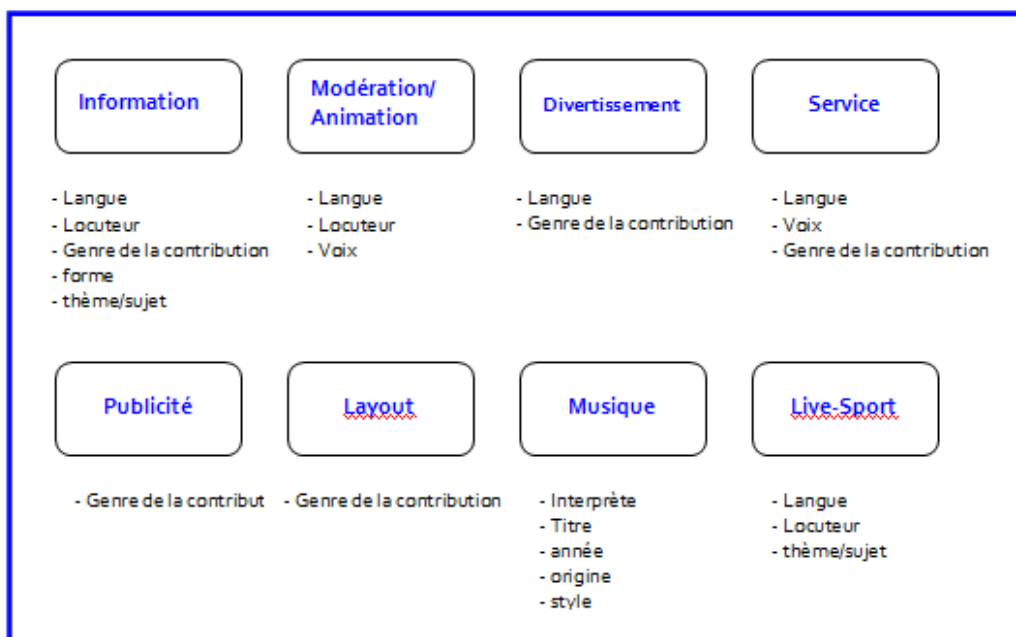
Dans les programmes de radios actuels, il est difficile d'extraire les 'émissions'. C'est la raison pour laquelle le codage s'effectue en fonction de la contribution⁴ qui est **l'unité d'analyse** et définie **formellement**.

Cela veut dire, par exemple, que tous les éléments d'une contribution journalistique sont codés, tels que l'introduction d'un modérateur (Anmodération), un récit, un statement, etc. L'avantage est (celui) de pouvoir dégager tous les éléments du contenu et d'éviter les problèmes de différenciation.

Dans la Figure 1, les huit catégories principales (**Formes de contribution**) sont présentées.

⁴ L'unité d'analyse ('contribution') ne doit pas être confondue avec la „contribution“ journalistique. Il s'agit plutôt d'un élément constitutif du contenu, comme une chanson, une nouvelle, une intervention d'un expert ou d'une annonce de service.

Figure 1: Architecture du système des catégories



Publicom/UNIGE/USI 2009

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 (est) 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: Comedy, sketches, pièce radio-phonique 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 SRG **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.
- **Live Sport**
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 codés 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.

1.1.3. Échantillon

Les programmes et la semaine analysée

L'analyse systématique des programmes prend en compte respectivement, selon le rythme annuel, les premiers programmes des trois régions linguistiques, ainsi que les autres programmes de la SRG d'une région linguistique spécifique. En 2008, première année de l'analyse, la Romandie se trouvait au centre de l'étude. Dans le cadre de cette étude, les **programmes de radios** suivants de la SRG-SSR idée suisse ont été analysés: **La Première, Espace 2, Couleur 3; DRS1 et Rete Uno.**

L'**échantillon** a été choisi en fonction d'une comparabilité analogue avec l'analyse de la télévision, c'est-à-dire une semaine ordinaire (du lundi au dimanche). La semaine du 13 au 19 octobre a été sélectionnée. 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 **560 heures de programmes.**

L'**enregistrement** a été réalisé conjointement par Publicom et l'IT+ Media Group GmbH à Baden-Baden (Allemagne). 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 les équipes de codeurs de la Publicom AG, de l'Università della Svizzera italiana et de l'Université de Genève.

Les résultats marquants de la semaine analysée

La semaine analysée a été notamment marquée par la **crise financière** mondiale et les actions de sauvetage des différents gouvernements. De même, la campagne électorale aux États-Unis ainsi que les rencontres politiques autour du conflit en Géorgie ont souvent été traités. D'autres sujets

internationaux étaient les élections en Israël, la grève générale en Italie, une rencontre internationale de parlementaires à Genève et la cérémonie du prix Nobel de l'économie attribué à Paul Krugman.

En Suisse, le plan de sauvetage de la confédération pour l'**UBS** était au centre d'intérêt des médias. D'autres sujets importants étaient notamment la OLMA à St. Gallen, le tournoi de tennis à Zürich, les élections communales en Valais, la réintroduction du prix imposé du livre, des mesures contre un trafic illégal de médicaments sur Internet ainsi que la grève des policiers genevois.

1.1.4. La garantie de la qualité

Afin d'obtenir la plus grande fiabilité des résultats, la garantie de la qualité s'opère en plusieurs étapes

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 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 et responsables du projet surveillent le codage. Ce dernier est à nouveau vérifié par la direction du projet (Publicom). Les problèmes et les incertitudes sont immédiatement résolus ou clarifiés dans le cadre de rencontres entre codeurs et responsables.

Durant l'entrée des données, le **logiciel** dirige les différentes possibilités de sélection. Le travail de codage est ainsi simplifié et le quota des 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.

Après finalisation des premiers travaux de codage, les premières évaluations ont été réalisées par Publicom dans le cadre d'une procédure homogène. Les résultats des évaluations servent comme base de contrôle en aval et comme base de la mise en place des évaluations finales.

1.1.5. Évaluation et rapport

L'évaluation et l'interprétation ont été effectuées par les partenaires du projet de chaque région linguistique. Elles sont donc décentralisées. Par conséquent, les rapports régionaux (chap. 2-4) sont sous la responsabilité de chaque équipe régionale.

En règle générale, les résultats sont 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 (quand 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.

1.2. Auftrag und Methode (Deutsche Version)

1.2.1. Auftrag

Rundfunkkonzessionen sind in demokratisch verfassten Gesellschaften in der Regel an **Leistungsaufträge** gebunden. Dies betrifft insbesondere Programme, die knapp verfügbare Frequenzen beanspruchen, und/oder solche, die mit öffentlichen Geldern finanziert werden. Daraus leitet sich der Anspruch des Gesetzgebers bzw. der Regulierungsbehörden ab, die Erfüllung der Leistungsaufträge zu überprüfen.

Auch in der Schweiz werden öffentliche und private Programmanbieter gestützt auf das neue Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) konzessionsrechtlich zu bestimmten Leistungen verpflichtet. Die vorliegende systematische **Programmanalyse** soll überprüfen, ob und in welchem Umfang diese Leistungen erbracht werden.

Die **Programme** der SRG sollen gemäss Art. 2 der Konzession zur Meinungsbildung des Publikums, zur kulturellen Entfaltung, zur Bildung und zur Unterhaltung beitragen und ihre Leistungen durch einen hohen Anteil an vielfältigen und innovativen Eigenproduktionen erbringen, die einen Beitrag zur schweizerischen Identität leisten. Gemäss Art. 3 müssen die Programme der SRG in qualitativer Hinsicht hohen Anforderungen genügen. Vier Qualitätskriterien – Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität – sind vorgegeben.

Dass die empirische **Operationalisierung** der konzessionsrechtlichen Leistungsanforderungen mit wissenschaftlichen Methoden nur bedingt möglich ist, wurde in den umfassenden Vorstudien⁵ klar aufgezeigt. Die systematische Programmanalyse kann somit lediglich das empirische Datenmaterial und Interpretationsansätze liefern, nicht jedoch eine abschliessende Bewertung der erbrachten Programmleistungen. Eine solche ist letztlich Sache der Regulierungsbehörden und setzt auch den Einbezug weiterer Daten, insbesondere aus Publikumsbefragungen voraus.

⁵ Grossenbacher René, Joachim Trebbe (Hg.): Qualität in Radio und Fernsehen. Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Zürich/Chur 2009

1.2.2. Instrument

Charakteristik

Die eingesetzte Programmanalyse ist ein inhaltsanalytisches Verfahren, das Radioprogramme bis auf kleinste strukturelle Details untersucht. Dabei werden nicht nur die Inhaltselemente beschrieben und quantifiziert, sondern es wird auch die Kompositorik, die spezifische Gestaltungsart des Programms, entschlüsselt.

Das verwendete **Instrumentarium** basiert auf dem von der SWR-Medienforschung entwickelten "Baden-Badener-Hörfunkanalysemodell"⁶, das für die spezifischen Zwecke der Untersuchung adaptiert wurde. Diese Art der Programmanalyse wurde mehrmals in Forschungsprojekten von Publicom eingesetzt. Im Hinblick auf die systematische Programmanalyse der SRG-Radios wurde es auf der Basis der methodischen Vorstudien⁷ und hinsichtlich der zu überprüfenden Leistungsmerkmale wesentlich erweitert.

Das Instrumentarium setzt sich zusammen aus den Codebüchern mit den präzisen Kategorisierungsvorgaben, einer Erhebungs-Software mit Musikdatenbank sowie einer mit der Software verbundenen Technologie für Aufnahme und Wiedergabe der Programme. Alle aufgezeichneten Programme werden mit einem Timecode unterlegt, der ein sekundengenaues Abgrenzen inhaltlicher Einheiten ermöglicht.

Eine besondere technische Herausforderung ist die **Aufzeichnung** der Programme: Für die Aufzeichnung von sieben aufeinanderfolgenden Programmtagen ab Satellit wird ein spezielles, für einen solchen Dauerbetrieb

⁶ Es basiert auf einem von von Hans-Jürgen Bucher und Christian Schröter entwickelten Kategorienschema (vgl. u. a. Bucher, Hans-Jürgen/ Schröter, Christian (1990): Privat-rechtliche Hörfunkprogramme zwischen Kommerzialisierung und publizistischem Anspruch. In: Media Perspektiven, H. 8, S. 517ff) und wurde seit 1993 von der SWR Medienforschung unter Walter Klingler und der Firma Media Trend/IT&Media Group weiterentwickelt. Publicom setzt das Instrument in einer erweiterten und für Schweizer Verhältnisse modifizierten Form seit 1996 für Programm- und Formatanalysen ein.

⁷ Grossenbacher, René und Joachim Trebbe (Hg.): a.a.O.

geeignetes Aufnahmesystem, das aufgrund von Risikoüberlegungen (z.B. Geräteausfall) mindestens einmal gesichert ist, aufgebaut.

Das **Codebuch** ist in Form entsprechender Menüs und Anweisungen Bestandteil der **Software**. Fehlcodierungen werden soweit möglich bereits durch das System verunmöglicht. Für alle für die Operationalisierung der konzessionsrechtlichen Vorgaben relevanten Codierungen wurden zudem die Textpassagen transkribiert bzw. stichwortartig präzisiert. Da alle Programminhalte digital vorhanden sind, können diese nach der Erstcodierung über das Erhebungsprotokoll exakt und ohne langes Suchen direkt angesteuert werden. Kontrollen, Korrekturen und Nachcodierungen können auf diese Weise rasch und effizient ausgeführt werden.

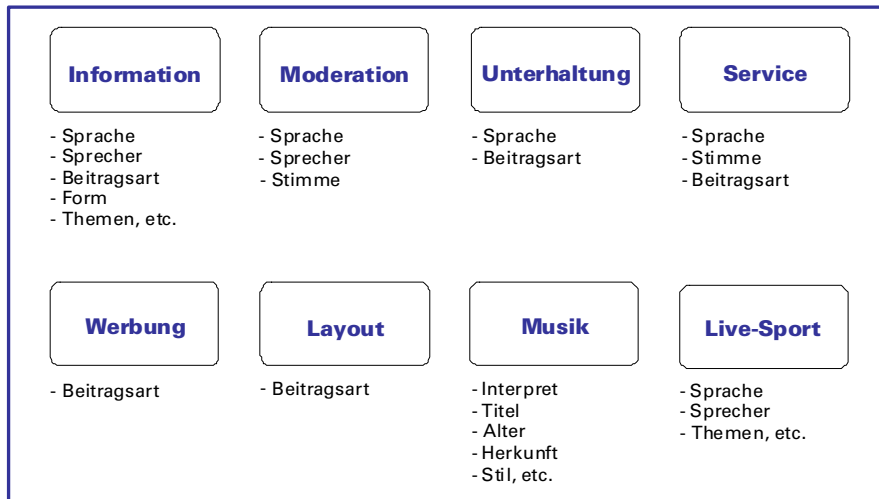
Kategoriensystem

Da in modernen Radioprogrammen in der Regel keine 'Sendungen' abgrenzbar sind, wird auf Beitragsebene⁸ codiert. Der 'Beitrag', die **Untersuchungseinheit**, wird **formal** definiert. Dies bedeutet beispielsweise, dass in einem journalistischen Beitrag sämtliche Einzelelemente, also Anmoderation, Bericht, Statement, usw. separat codiert werden. Dies hat den Vorteil, dass Abgrenzungsprobleme weitgehend entfallen und alle inhaltlichen Elemente differenziert und umfassend abgebildet werden.

In Abbildung 2 sind die acht Hauptkategorien (**Beitragstypen**) aufgeführt.

⁸ Die Untersuchungseinheit ('Beitrag') ist hier nicht mit einem journalistischen "Beitrag" zu verwechseln. Vielmehr handelt es sich um ein formal abgrenzbares inhaltliches Element, z.B. ein Musikstück, eine Nachricht, ein Experten-Statement oder eine Servicemeldung.

Abbildung 2: Architektur des Kategoriensystems



Publicom/UNIGE/USI 2009

In der Codierpraxis muss als erstes über die Zuordnung einer Untersuchungseinheit zum passenden Beitragstyp entschieden werden. Die Beitragstypen sind wie folgt definiert:

- **Information**

Programmelemente mit informierendem Charakter. Im Vordergrund steht die Vermittlung von Fakten und Meinungen zu allen gesellschaftlichen Themenbereichen, und zwar unabhängig von spezifischen Sendefässen. Information kann somit auch ausserhalb von Nachrichten- oder Informationssendungen vermittelt werden und wird dann folglich auch als solche codiert (z.B. Interview mit einem Arzt in einer Kindersendung, umfassende Ausführungen über einen Interpreten in einer Moderationsstrecke).
- **Moderation**

Wortbeiträge, die dazu dienen, Verbindungen zwischen den einzelnen Programmelementen herzustellen, z.B. Ansage eines Musiktitels, Einleitung zu einem Interview, Ankündigung eines Gesprächspartners, u.ä.
- **Unterhaltung**

Klar abgrenzbare Programmelemente (oft vorproduziert), die primär der Unterhaltung dienen (z.B. Comical, Sketches, Hörspiel, u.ä.).

- **Service**
Dienstleistungen am Hörer, in der Absicht, diesem einen unmittelbaren Nutzen zu erbringen (z.B. Verkehrsmeldungen, Wetter, Kino, Veranstaltungen, Stellen, Immobilien u.ä.)
- **Werbung**
Verkaufte Programmzeit. In SRG-Radioprogrammen **Sponsoring** (=inhaltliche Elemente, in denen darauf hingewiesen wird, dass ein Programmelement gesponsert ist, nicht jedoch das gesponserte Programmelement selbst).
- **Layout**
Vorproduzierte, wiederkehrende Programmelemente (Musik/-Akustikeffekte und/oder Wort), die dem Programm seine akustische Identität verleihen.
- **Live Sport**
Unmittelbare, meist zeitgleiche Vermittlung von Sportgeschehen durch in der Regel vor Ort sich befindende Reporter und Kommentatoren.
- **Musik**
Jegliche Art von Musikbeiträgen (auch unvollständige), die ein eigenständiges Programmelement konstituieren, d.h. nicht bloss der Akzentuierung (z.B. Unterlegung) eines anderen Programmelements dienen.
- **Sonstiges**
Residualkategorie für Programmelemente, die keinem der zuvor aufgeführten Beitragstypen zugewiesen werden können. In der Regel handelt es sich um unbeabsichtigte Störungen oder Programmfehler.

Nach erfolgter Zuordnung der Beitragseinheit zum passenden Beitragstypus werden - je nach Beitragstypus - weitere Merkmale codiert. So werden z.B. beim Beitragstyp 'Moderation' die Sprache und die Sprecher codiert (Moderator, Nachrichtensprecher, Hörer usw.). Beim Beitragstyp 'Information' sind zusätzlich gut 20 weitere Merkmale festzuhalten – etwa die journalistische Form, das Thema, welche Quellen angegeben werden, Ortsangaben, ob Schweizer Kultur thematisiert wird, Akteure usw.

1.2.3. Stichprobe

Programme und Untersuchungswoche

Die systematische Programmanalyse berücksichtigt jeweils im Jahresrhythmus die ersten Programme der drei Sprachregionen, sowie die übrigen SRG-Programme einer bestimmten Sprachregion. Im Startjahr 2008 stand die französische Schweiz im Zentrum. Folgende **Radioprogramme** der SRG SSR idée suisse wurden somit im Rahmen dieser Untersuchung analysiert: **La Première, Espace 2, Couleur 3; DRS1 und Rete Uno.**

Die **Stichprobe** wurde im Interesse der Vergleichbarkeit analog zur Fernsehanalyse, d.h. als natürliche Woche (Montag bis Sonntag) gewählt. Bestimmt wurde die Woche vom 13.10. bis 19.10.2008. Berücksichtigt wurden dabei die gesamten Programminhalte zwischen 06.00 Uhr morgens und 22.00 Uhr abends. Dies ergab ein Total von **560 Programmstunden.**

Die **Aufzeichnung** wurde vom Kooperationspartner von Publicom, der IT+ Media Group GmbH in Baden-Baden (D), realisiert. Die Musikcodierung nahmen erfahrene Musikredaktoren bei IT+ Media Group GmbH mit Hilfe einer umfassenden Titeldatenbank vor. Die Codierung der Wortbeiträge wurde von den Codierteams der Arbeitsgemeinschaft Publicom AG, Università della Svizzera italiana und Université de Genève ausgeführt.

Wichtige Ereignisse während der Untersuchungswoche

Die Untersuchungswoche vom 13. bis 19. Oktober 2008 wurde stark durch die internationale **Finanzkrise** und die Rettungsaktionen verschiedener Regierungen geprägt. Im internationalen Rahmen wurde überdies der US-Präsidentenwahlkampf ausgiebig thematisiert, ebenso die Beratungen zum Georgienkonflikt. Weitere internationale Themen waren etwa Wahlen in Israel, der Generalstreik in Italien, ein weltweites Parlamentariertreffen in Genf und die Verleihung des Wirtschaftsnobelpreises an Paul Krugman. In der Schweiz stand insbesondere das Unterstützungspaket des Bundes für die **UBS** im Fokus. Weitere Themen mit einer gewissen Ausstrahlung waren die OLMA in St. Gallen, das Zürich Open-Tennisturnier, Gemeindewahlen im Wallis, die Wiedereinführung der Buchpreisbindung, Massnahmen gegen den illegalen Medikamentenhandel im Internet sowie ein Bussenstreik der Genfer Polizisten.

1.2.4. Qualitätssicherung

Die Qualitätssicherung erfolgt mehrstufig, um eine höchst mögliche Reliabilität der Ergebnisse zu erzielen.

Es wird in kleinen, überschaubaren Codiererteams unter der Leitung eines Chefcodierers pro Region gearbeitet. Die Codierer werden zu Beginn intensiv geschult. Zur Einführung kommt ein erprobtes, standardisiertes Übungsmaterial zum Einsatz, das eine genaue Überprüfung anfänglicher Codierabweichungen erlaubt.

Für die ersten codierten Programmstunden überprüft die Schulungsleitung jede Codierung anhand der Textfelder bzw. der Audiodateien im Detail. Im weiteren Verlauf der Codierarbeiten werden die Kontrollen fortlaufend durch die regionalen Chefcodierer bzw. Projektleiter vorgenommen und durch die zentrale Projektleitung bei Publicom verifiziert. Probleme und Unsicherheiten werden ad hoc bereinigt oder in den regelmässigen Codierermeetings besprochen.

Während der Dateneingabe steuert die **Software** die beitragspezifischen Auswahlmöglichkeiten. Dadurch wird die Codierarbeit erleichtert und die Fehlerquote reduziert. Zudem muss jeder Codierer in dem Notizfeld in der Eingabemaske auswertungsrelevante Informationen zu den Beitragseinheiten festhalten. Diese Informationen helfen bei der Kontrolle und erleichtern Nachcodierungen. Die Software generiert zu jeder Beitragseinheit einen sekundengenauen Timecode. Mit Hilfe dieser Timecodes kann jeder Beitrag bei Bedarf nachträglich direkt angesteuert und überprüft werden.

Nach Abschluss der Codierarbeiten wurden die ersten Auswertungen nach einem einheitlichen Vorgehen von Publicom erstellt. Die Ergebnisse dieser Auswertungen dienen als gemeinsame Basis für die Nachkontrolle und die Erstellung der Endauswertungen.

1.2.5. Auswertung und Bericht

Die Auswertung und Interpretation der Daten wurden dezentral durch die Projektpartner in den Sprachregionen vorgenommen. Entsprechend werden die einzelnen Regionalberichte (Kap. 2-4) auch durch die regionalen Projektteams verantwortet.

Die Ergebnisse werden in der Regel auf der Basis der **Zeitdauer** ausgewiesen. Bei der **Interpretation** der Resultate ist dies entsprechend zu berücksichtigen. Beispiel: Wenn festgestellt wird, dass in einem Beitrag von 30 Sekunden Länge ein Regionalbezug zum Wirtschaftsraum Lausanne hergestellt wird, bedeutet dies nicht, dass dieser Bezug während des gesamten Beitrags bestehen bleibt. Die Messeinheit ist aber gleichwohl die Dauer des erhobenen Beitrags. Dies ist insbesondere für Variablen wie 'Quelle', 'Akteur', 'Ereignisort' und 'Regionalbezug' relevant. Bei mehreren genannten Quellen, Akteuren, etc. werden jeweils die wichtigsten zwei codiert, im Zweifelsfall die erstgenannten. Wenn im erwähnten Beispiel im selben Beitrag noch ein Bezug zum Wirtschaftsraum Genf vorgenommen wird, wird für diesen ebenfalls eine Dauer von 30 Sekunden gemessen.

1.3. Mandato di programma e metodo di analisi (Versione italiana)

1.3.1. Mandato di programma

Le concessionarie radiofoniche all'interno degli stati democratici sono solitamente tenute ad adempiere ad un mandato di programma, ovvero a garantire **standard minimi di prestazione**. Ciò vale soprattutto quando le frequenze sono limitate e in modo particolare per le emittenti finanziate dal denaro pubblico. Da ciò nasce l'esigenza del legislatore, più precisamente delle autorità di regolamentazione di appurare l'osservanza di tali standard.

In Svizzera questi ultimi sono sanciti dalla nuova Legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) che stabilisce i mandati delle emittenti pubbliche e private. La presente **analisi sistematica dei programmi** ha lo scopo di verificare se e in quale misura tali standard vengono effettivamente rispettati.

Secondo l'art. 2 della Concessione rilasciata dal Consiglio federale alla SSR SRG idée suisse⁹, i **programmi** di quest'ultima devono contribuire alla libera formazione delle opinioni del pubblico, allo sviluppo culturale, alla formazione e all'intrattenimento. La SSR esegue le sue prestazioni mediante una parte elevata di produzioni proprie, diversificate e innovative che forniscono un contributo all'identità svizzera. L'art. 3 stabilisce quattro criteri di qualità che i programmi devono rispettare: credibilità, senso di responsabilità, rilevanza e professionalità giornalistica.

I limiti ontologici dei metodi scientifici nel garantire l'operatività delle prestazioni stabilite nell'oggetto della Concessione sono stati largamente dimostrati da ampi studi preliminari sul tema.¹⁰ L'analisi qui presentata può dunque fornire i dati empirici e suggerire l'approccio, ma è incapace di valutare l'adempimento alle prestazioni stabilite dal mandato di programma. Tale giudizio rimane infatti compito delle autorità regolamentari e presuppone l'inclusione di dati ulteriori, in particolare sondaggi fra il pubblico.

⁹ D'ora in poi SSR.

¹⁰ Grossenbacher René, Joachim Trebbe (Hg.): Qualität in Radio und Fernsehen. Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Zürich/Chur 2009

1.3.2. Strumento di analisi

Caratteristica

Il presente studio si caratterizza come un'analisi di contenuto che esamina i programmi radiofonici fin nel loro minimo dettaglio strutturale, capace di descriverne e valutarne i contenuti, nonché di risalire alle loro caratteristiche formali.

Lo strumento di analisi utilizzato si basa sul cosiddetto "modello di analisi radiofonica di Baden-Baden" (Baden-Badener-Hörfunkanalysemodell), sviluppato dal gruppo di ricerca dell'emittente tedesca SWR (Südwestrundfunk) e più volte impiegato nei progetti di ricerca di Publicom.¹¹ Ai fini dell'osservazione dei programmi delle emittenti SSR il modello è stato debitamente ampliato tenendo in considerazione gli studi metodologici preliminari sul tema¹² e le prestazioni specifiche da valutare.

Esso è composto anzitutto dai codebooks, fascicoli istruttivi per la codifica, in cui vengono fornite le disposizioni per la categorizzazione delle singole porzioni di programmazione, da un rispettivo software contenente anche una banca dati musicale nonché da un'attrezzatura speciale per la registrazione e la riproduzione dei programmi. L'intera programmazione esaminata viene contrassegnata con un timecode che garantisce una delimitazione delle unità di analisi precisa al secondo.

La registrazione dei programmi rappresenta una particolare sfida tecnica. Per la registrazione di sette giorni consecutivi da satellite è stato messo a punto un sistema di registrazione apposito, assicurato di fronte a possibili rischi, come per esempio un guasto dell'apparecchio. Infine lo stesso **co-**

¹¹ Si tratta di uno schema di categorie ideato da Hans-Jürgen Bucher e Christian Schröter (vedi Hans-Jürgen Bucher e Christian Schröter (1990): "Privat-rechtliche Hörfunkprogramme zwischen Kommerzialisierung und publizistischem Anspruch" in: *Media Perspektiven*, Vol. 8, pp. 517ss.). A partire dal 1993 il gruppo di ricerca di SWR sotto Walter Klingler e la ditta Media Trend/IT&Media Group svilupparono ulteriormente il modello. Publicom lo adottò nel 1996 per l'analisi di programmi e formati, apportandovi ampliamenti e modifiche specifiche per il contesto svizzero.

¹² Grossenbacher, René e Joachim Trebbe (ed.): op. cit.

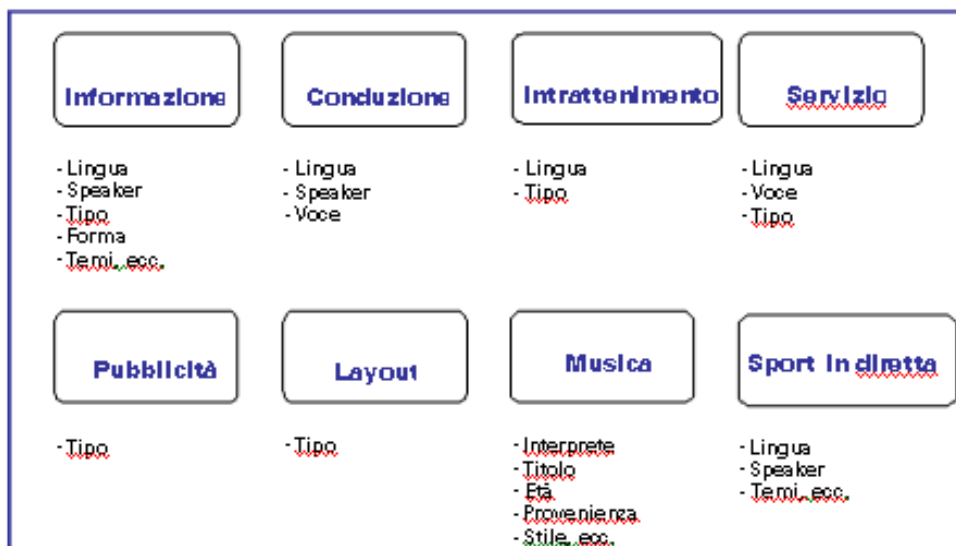
debook appena descritto è sua volta contenuto nel **software**, sotto forma di Menu e relative istruzioni da seguire, di modo che eventuali errori vengano direttamente individuati e bloccati dal sistema. Per tutte le codifiche rilevanti ai fini dell'operatività delle direttive della Concessione i rispettivi passaggi di testo sono stati trascritti o riportati sotto forma di parole chiave. Dal momento che tutti i segmenti di programmazione sono disponibili in digitale, dopo la prima codifica essi sono facilmente rintracciabili, cosicché correzioni e possibili codifiche successive risultano veloci ed efficienti.

Categorie formali impiegate nell'analisi

Siccome nel flusso di programmazione delle emittenti radiofoniche moderne i singoli programmi non sono sempre chiaramente distinguibili, **l'unità di analisi** della codifica è costituita da un'entità formale, il **segmento di programmazione**. All'interno di un servizio giornalistico ad esempio, i diversi elementi che lo compongono, quali "conduzione", "servizio", "dichiarazione" ecc, vengono codificati singolarmente. Questo metodo evita problemi di delimitazione e riesce a descrivere i contenuti mediatici in modo completo e rispettando la loro complessità.

La Figura 3 mostra le otto categorie formali a cui attribuire i segmenti di programmazione presenti nel palinsesto.

Figura 3: Categorie formali impiegate nell'analisi



Publicom/UNIGE/USI 2009

La prima operazione da effettuare per la codifica è la scelta della categoria formale a cui corrisponde la singola porzione di programmazione esaminata:

- **Informazione**

Segmenti di carattere informativo, il cui obiettivo è quello di riportare fatti e opinioni su tutti gli ambiti tematici della società. L'informazione non viene trasmessa unicamente all'interno degli spazi esplicitamente informativi (ad es. notiziari a scadenza oraria, o programmi di informazione e di approfondimento come Modem ecc.) ma può essere presente anche durante una conduzione (informazioni musicali supplementari oppure contestualizzazioni) e anche in questi casi deve essere codificata come tale. Es. Intervista con un medico all'interno di una trasmissione per bambini, informazioni supplementari (di approfondimento, di contesto) su un interprete in un segmento di moderazione.

- **Conduzione**

Segmenti dedicati alla moderazione da parte di un conduttore o altri speaker, sia tra un programma e l'altro che all'interno di un singolo programma, con la funzione di collegare tra di loro gli elementi di quest'ultimo, ad esempio l'annuncio di un titolo musicale o di un interlocutore, oppure l'introduzione a un'intervista.

- **Intrattenimento**

Segmenti di programmazione chiaramente distinguibili (spesso prefezionati), che hanno l'obiettivo di intrattenere gli ascoltatori, ad esempio scenette, sketch, radioteatro, letture e simili.

- **Servizio**

Segmenti di servizio per l'ascoltatore, di immediata utilità (p.e. informazioni sul traffico, meteo, cinema, manifestazioni, posti di lavoro, immobili e sim.)

- **Pubblicità**

Segmenti di programmazione dedicati ad inserzioni pubblicitarie. Pubblicità pagata da inserzionisti oppure sponsorizzazioni.

- **Layout**
Segmenti di programmazione preconfezionati e ricorrenti (sigle, stacchi musicali, effetti acustici e/o parole chiave) che conferiscono all'emittente e ai suoi programmi un'identità sonora riconoscibile.
- **Sport in diretta**
Trasmissione in diretta di eventi sportivi nella loro interezza o in alcune loro parti con la presenza di cronisti o commentatori sul campo.
- **Musica**
Brani musicali interi o incompleti e blocchi musicali (es. concerti) che costituiscono segmenti di programmazione indipendenti, cioè non fanno semplicemente da tappeto musicale o sottofondo.
- **Altro**
Categoria residuale per segmenti di programmazione che non rientrano nelle categorie sopraelencate. Di regola si tratta di disturbi involontari o di errori nella programmazione.

In seguito all'associazione di ogni segmento di programmazione alla categoria corrispondente si procede, a seconda del caso, a considerare ulteriori caratteristiche. Nella categoria "Conduzione" ad esempio, vengono specificati lo speaker (moderatore, speaker notiziario, ascoltatore ecc) e la lingua utilizzata. La tipologia "Informazione" invece, prevede l'analisi di 20 ulteriori variabili, tra cui per esempio il formato, il tema, le fonti indicate, i luoghi menzionati, i protagonisti, la tematizzazione o meno della cultura svizzera ecc.

1.3.3. Controllo a campione

Emittenti e settimana di programmazione analizzati

Ogni anno l'analisi prende in esame DRS1, La Première e Rete Uno, nonché i restanti canali SSR di una regione specifica, nell'anno di partenza, il 2008, la Svizzera francese. Il presente studio si concentra quindi sulle seguenti **emittenti radiofoniche: La Première, Espace 2, Couleur 3; DRS1 e Rete Uno.**

Per agevolare la comparabilità, analogamente all'analisi dei programmi TV, si è scelto di esaminare l'intera settimana, da lunedì a domenica. Il campione selezionato è la settimana dal 13.10. al 19.10.2008, di cui è stata osservata l'intera programmazione dalle ore 6.00 alle 22.00, che corrisponde a un totale di **560 ore di programmazione**.

La **registrazione** è stata realizzata dal partner del progetto messo a disposizione da Publicom, la IT+ Media Group GmbH di Baden-Baden. La codifica della musica è stata intrapresa presso IT+ Media Group GmbH da redattori musicali esperti con l'aiuto di una vasta banca dati. La codifica del parlato è stata effettuata da gruppi di lavoro di Publicom, dell'Università della Svizzera italiana e dell'Université de Genève.

Eventi importanti durante la settimana analizzata

L'evento predominante della settimana esaminata (13-19 ottobre 2008) è rappresentato dalla **crisi finanziaria** e dalle azioni di salvataggio dei diversi governi per contrastarla.

Nell'ambito internazionale grande attenzione viene inoltre rivolta alle elezioni presidenziali americane, nonché alle consultazioni relative al conflitto russo-georgiano. Ulteriori questioni internazionali sono le elezioni israeliane, lo sciopero generale in Italia, un incontro mondiale tra parlamentari a Ginevra e il conferimento del Premio Nobel per l'economia a Paul Krugman. Nel contesto svizzero il pacchetto di misure a sostegno all'UBS occupa il primo posto. Altri temi di ricorrente trasmissione sono l'esposizione OLMA di Sangallo, il torneo di tennis "Open" di Zurigo, le elezioni comunali nel Vallese, la reintroduzione dei vincoli al prezzo del libro, misure contro il commercio di medicinali illegale su internet nonché uno sciopero delle multe dei poliziotti ginevrini.

1.3.4. Controllo di qualità

Il controllo di qualità avviene a più livelli in modo da ottenere la massima affidabilità dei risultati.

La codifica viene svolta da piccoli gruppi di lavoro sotto la guida di un responsabile per ogni regione. I codificatori seguono un corso intensivo pre-

liminare, e inizialmente lavorano su un materiale d'esercitazione standardizzato che permette di individuare e correggere eventuali imprecisioni.

Le prime ore di programmazione codificate vengono inoltre sottoposte ad un controllo rigoroso da parte degli istruttori. Successivamente i responsabili regionali effettuano periodicamente accertamenti che vengono a loro volta verificati dalla direzione centrale del progetto presso Publicom. Gli errori vengono corretti ad hoc e i problemi e le insicurezze regolarmente discussi durante gli incontri dei gruppi di lavoro.

Durante l'inserimento dei dati le variabili relative ai segmenti di programmazione vengono automaticamente elencate dal **software**, il che facilita la codifica e riduce il margine di errore. Inoltre, nella casella „Spazio per il commento“ della maschera in cui vengono inseriti i dati, ogni codificatore è tenuto a fornire informazioni rilevanti ai fini della valutazione dei segmenti analizzati. Queste agevolano il controllo e facilitano eventuali codifiche successive delle stesse porzioni di programmazione. Come già accennato, il software munisce inoltre l'intera programmazione di un timecode che garantisce una delimitazione precisa dei singoli segmenti e permette così, in un momento successivo, di individuarli direttamente e ricontrollarli uno per uno.

Concluso il lavoro di codifica si è proseguito a fornire le prime valutazioni secondo una procedura unitaria per tutt'e tre le tre regioni linguistiche. Dopo tali considerazioni iniziali è stato effettuato un ulteriore controllo e si è giunti infine alla compilazione dei risultati definitivi della ricerca.

1.3.5. Risultati e relazione finale

La valutazione e l'interpretazione dei dati è stata intrapresa dai collaboratori delle singole regioni linguistiche in modo indipendente. Ogni gruppo di lavoro regionale del progetto si assume pertanto la responsabilità del proprio rapporto finale (vedi cap. 2-4).

Nell'interpretazione dei risultati è importante ricordare che i segmenti di programmazione analizzati vengono registrati in base alla loro **durata temporale**. Essa ne costituisce, per così dire, l'unità di misura. Se per esempio all'interno di un segmento di programmazione di 30 secondi si rile-

va un riferimento regionale allo spazio economico di Losanna, verrà codificato un "riferimento regionale" al luogo "Losanna" pari a 30 secondi. (Ciò ovviamente non significa che quest'ultimo persista per l'intera durata del segmento). Tale considerazione si riferisce in particolare a variabili come "riferimento regionale", "luogo dell'evento", "fonti" o "protagonisti". Nel caso di più fonti, attori ecc vengono codificate le due di maggiore importanza, nel dubbio, le due menzionate per prime. Poniamo che nell'esempio appena accennato vi sia un secondo riferimento regionale, questa volta allo spazio economico di Ginevra: anche ad esso verrà attribuita una durata di 30 secondi.

2. La Première, Espace 2, Couleur, 3

Auteurs: Patrick Amey (UNIGE), Katharina Niemeyer (UNIGE)

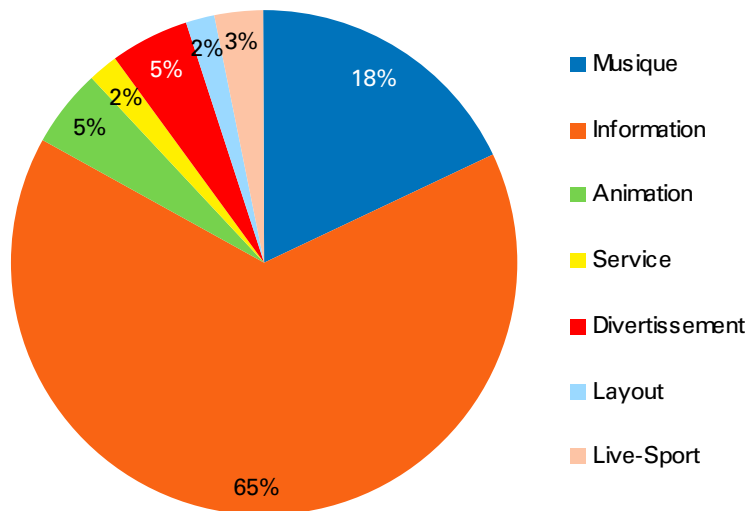
2.1. La structure des programmes

Il faut rappeler que l'analyse du contenu programmatique de La Première, d'Espace 2 et de Couleur 3 est basée sur le type de contribution. Le constat est clair: les trois radios publiques suisses romandes se positionnent selon une logique de complémentarité.

Avec **Couleur 3**, près de 2/3 des programmes (63%) consistent en la diffusion de titres musicaux, alors que **La Première** accorde une même proportion de ses programmes **à des émissions d'échanges de parole ayant une plus-value informative** (65%), ce qui en fait une exception dans le paysage radiophonique suisse. Dans le même temps, les proportions relatives à **la musique** et aux programmes **informatifs** sont inversées : en effet, 18% du temps de programmation de La Première est dévolu à la musique, alors que pour Couleur 3, c'est l'information qui obtient une proportion équivalente (16%). Quant aux services, au divertissement et au layout, ils demeurent peu représentés à la fois pour Couleur 3 (14% en tout) et pour La Première (9% en tout). La Première et Couleur 3 obéissent bien à une offre différentielle en matière de contenus.

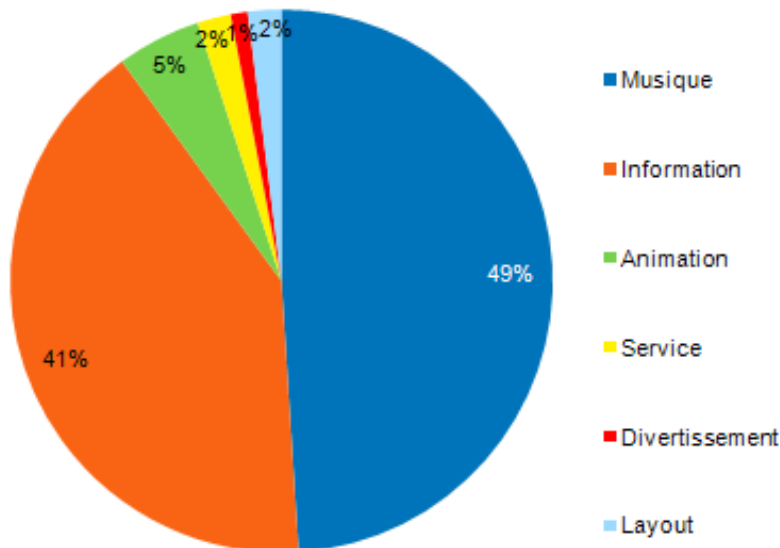
Quant à la structure des programmes d'**Espace 2**, elle montre deux grands types de contenus avec une répartition assez égale entre la part accordée à la musique (49%) et celle des programmes informatifs. Les autres types de contribution (divertissement, animation/modération, layout, services et autres) pour Espace 2 restent significativement marginaux en termes agrégés (10 %).

Fig. 4: Structure des programmes La Première (Prorata en % de l'ensemble du temps de diffusion)



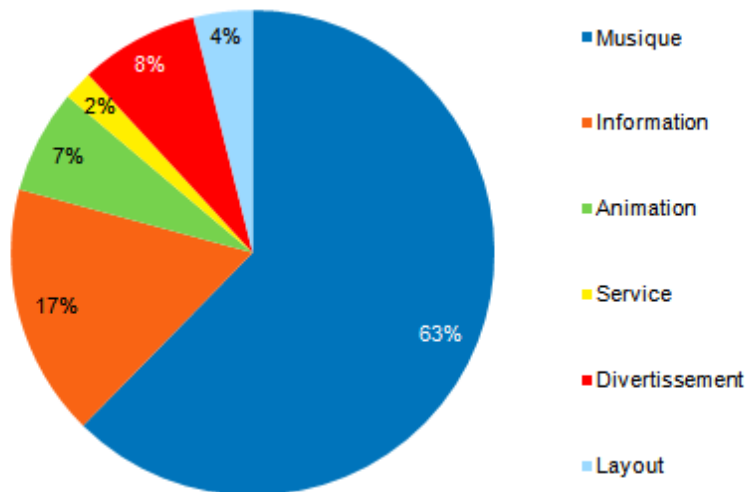
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 5: Structure des programmes Espace 2 (Prorata en % de l'ensemble du temps de diffusion)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 6: Structure des programmes Couleur 3 (Prorata en % de l'ensemble du temps de diffusion)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.2. Conception formelle des programmes

2.2.1. Langues

La question de la langue parlée sur les stations de radio du service public est un indicateur de la vocation régionale et de l'ancrage identitaire des stations financées par la redevance publique. Les résultats obtenus sont sans équivoque. Ainsi, contrairement aux résultats obtenus avec les stations suisses alémaniques où l'on observe une répartition fonctionnelle entre le suisse allemand (pour l'animation/modération) et l'allemand (pour l'information, le divertissement ou le service), **La Première, Espace 2 et Couleur 3 n'octroient aucune place aux différents patois de la région romande**, alors que l'absence de vitalité d'un dialecte suisse romand utilisé selon un mode vernaculaire explique à son tour l'absence d'utilisation d'un dialecte sur les ondes.

De même, **l'anglais et l'allemand sont statistiquement parlés de façon négligeable sur les trois stations suisse romandes**, ces deux langues ne dépassant pas les 1% des propos tenus sur chacune des stations

romandes. Les rares occurrences constatées de l'anglais ou de l'allemand concernent le plus souvent les déclarations d'hommes politiques ou de propos d'experts traduits en français. Bref, aucune variation significative n'est donc à relever ici, et **le français est l'unique langue parlée**, de telle sorte que les stations de radio publiques suisses romandes ont un fort ancrage régional, dont l'identité est fortement tributaire de la langue parlée. C'est de toute évidence cette responsabilité de s'adresser avant tout à une communauté linguistique qui est assumée par les responsables de La Première, d'Espace 2 et de Couleur 3.

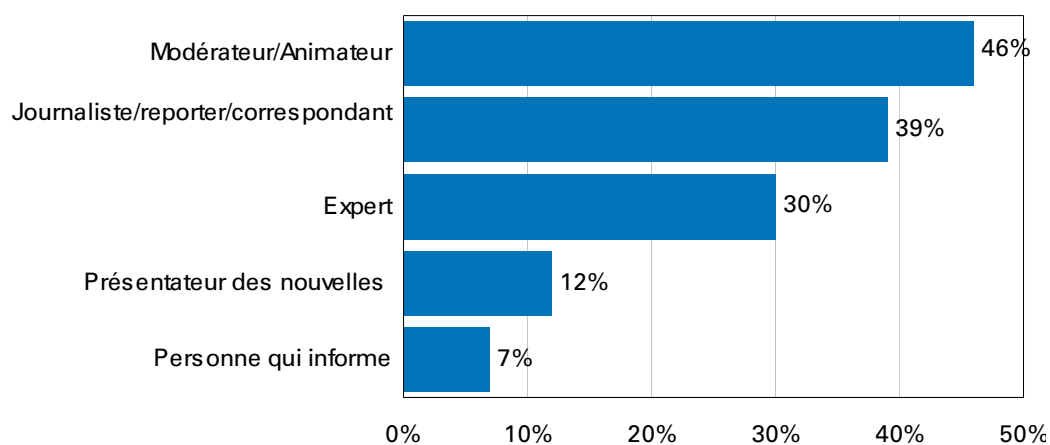
2.2.2. Locuteurs

Dans le cadre des contributions purement informatives, on constate que le modérateur est le locuteur le plus important sur Couleur 3 (51%) et sur la Première (46%). Sur Espace 2, ce sont les journalistes, reporters et correspondants qui occupent la première place (45%).

Nombre de compétences externes sont sollicitées (notamment sur La Première et Espace 2), révélant un professionnalisme de la part des journalistes qui sollicitent une parole d'expertise : cette « délégation » de la parole confère dans le même temps une forme de **crédibilité** au traitement des thèmes. Ainsi, les experts jouent un rôle important dans le cadre des échanges, avec 43% sur Espace 2 et 30% pour la Première. En revanche, les experts sont moins présents, avec seulement 9%, sur Couleur 3. La forte présence des journalistes, correspondants et reporters sur Espace 2 (45%) et sur la Première (39%) met en avant le caractère informatif de la programmation sur ces stations. Sur Couleur 3, les journalistes, correspondants et reporters n'occupent que 11% sur l'ensemble du temps de parole, en conformité avec la faible place de l'information (17%, cf. 1.) dans sa programmation. Cependant, les personnes qui informent (49%) et les présentateurs des nouvelles (28%) sont omniprésents sur Couleur 3. En regardant de plus près les genres de la contribution dans le contexte de l'information, ce résultat semble cohérent, puisque Couleur 3 propose beaucoup de nouvelles.

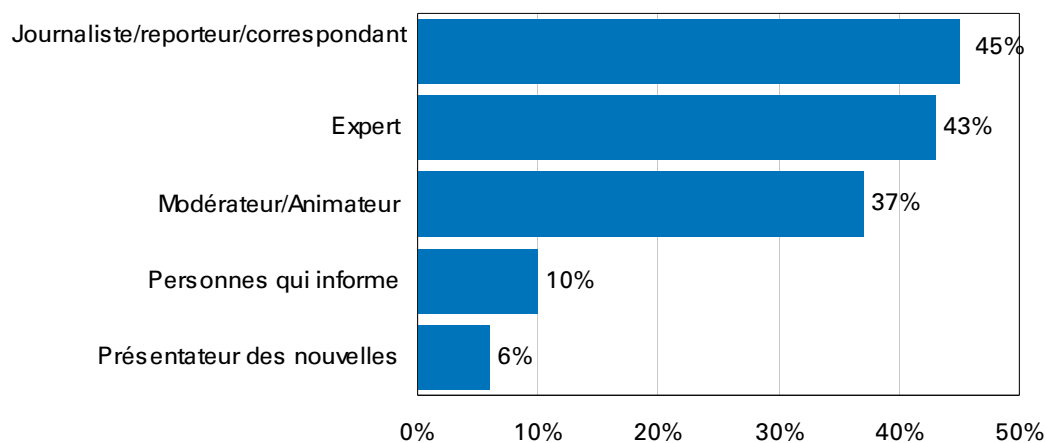
En résumé, les trois stations de la Romandie proposent un éventail large de locuteurs, soulignant ainsi **la diversité des échanges qui prévaut sur les ondes**.

Fig. 7 : Locuteurs sur La Première (Base : toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



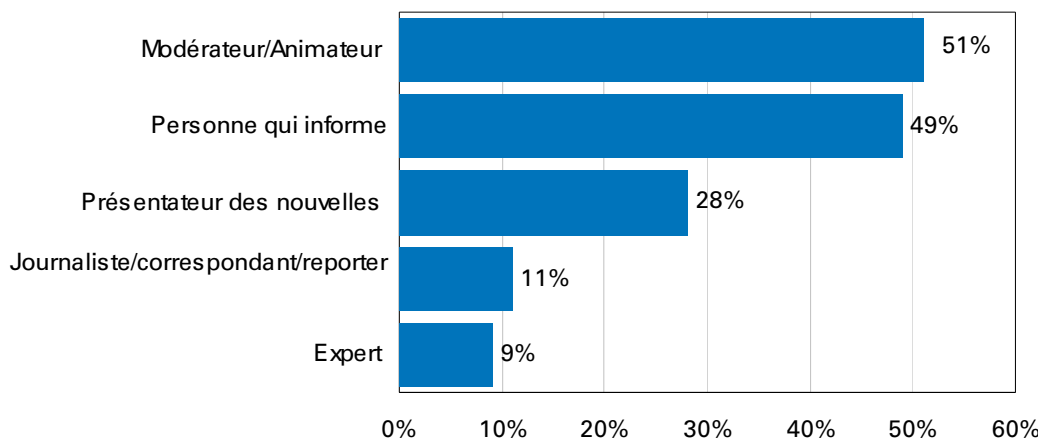
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 8 : Locuteurs sur Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 9: Locuteurs sur Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.2.3. Modération/Animation

Par rapport à la structure globale des programmes (cf. 1.), l'animation et la modération occupent une place beaucoup moins importante que la musique et l'information, et ce sur les trois stations de radio analysées (RSR1 : 5%, Espace 2 : 5%, Couleur 3 : 7%). D'ailleurs, sur Couleur 3, la part des programmes consacrée à la modération est même devancée par le divertissement (8%).

Mentionnons également que l'animation/la modération se font, la plupart du temps, sans deuxième locuteur (cf. Tableau 1). En revanche, on constatera que sur Espace 2, la parole est largement monopolisée par un seul locuteur (93%), de façon moindre sur la Première où 74% de l'animation/de la modération s'effectuent sans deuxième locuteur. Sur Couleur 3 la situation est différente, puisque seulement 57% de la modération/de l'animation se déroulent sans deuxième locuteur.

Tableau 1 : La modération/animation sans deuxième locuteur

Sans deuxième locuteur	NOMBRE	%
ESPACE 2	15601	93%
LA PREMIÈRE	19927	74%
COULEUR 3	15636	57%

* Base : toutes les contributions d'animation/modération, durée

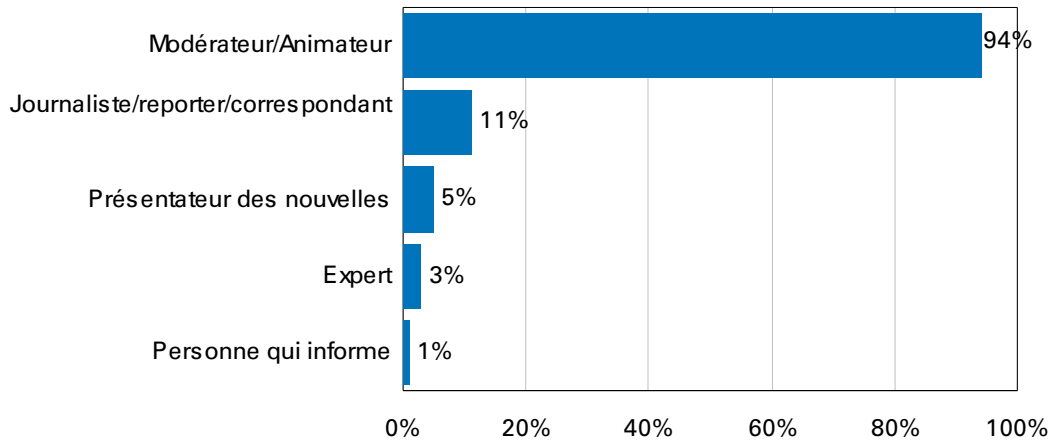
Publicom/UNIGE/USI 2009

Lorsque l'on examine d'abord le statut ou l'identité de celui ou de celle qui prend en charge une émission en tant que locuteur principal, on constate les faits suivants : les modérateurs/ animateurs jouent un rôle primordial sur les trois stations de radio de la Suisse Romande. Ainsi, La Première (94%), Espace 2 (100%) et Couleur 3 (123%) ont pour point commun d'accorder une mainmise dans la gestion des interactions à des responsables d'émission. Les chiffres mentionnés ici se réfèrent au premier et deuxième locuteur (plusieurs réponses possibles). Ainsi, en comparaison avec la Première et Espace 2, on observe pour Couleur 3 (123%) une prédominance du modérateur/animateur en tant que premier et deuxième locuteur. De même, les auditeurs (9%) sont les locuteurs les plus importants après l'animateur/le modérateur sur Couleur 3.

Sur la Première enfin, et dans le cadre de la modération et de l'animation, ce sont uniquement les journalistes, correspondants et reporters (11%), les présentateurs des nouvelles (5%) et les experts (3%) qui interviennent en tant que modérateur/animateur. Dans le cadre de l'animation/de la modération, La Première propose donc une plus grande diversité que Couleur 3 et Espace 2.

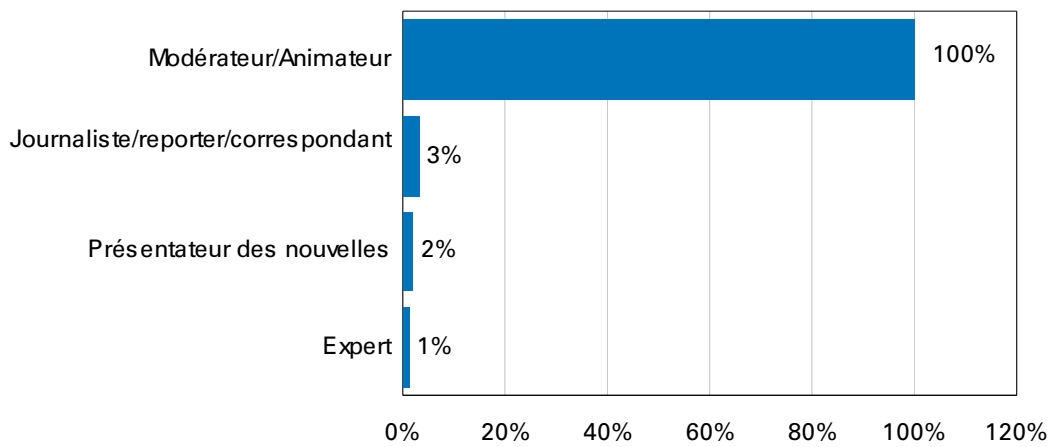
De fait, les trois stations **attribuent la plus grande partie de la modération à un modérateur**. La diversité des échanges demeure minime, au sens où le modérateur/animateur monopolise la parole. Cela indique peut-être la volonté de séparer distinctement l'information de la modération, car les échanges sont plus multiples dans les émissions informatives. Dans ces dernières, le modérateur/animateur ne joue pas un rôle aussi important que dans le contexte de la modération.

Fig 10 : Animation/Modération : Locuteurs sur La Première (Base : toutes les contributions d'animation/modération, durée, plusieurs réponses possibles)



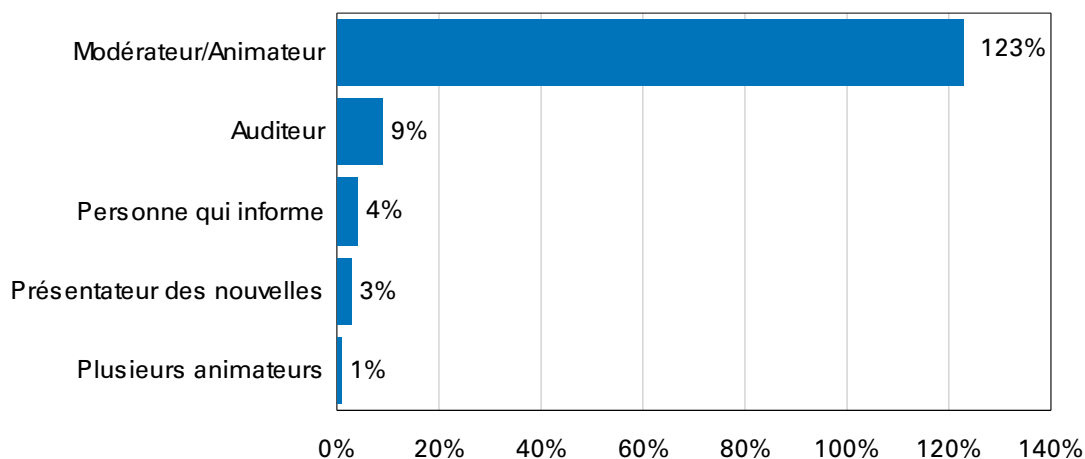
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 11: Animation/Modération : Locuteurs sur Espace 2 (Base: toutes les contributions d'animation/modération, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 12: Animation/Modération : Locuteurs sur Couleur 3 (Base : toutes les contributions d'animation/modération, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.2.4. Layout

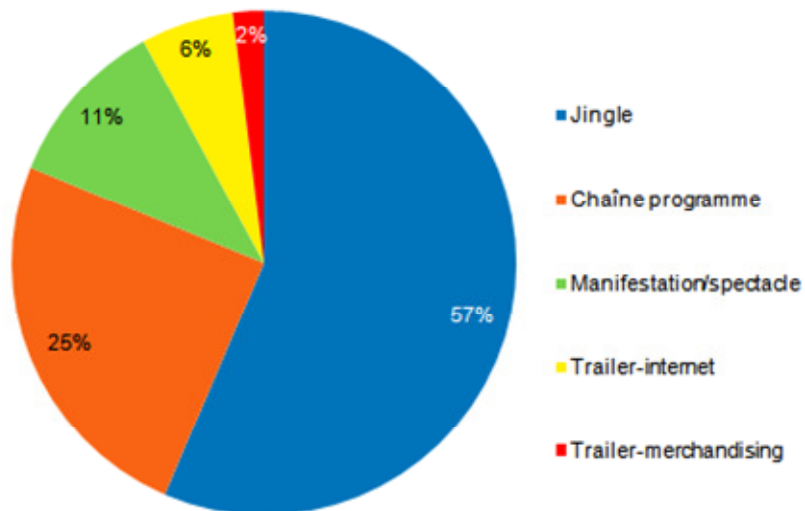
L'examen des bandes-annonces et autres jingles, qui sont autant *d'interprogrammes* permettant d'annoncer, de promouvoir, de lancer les programmes des stations, ou de promouvoir les stations elles-mêmes, mène au constat suivant : La Première et Espace 2 offrent un panorama plus ou moins équivalent, au sens où ces deux stations accordent un peu plus de **la moitié de l'espace de temps alloué au layout à des jingles sonores** (respectivement 57% et 52%).

Hormis ces jingles (signaux de reconnaissance de la station pour l'auditeur), **La Première** et **Espace 2** accordent une place quasi équivalente aux bandes-annonces (*trailers*) promouvant la station ou un programme en particulier, avec respectivement 25% et 21% de l'espace dévolu au layout. La différence de structure entre La Première et Espace 2 en fait dans la place attribuée aux interprogrammes qui promeuvent des manifestations et des spectacles : en effet, Espace 2, station à vocation culturelle il faut le rappeler, accorde deux fois plus de temps (22%) à ce type de promotion que La Première (11%). Quant aux autres formes de bandes-annonces (*trailer* Internet ou Merchandising), leur part reste relativement marginale (moins de 6%) pour les deux stations en question.

Pour Couleur 3, la répartition de ces interprogrammes est plus marquée : **près de deux tiers (64%) des layouts sont des jingles**, alors **qu'un tiers de ces interprogrammes** est dévolu à **la promotion de manifestations et de spectacles**, le plus souvent musicaux (concerts, festivals, etc.). La différence majeure entre Couleur 3 et les deux autres stations réside donc essentiellement dans l'absence (1%) de bandes-annonces ayant pour finalité de promouvoir (autopromotion) les programmes de la station (chaîne programme) : Couleur 3 accorde ainsi davantage d'espace à des layouts (les jingles en l'occurrence) qui permettent aux auditeurs de reconnaître la station, notamment dans le contexte où Couleur 3 est une station privilégiant principalement des programmes musicaux au détriment de programmes marqués par des formats ou des échanges de parole. **Quant aux bandes-annonces** tierces ou ne promouvant pas la station ou ses programmes (Merchandising, Internet, autres), **elles occupent une place encore plus marginale sur Couleur 3 que sur les deux autres stations.**

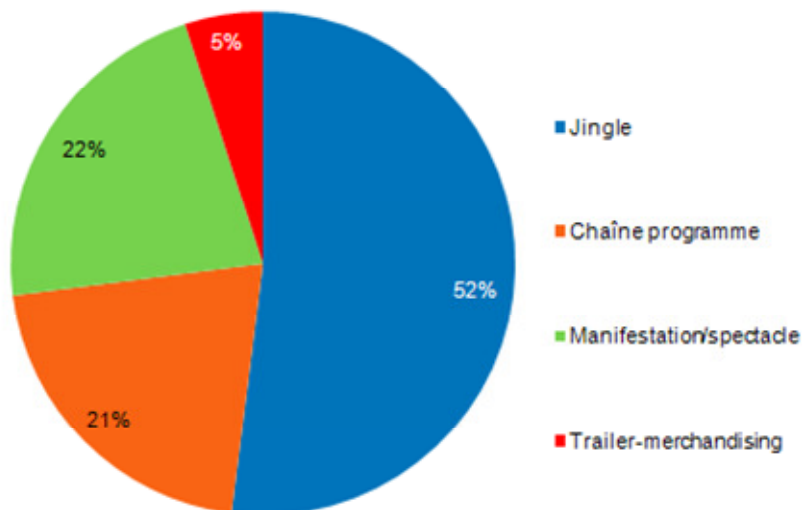
Il apparaît en fin de compte qu'une partie des layouts (entre un quart et un tiers) est destinée à l'autopromotion pour La Première et Espace 2. Ce résultat confirme l'idée que même les stations publiques ne sont pas indifférentes à l'idée de se positionner par rapport aux stations concurrentes, et qu'il s'agit autant de parler aux auditeurs que des programmes proposés.

Fig. 13: Layout La Première (Base: toutes les contributions Layout, durée)



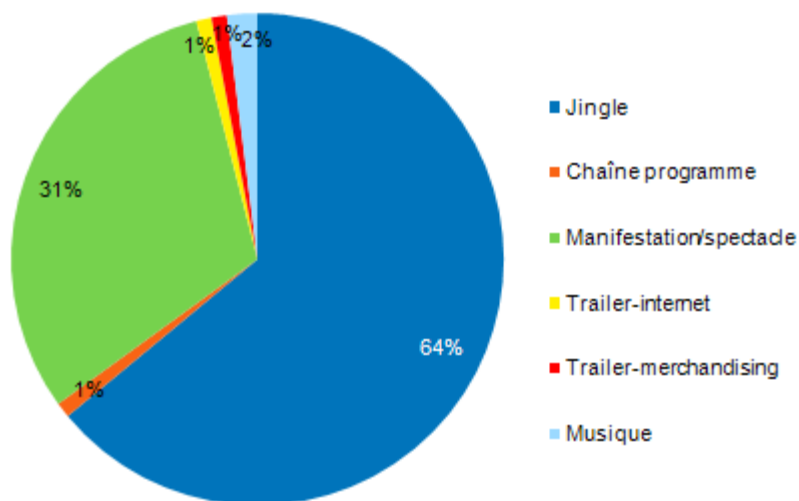
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 14: Layout Espace 2 (Base: toutes les contributions Layout, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 15: Layout Couleur 3 (Base: toutes les contributions Layout, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

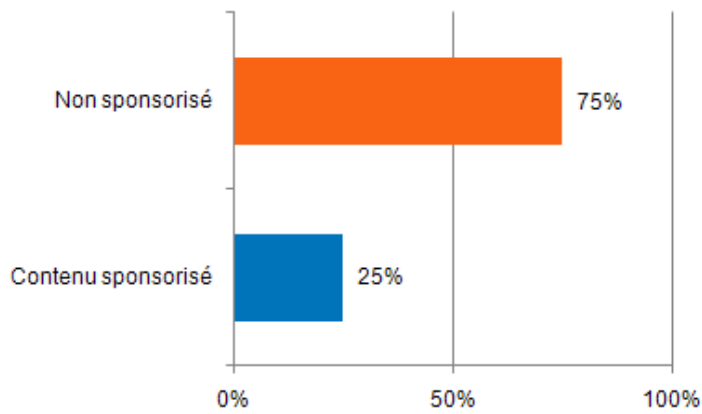
2.3. Sponsoring

On a mesuré la part des contenus diffusés qui sont sponsorisés ou non. Premier constat : **Couleur 3 est la station publique la moins sponsorisée avec 97% du contenu non soutenu par une société ou un sponsor. Espace 2** atteint un pourcentage quasi similaire avec 92% du contenu non sponsorisé. En revanche, la part des contenus sponsorisés proposés par **La Première** est significativement plus importante : un quart (25%) du contenu programmé par La Première est sponsorisé - mais le mot « parrainé » convient aussi à certaines occasions-, alors que 75% du contenu n'est pas sponsorisé. On peut mentionner au passage la part des contenus sponsorisés et non sponsorisés, selon le type de contribution ou programme proposé. Ainsi, pour **La Première**, deux tendances s'observent. Il y a d'abord les contenus majoritairement sponsorisés, tel le « sport » (en live) avec 66% des programmes sponsorisés et les « services » sponsorisés à hauteur de 39%. Il y a ensuite toute la gamme des programmes majoritairement non sponsorisés (« musique », « information », « modération/animation ») à hauteur de 75 à 80%. Précisons que les contenus informatifs (hors nouvelles), dont on pourrait *a priori* s'attendre à ce que la sponsorship soit moindre, sont autant sponsorisés que d'autres programmes, telle la musique par exemple.

Sur **Espace 2**, outre le fait que les contenus sponsorisés sont trois fois moindre (8%) que sur La Première, force est de constater que la musique n'est pratiquement jamais sponsorisée et que l'information et la modération/animation ne sont sponsorisées qu'à hauteur de 16 % et 13%, soit deux fois moins que sur La Première. Autre différence significative entre La Première et Espace 2 : les entretiens et les programmes « autres » ne sont pas du tout sponsorisés sur Espace 2 et seuls les espaces publicitaires (à entendre ici comme des annonces pour des spectacles) sont sponsorisés à hauteur de (40%), et ce, deux fois plus que pour les annonces du même genre diffusées sur La Première. Plus généralement, Espace 2 affiche une plus grande indépendance vis-à-vis des sponsors que La Première : en tant que station de radio à vocation culturelle, Espace 2 ne rattache donc que très faiblement ses programmes à des sponsors.

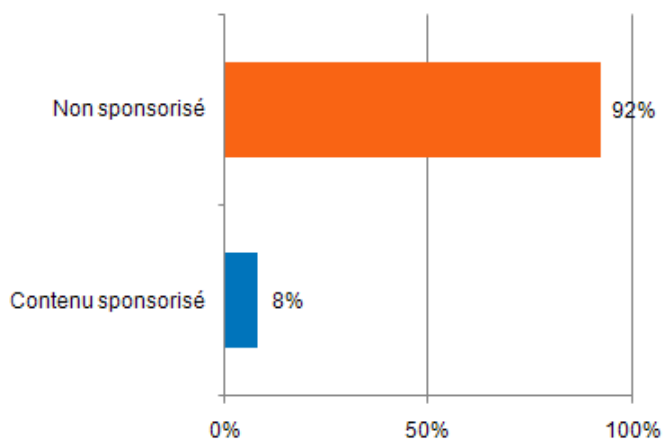
Quant à Couleur 3, si sa part de contenu sponsorisé est, rappelons-le, marginale (avec une moyenne de 3%), il s'avère que les rares contenus sponsorisés sont distribués de façon homogène parmi les contenus informatifs, musicaux (nettement majoritaire sur Couleur 3) ou encore dans le layout ou les services : bref aucun programme n'est significativement davantage sponsorisé qu'un autre, excepté peut-être la musique avec 4 % de contenu sponsorisé. A noter enfin qu'à l'instar d'Espace 2, aucun des entretiens programmés par Couleur 3 n'est sponsorisé, ce qui distingue ces deux stations de La Première (22% des entretiens sponsorisés). En somme, **le sponsoring est une pratique plus courante sur La Première**, notamment pour les retransmissions sportives. Les deux autres stations accordent quant à elles une place nettement plus marginale au sponsoring.

Fig. 16: Sponsoring La Première (Base: toutes les contributions, durée)



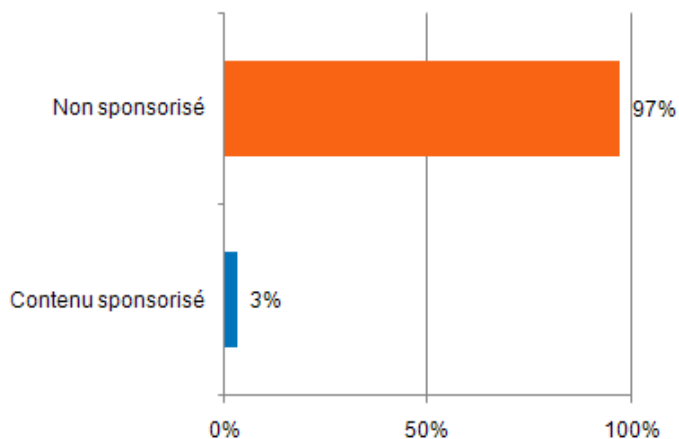
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 17: Sponsoring Espace 2 (Base: toutes les contributions, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 18: Sponsoring Couleur 3 (Base: toutes les contributions, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Tableau 2 (La Première) : Part des contenus sponsorisés ou non par forme de contribution (Base : tous les programmes, Durée)

Forme de contribution	Pas sponsorisé	Sponsorisé	Total
Information	78%	22%	100%
Musique	71%	29%	100%
Animation	76%	24%	100%
Divertissement	78%	22%	100%
Live-Sport	34%	66%	100%
Layout	90%	10%	100%
Service	61%	39%	100%
Autres	42%	58%	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Tableau 3 (Espace 2) : Part des contenus sponsorisés ou non par forme de contribution (Base : tous les programmes, Durée)

Forme de contribution	Pas sponsorisé	Sponsorisé	Total
Information	84%	16%	100%
Musique	97%	3%	100%
Animation	87%	13%	100%
Divertissement	100%	0%	100%
Layout	96%	4%	100%
Service	94%	6%	100%
Autres	100%	0%	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Tableau 4 (Couleur 3) : Part des contenus sponsorisés ou non par forme de contribution (Base : tous les programmes, Durée)

Forme de contribution	Pas sponsorisé	Sponsorisé	Total
Information	98%	2%	100%
Musique	96%	4%	100%
Animation	98%	2%	100%
Divertissement	100%	0%	100%
Layout	97%	3%	100%
Service	97%	3%	100%
Autres	100%	0%	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

2.4. Service

En tant que prestataires du service public, les trois stations romandes ont notamment pour vocation d'offrir des services ponctuels à leurs auditeurs. Ces services permettent ainsi d'informer lesdits auditeurs du trafic routier, du temps, des cours de la bourse, etc. Ce type de prestation est donc un indicateur parmi d'autres du sens des responsabilités que s'octroient les responsables des stations et de la crédibilité qu'accordent les auditeurs à ces divers services.

En prenant d'abord en considération les résultats obtenus pour **La Première** et sur la base des fréquences des divers types de services proposés (en termes de durée), on constate que **près de la moitié des services proposés par La Première a trait aux bulletins et prévisions météorologiques** (47%) : l'autre principale catégorie sont les flash consacrés à l'état de la circulation routière (18%), service presque exclusivement délivré par La Première, alors que la bourse, les services d'informations des spectacles/ cinéma et les services « autres » sont négligeables et marginaux en termes statistiques (inférieures ou égaux à 2%). Ensuite, on constate que les services délivrés par « le média interne » (SRG) représentent 27% du total, les services proposés par des « médias externes » étant quant à eux négligeables (1%).

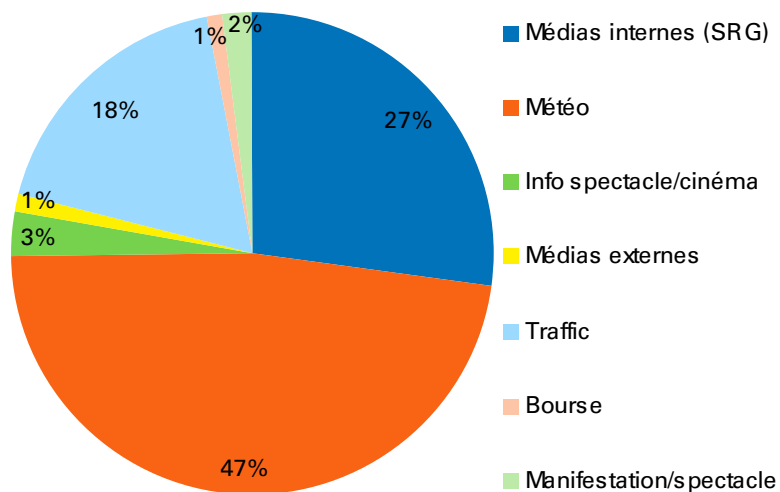
En comparaison, **Espace 2** attribue une place prépondérante aux services **délivrés par le média interne** (40%) **et une place moindre que La Première aux bulletins météorologiques** (en termes comparés) avec

33% du total des services proposés. Si Espace 2 ne propose que très peu de services boursiers, elle se distingue en revanche de La Première par la place assez importante qu'elle accorde aux services d'information sur les spectacles et l'actualité cinématographique (26%). Ainsi en termes de volume total des services, mesuré en durée, La Première et Espace 2 accordent une place comparable aux services dans leur programmes : en revanche Espace 2 propose près de 9 fois plus de services à orientation culturelle, en conformité avec sa mission « culturelle ».

Enfin, **la répartition des services sur Couleur 3 est encore plus marquée** : la moitié (49%) des services a trait à des informations sur les spectacles et l'actualité cinématographique et un tiers (31%) des services concerne les prévisions météorologiques. Contrairement à La Première et à Espace 2, Couleur 3 ne propose pas de services du « média interne » mais recourt plus volontiers à des services pour des médias externe à la SRG (8%).

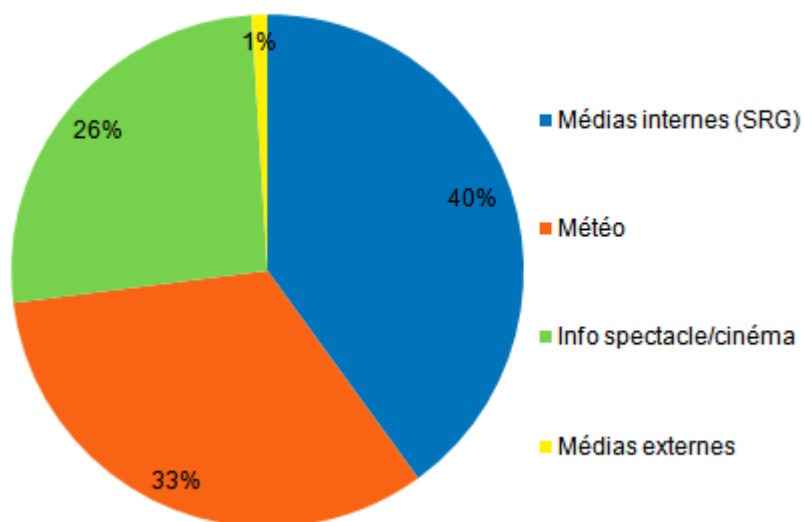
Bref, le dénominateur commun des trois stations est que la météo reste le service majeur. Ensuite, si Couleur 3 est la station qui accorde le plus d'espace à la promotion d'activités culturelles (manifestations, sortie cinématographique), La Première est la station qui privilégie le plus la météo et Espace 2 celle qui donne le plus d'importance aux « services internes » au média radiophonique. L'importance commune accordée aux bulletins météo ne fait que traduire « une demande » manifeste des publics observable dans d'autres médias (télévision et presse écrite notamment) : elle rend compte de la hiérarchisation donnée à des informations pratiques et factuelles (trafic, météo, information sur des spectacles) que sont en droit d'attendre les auditeurs à l'écoute d'une station de radio du service public. Ce type de service est en outre inscrit dans le rapport de proximité liant l'auditeur à la station et rend compte de la délivrance d'informations locales qui participent sans doute de l'attachement des publics régionaux aux stations du service public.

Fig. 19: Service La Première (Base: tous les services, durée)



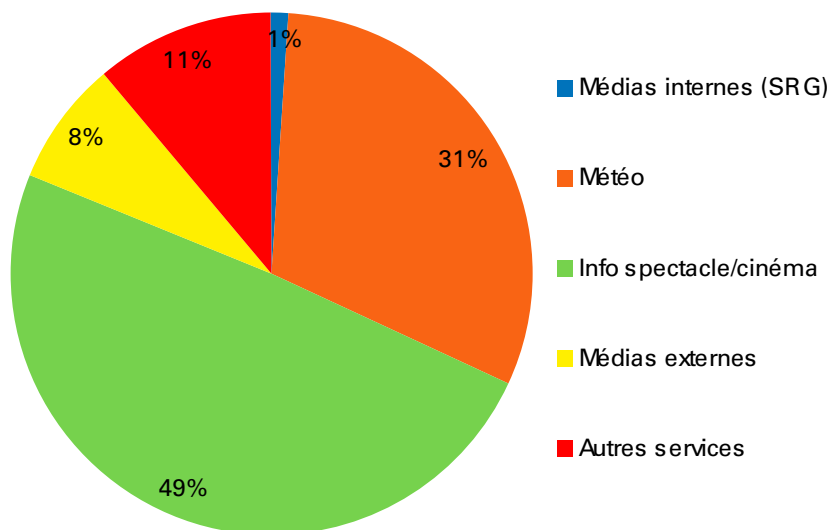
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 20: Service Espace 2 (Base: tous les services, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 21: Service Couleur 3 (Base: tous les services, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5. L'information

Si l'information occupe une place importante sur les trois stations de radios publiques suisses elle ne présente cependant que 17% du contenu sur **Couleur 3** (pour 63% de musique), tandis que le phénomène s'inverse sur **La Première** où 65% du temps total de diffusion est consacré à des émissions informatives (pour 18% à la musique). Concernant **Espace 2**, un certain équilibre entre l'information (41%) et la musique (49%) s'observe en comparaison avec les deux autres stations, mais la musique demeure tout de même le genre dominant.

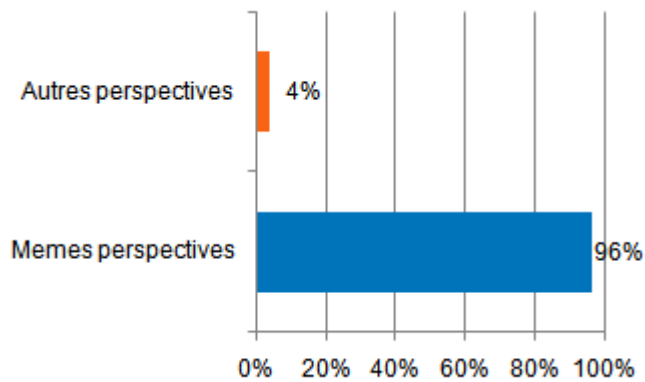
Dans le contexte des missions du service public, le contenu informatif des trois stations de radio précitées mérite un examen particulier. D'une part, il s'agira dans les pages à venir de présenter les résultats qui concernent des éléments demandés par la concession, à savoir la question des « autres perspectives et opinions » et celle de la cohésion entre les différentes parties linguistiques sur le plan de la religion, de la culture etc. D'autre part seront mis en évidence les aspects suivants : le genre de la contribution, la forme journalistique, les locuteurs, l'actualité, le sujet/thème, les lieux de l'action/références régionales, la portée du sujet, les sources et les acteurs.

2.5.1. Autres perspectives, autres opinions

Dans l'optique de mesurer la présence **d'autres perspectives** et/ou **d'autres opinions**, on a pris en compte toutes les contributions informatives qui pouvaient clairement être définies comme mettant en avant des avis divergents, des opinions différentes ou des perspectives variées concernant un sujet traité.

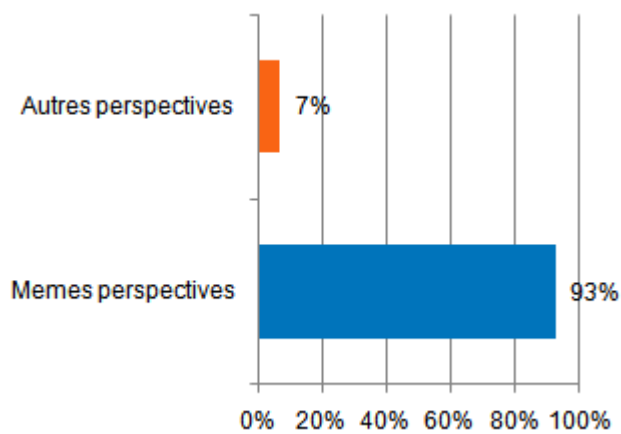
On notera d'abord que **Couleur 3** ne propose guère des contributions ayant trait aux caractéristiques mentionnées. **Seul 1% de l'information est marqué par la présence d' « autres perspectives »**. Les seules formes journalistiques à retenir sont ici les annonces dans le cadre des nouvelles et les déclarations (réactions d'experts, etc.). **Quant à la présence d'autres opinions, elle est encore moins visible sur Couleur 3**, en termes de pourcentage (0%, 228 contributions), et concerne alors uniquement les annonces présentées durant les nouvelles. La situation sur les deux autres stations est sensiblement similaire, puisque le pourcentage des contributions faisant état d' « autres perspectives » et d' « autres opinions » n'est guère plus élevé. Pour **Espace 2**, on constate 7% d'autres perspectives et 4% pour **La Première**. Concernant la diversité des opinions, la divergence entre les deux chaînes semble moindre, 3% pour Espace 2 et 2% pour La Première. Cependant, étant donné que l'information occupe une place nettement plus importante sur La Première (65%) que sur Espace 2 (41%), on aurait pu s'attendre à des taux plus importants sur La Première.

Fig. 22: Autres perspectives La Première (Base : toutes les contributions informatives, durée)



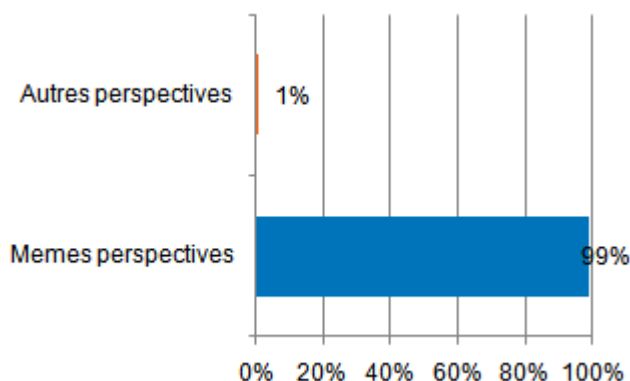
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 23: Autres perspectives Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 24: Autres perspectives Couleur 3 (Base: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Ayant précisé que la diversité des perspectives est faible, mais que la diversité des opinions l'est aussi (2% sur La Première, 3% sur Espace 2 et inexistante sur Couleur 2), il reste à présent à mentionner les types de contribution informative dans lesquels les « autres perspectives » et les « autres opinions » apparaissent. Avant d'en dire plus, il faut signaler que la répartition des « perspectives » et des « opinions » se localise sur Espace 2 et La Première dans des genres différents (Couleur 3 ne faisant guère place à cette diversité).

Sur **La Première, les sondages occupent la première place**, puisque dans 43% ce type d'enquête, une pluralité des « perspectives » est de rigueur : les commentaires (10%), les revues de presse (9%) et les conversations *live* depuis les studios (8%) sont dans une moindre mesure autres les types de contribution proposant d'« autres perspectives ». **Quant à la diversité des « opinions » sur La Première, elle est aussi pour l'essentiel véhiculée par des sondages** (13%), à certaines occasions au travers des « recensions et critiques » (6% des cas). Ce qui peut surprendre de *prime abord* avec les résultats de La Première, c'est que les commentaires, les gloses, les interviews, genres propice à exprimer une diversité d'opinion s'il en est (c'est en partie le cas sur Espace 2), ne donnent pas lieu à des « opinions autres », du moins dans le contexte de notre échantillon. Mais en fait, il faut comprendre que la diversité existe bel et bien, mais qu'elle se localise peu dans le cadre restreint de séquences de discussion : en fait, la diversité d'opinion se répartit dans le temps : elle a une distribution à plus grande échelle temporelle, de telle sorte que des avis divergents

et opinions différentes sont émis, mais pas dans le contexte de la suite des séquences ou interventions prises en compte lors du codage.

Sur **Espace 2**, ce sont avant tout **les commentaires** (24% d'entre eux) puis les **séquences informatives d'interprétation (15%)** et les **séquences « live » de conversation en studio** (12%) qui ouvrent le plus l'espace de parole à « différentes perspectives ». Sur Espace 2, ce sont en revanche principalement les commentaires (19%), les interprétations/contributions à finalité pédagogique (17%) et les « *statement* » (12%) qui sont des types de contribution informative laissant le plus de place à l'expression d'une diversité d'opinions. Mais il faut rappeler que les types de contribution, les « opinions autres » ne constituent cependant que 3% de l'ensemble.

En général, sur les trois stations analysées, **l'information ne se présente pas comme un genre de discours privilégiant d'autres perspectives ou opinions**. Ces résultats ne mettent toutefois pas en question la qualité de l'information : ils soulignent simplement, répétons-le, que la diversité des opinions et des perspectives ne s'observent pas dans le cadre restreint d'une émission ou d'une suite de séquences, mais s'observent à long terme sur l'ensemble des programmes. Ainsi, au même titre que la presse écrite (où l'éditorial ou le commentaire remplissent la fonction d'éclairage, de mise en perspective et d'espace de circulation), les trois stations sont amenées à séparer l'information du commentaire d'un point de vue journalistique. Cependant, au regard de la question du sens des responsabilités et du professionnalisme journalistique, cela ne devrait pas empêcher, dans l'absolu, les trois radios suisse romande de mettre en opposition des interventions où prévalent une confrontation d'opinions différentes, ou en présentant une pluralité de points de vue sur un même sujet. (ce que fait déjà La Première par exemple, dans l'émission « Le Grand 8 »).

2.5.2. Genre de la contribution

A la question de savoir quel type de genres informatifs génériques (contribution, nouvelles, reportage, autres) véhicule une plus valeur informative, on constate que ce sont les **contributions informatives** qui occupent la première place sur les trois stations : c'est plus particulièrement le cas sur La Première (64%) mais aussi sur Couleur 3 (47%) et Espace 2 (47%). Ces

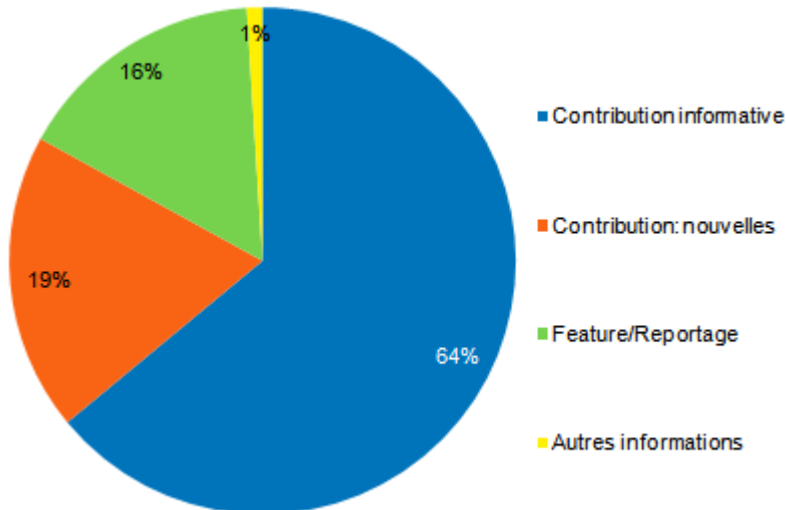
chiffres soulignent **la prédominance de La Première dans le champ de l'information**. L'une des spécificités de **La Première** est d'ailleurs d'informer au travers des nouvelles et autres bulletins (19%), même si ce genre demeure relativement faible (1/5).

Espace 2 se distingue de La Première, notamment par le rôle qu'elle entend faire jouer aux reportages (43%), reportages qui, avec les contributions informatives, sont les deux genres informatifs privilégiés par cette station. Ainsi contrairement à La Première qui recourt moins aux reportages nécessitant l'envoi d'une équipe sur le terrain (La Première privilégie des programmes en studio), Espace 2 exploite les ressources du journalisme de terrain ou d'investigation (marque de plus value en matière de professionnalisme journalistique) en recueillant *extra muros* des témoignages ou opinions d'acteurs n'ayant pas forcément l'occasion ou les aptitudes à intervenir depuis un studio. Enfin, les nouvelles sont un vecteur d'information non négligeable sur La Première (19%), mais demeurent marginales sur Espace 2 (6%).

Si sur **Couleur 3, presque la moitié des informations est diffusée par des contributions informatives (47%)**, il apparaît que les nouvelles (32%), et dans une moindre mesure les reportages (18%), sont aussi des genres utilisés pour informer les auditeurs. Plus généralement, dans 1/3 des cas, l'information sur Couleur 3 va de pair avec le recours aux nouvelles (relais avec les bulletins de la RSR).

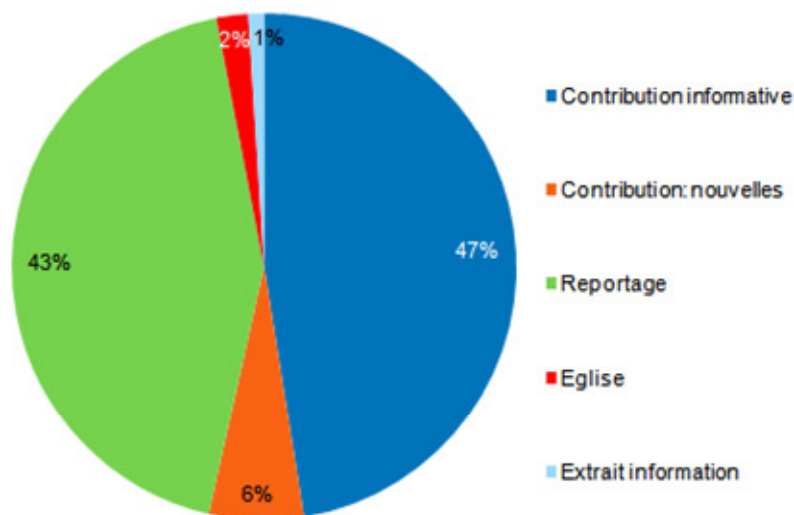
Il apparaît que les stations suisses romandes se positionnent différemment vis-à-vis du genre canonique de l'information qu'est le bulletin, et que, en corollaire, c'est l'attitude journalistique, notamment la crédibilité, voire une vision différente du professionnalisme qui est en jeu ici. En effet, en préconisant plus souvent des reportages *in situ*, Espace 2 confère au journalisme « de terrain » une place plus importante que les deux autres stations. On aura l'occasion d'interpréter ces résultats de façon plus détaillée par la suite.

Fig. 25: Genre de la contribution La Première (Base: toutes les contributions informatives, durée)



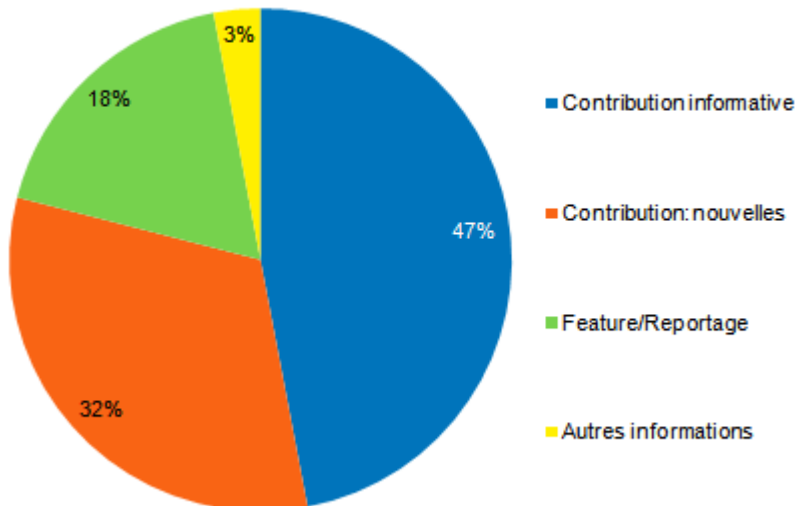
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 26 : Genre de la contribution Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 27: Genre de la contribution Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5.3. La forme journalistique

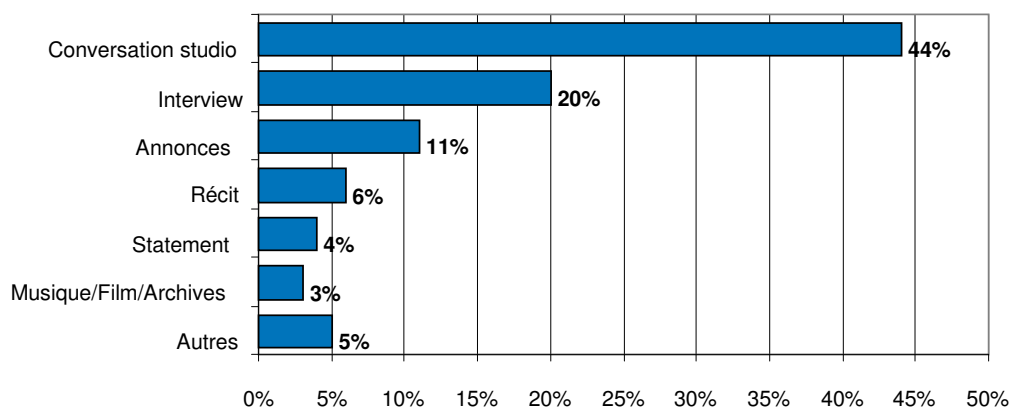
Avec la forme journalistique, il s'agit de mesurer cette fois les formats par lesquels est véhiculé le discours d'information. D'emblée on note une grande diversité des formats ou **formes journalistiques**, et ce, sur les trois stations considérées.

Sur **La Première**, presque la moitié (44%) de l'information transmise repose sur des conversations en studio (en direct), format qui est aussi présent sur Couleur 3 (22%) et Espace 2 (15%). L'interview journalistique est également l'une des formes journalistiques prédominantes de transmission de l'information, plus particulièrement sur Espace 2 (30%), mais aussi sur La Première (20%) et dans une moindre mesure sur Couleur 3 (11%). Sur **La Première, les conversations en studio (44%) en direct et les interviews (20%) traduisent l'importance de l'interaction et du format « discussion » sur cette station.** S'y décèle l'idée que la plus value de l'information suppose la mise en place d'un espace d'échange diversifié ayant trait à l'actualité. Le direct (conversations en studio) est ainsi moins utilisé, sans être cependant marginal, tant sur Couleur 3 (22%) que sur Espace 2 (15%).

Espace 2 est la seule station qui compte, parmi ses formes journalistiques, le portrait/la biographie (16%). Ce constat illustre l'une des composantes du discours d'information sur Espace 2, à savoir l'intérêt porté sur des personnalités et leur parcours (personnalisation de l'information). Sur Espace 2, on observe aussi un usage des extraits d'archives, musicaux et filmiques (6%) (3% sur Couleur 3 et sur La Première), soulignant une relative diversité de la mise en scène de l'information.

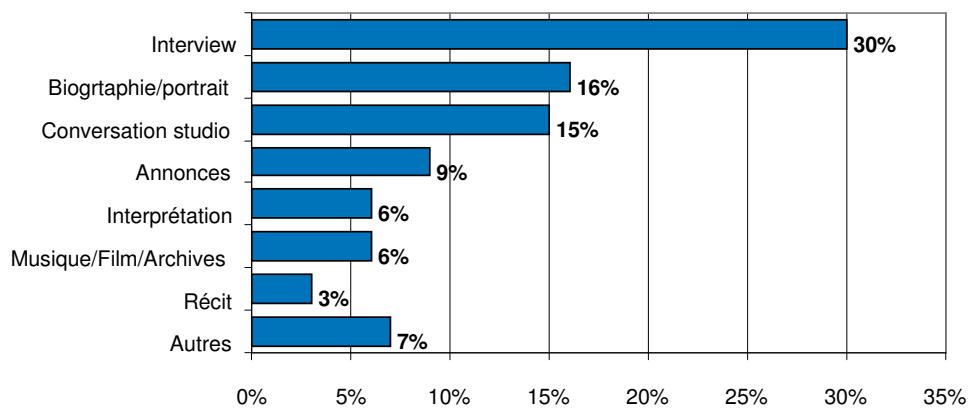
Enfin, **les nouvelles envisagées sous la forme d'annonces (*Meldungen*) sont surtout privilégiées par Couleur 3 (29%)** qui en fait la forme journalistique dominante. Les annonces sont nettement moins importants sur La Première (11%) et Espace 2 (9%). La présence des critiques et recensions sur Couleur 3 (15%) concerne surtout la présentation de nouvelles œuvres musicales ou cinématographiques. Ces résultats soulignent encore une fois que ce n'est pas tant l'information politique et sociale qui est au centre de la programmation de Couleur 3, mais bien la culture, comme c'est le cas également pour Espace 2.

Fig. 28: La forme journalistique La Première (Base: toutes les contributions informatives, durée)



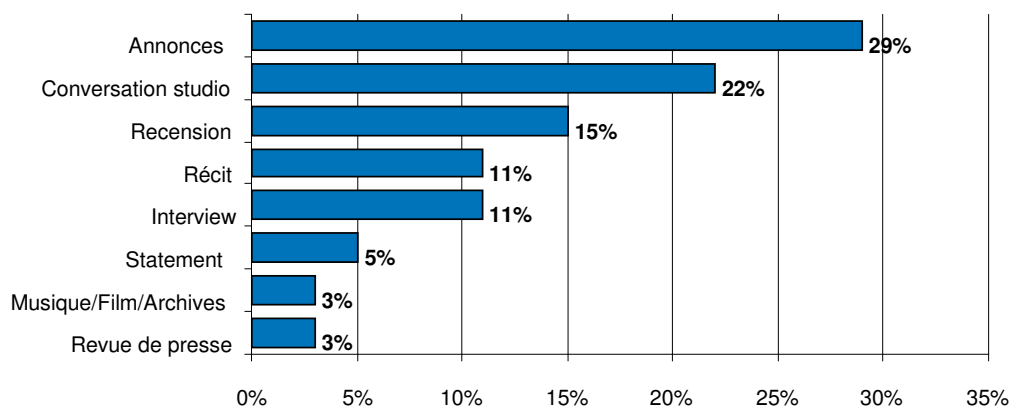
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 29: La forme journalistique Espace 2 (Base: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 30: La forme journalistique Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

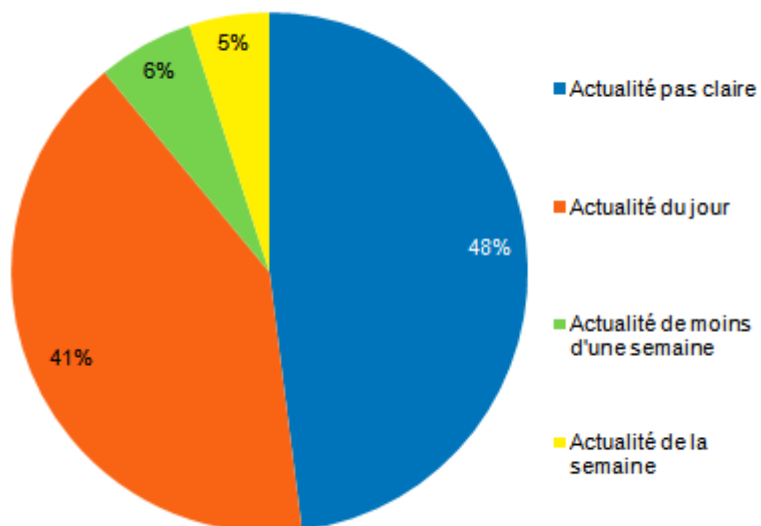
2.5.4. Actualité

La référence faite par les contributions à la date de survenue des faits d'actualité, c'est-à-dire la localisation dans le temps des faits ou événements mentionnés, a été mesurée lorsque les locuteurs utilisent explicitement des indices temporel (appelés « déictiques ») dans leurs discours (ex. : « Aujourd'hui,... », « le 17 mars », etc.). Il faut relever que la désignation « hier » correspond à **l'actualité du jour**, puisque sont prises en compte les dernières 24 heures. Lorsqu'il s'est avéré impossible de classer l'actualité du contenu, la catégorie « **actualité pas claire** » a été retenue, ce qui est souvent le cas pour des contributions (hors nouvelles) du type « conversations en studio » (atemporelle) sur un sujet sans rapport avec l'actualité du jour ou de la semaine.

La plupart du temps sur les trois stations suisses romandes, **l'actualité n'est pas clairement rattachée à une date définie** : 48% des cas sur La Première, 47% sur Couleur 3 et 41% sur Espace 2. Cependant, la question de l'actualité ne s'entend pas comme un sujet ou événement « actuel » ou « du moment », mais se réfère à **la mise en discours explicite de l'actualité de l'information** (« Aujourd'hui », « le 10 octobre 2009 »). À ce sujet, on notera que **l'actualité du jour** (les dernières 24 heures) est prédominante sur La Première (41%), sur Couleur 3 (40%), ainsi que sur Espace 2 (35%). En revanche, l'actualité de la semaine (explicitement mentionnée : « la semaine prochaine », « mardi dernier »...) est présente sur Espace 2 avec 14%, sur Couleur 3 avec 12% et seulement dans 5% des cas sur La Première. **L'actualité se rapportant à des faits ou événements s'étant déroulé il y a plus d'une semaine** (explicitement mentionnée : « Il y a dix jours », « en juillet 2008 », « En janvier 2009 », etc.) est **faiblement présente** sur La Première (6%) et sur Espace 2 (10%), quasi inexistante sur Couleur 3 (1%). Ces résultats confirment le statut de l'information sur ces trois stations. Ainsi, le discours d'information sur Couleur 3, en étant surtout véhiculé par des nouvelles (32%), se réfère à une actualité journalière ou hebdomadaire, alors que **La Première** accorde une large place à l'information à « chaud » ou du jour (41%) En revanche, **Espace 2**, loin de présenter l'actualité « à chaud », attribue presque $\frac{1}{4}$ (en termes agrégés) à une information relative à des faits survenus il y a **moins d'une semaine** (14%) ou **durant la semaine passée** (10%).

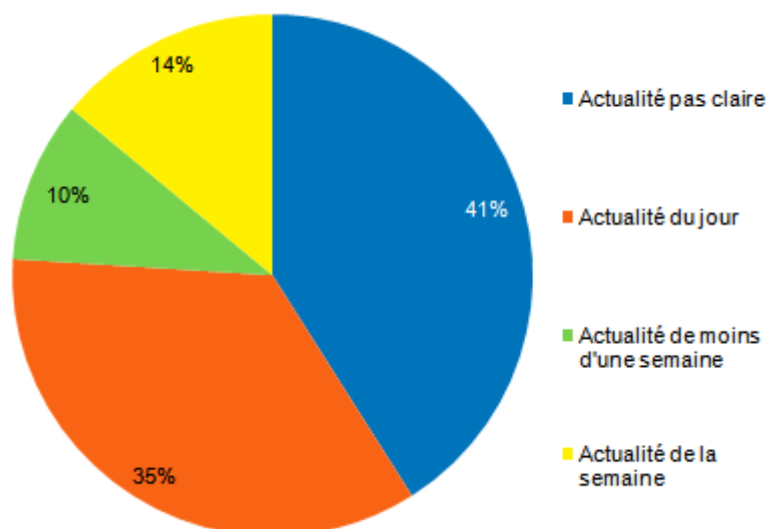
En guise de conclusion, **la localisation ou datation des faits d'actualité** est garantie pour **plus de la moitié des contributions**. Les événements ou sujets sont donc explicitement rattachés à une date précise à laquelle sont survenus ces événements. Cependant, l'important prorata de l'actualité ne se laissant pas définir en termes explicites et donc le manque de précision s'expliquent peut-être aussi par le fait qu'un **auditeur** est présumé **apte à situer et localiser l'événement en question**. A titre d'exemple, la crise financière, pour laquelle des occurrences relevant de l'actualité du jour ont été constatées, devait composer avec des évolutions qui ne concernent pas une date ou période établie.

Fig. 31: Actualité La Première (base : toutes les contributions informatives, durée).



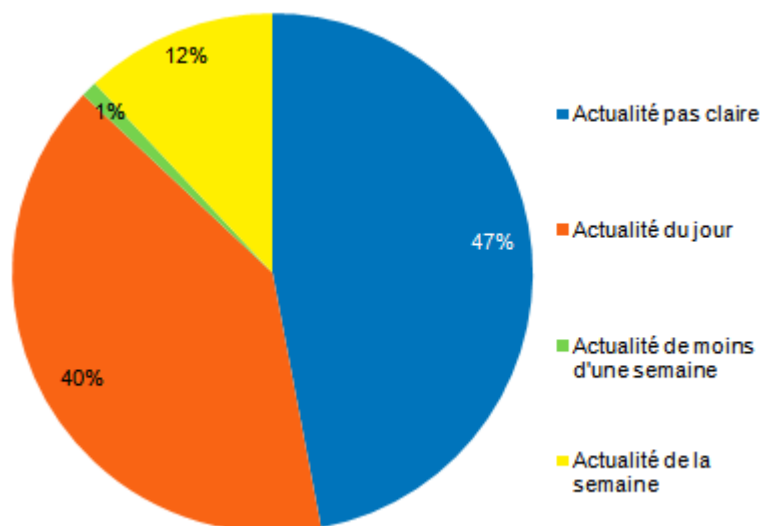
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 32: Actualité Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée).



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 33: Actualité Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée).



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5.5. Sujet / thèmes

Sur les trois stations publiques de la RSR, une **grande variété** de thèmes s'observe : culture, faits de société, politique, économie et environnement, bref un large univers thématique y est traité. Cependant, la priorité accordée à chacun de ces thèmes diffère d'une station à une autre.

C'est principalement sur **La Première** que l'on constate le plus grand **équilibre entre les thèmes proposés** : les sujets de société y sont au centre de la programmation (31%), suivis des thèmes culturels (21%), puis politiques (18%) et économiques (10%). De façon moins significative, on trouve également les mauvaises nouvelles (6%), le sport (5%), ainsi que les sciences et la recherche (3%). Sur **La Première**, la part accordée aux thèmes ou sujets **politiques** (18%) n'est de loin pas négligeable et significativement plus importante que sur les deux autres stations (Couleur 3 : 11%, Espace 2 : 6%). Avec des émissions entières consacrées à l'actualité politique nationale et dans une moindre mesure internationale (ex. : « Forum, » «Le Grand Huit »), La Première insère dans des créneaux horaires spécifiques (début de matinée et fin d'après-midi) ce type d'émission « politique ». Précisons que

les sciences et techniques (3%) qui, par moment, peuvent susciter une attention cyclique de la part des médias, sont largement sous-représentées ou absentes de la période de récolte des données.

Sur **Espace 2**, les sujets politiques (6%) se rapportant à la société (14%) sont statistiquement nettement moins présents que sur La Première : ce sont alors les **thèmes culturels qui prédominent** dans plus de la moitié des contributions informatives (56%). Le prorata des « mauvaises nouvelles » (7%) ou des thèmes relatifs à la science et la technique (5%) équivaut à celui que l'on retrouve sur La Première. Enfin, les pourcentages des thèmes « classiques » de politique, d'économie et de société sur Espace 2 sont toujours inférieurs à ceux mesurés sur La Première.

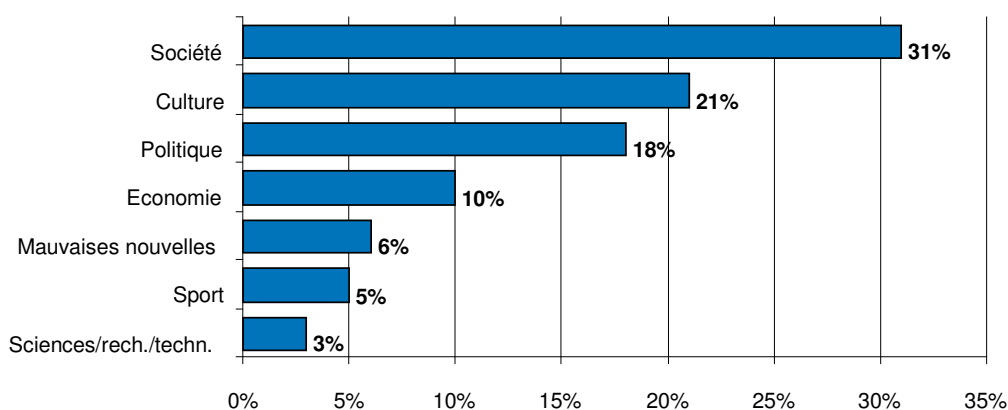
Sur **Couleur 3** et à l'instar d'Espace 2, les thèmes culturels sont prédominants (44%), loin devant les thèmes de société (23%). En revanche, la politique (11%), l'économie (7%) et le sport (6%) n'y occupent qu'une place restreinte.

Signalons que l'influence de **la crise financière** (le mot-clé « crise financière » est récurrent) est perceptible dans notre analyse : 52% des **sujets politiques** sur La Première, 43% sur Couleur 3 et 37% sur Espace 2 se rapportent en effet à **l'économie politique** (sous-catégorie). **La crise** s'affiche aussi clairement dans les **sujets économiques**. La **bourse** (en tant que sous-catégorie) tient une place de choix tant sur Couleur 3 (34%), que sur Espace 2 (36%) et La Première (36%).

On mentionnera aussi les références faites aux **élections présidentielles aux Etats-Unis** (novembre 2008), car à un mois des élections (le codage a été réalisé en octobre 2008), les deux candidats, Barack Obama et John McCain, sont au centre des préoccupations politiques et de l'attention médiatique. De là s'explique le taux élevé de la sous-catégorie **élections / votations** (Couleur 3 : 25%, La Première : 14%, Espace 2 : 14%) et celui de la **politique étrangère** (Espace 2 : 33%, Couleur 3 : 13%, La Première : 12%). En résumé, **la crise financière** et **les élections aux Etats-Unis**, thèmes largement couverts, se sont inscrites comme **une priorité de l'agenda politico-économique des trois radios**, contribuant sans doute à « porter ombrage » aux thèmes et sujets se référant plus spécifiquement à la **politique nationale**.

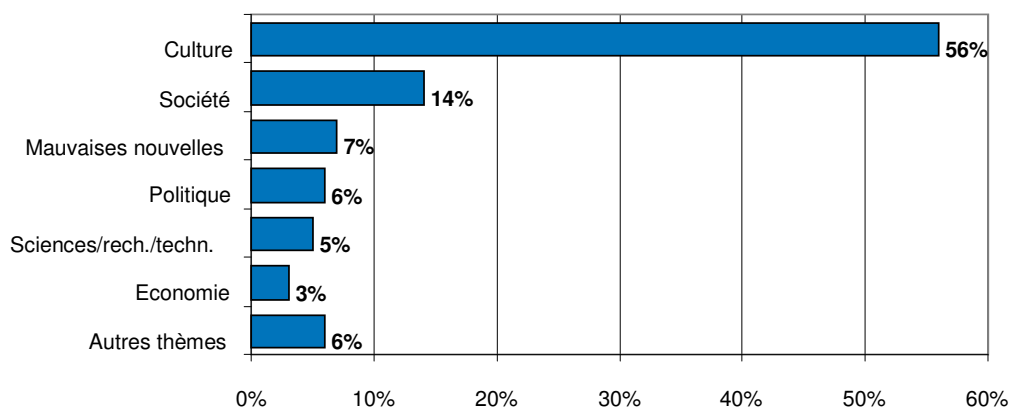
Cependant, on ne saurait ignorer la part relativement importante de la politique (11%), de l'économie (7%) et du sport (6%) sur une chaîne musicale comme **Couleur 3**, ainsi que la présence, certes marginale, des « mauvaises nouvelles » (7%), de la politique (6%) et des sciences et de la recherche sur **Espace 2** (5%).

Fig. 34: Sujet / thèmes La Première (Base : toutes les contributions informatives, durée)



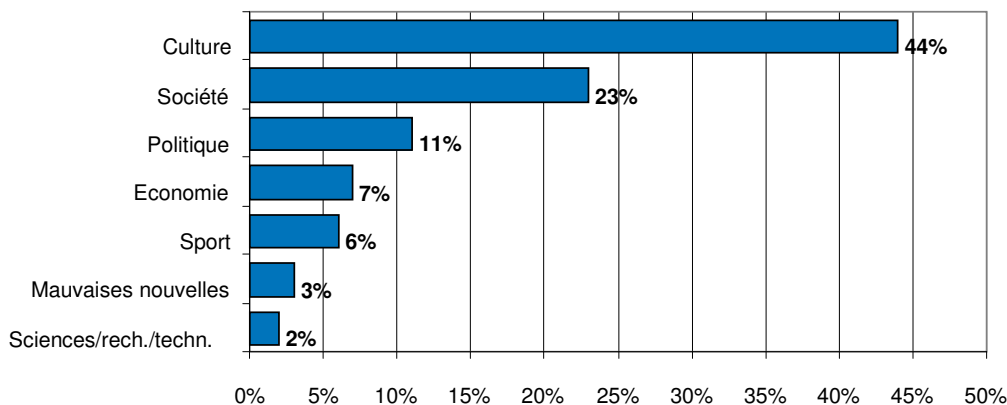
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 35: Sujet / thèmes Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 36: Sujet / thèmes Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Reste à proposer à présent une analyse **des sous-catégories thématiques** prédominantes pour chacune des stations. Ce type d'analyse est éclairant, car il permet de mettre en évidence des choix rédactionnels, mais aussi des formes de hiérarchisation des nouvelles et de l'actualité.

En examinant les sous-catégories du **thème de société** sur **La Première**, thème le plus représenté sur cette station, on observe un **équilibre** entre les différents sujets liés à la société (Tableau 5) : relations/ famille/ éducation (9%), lifestyle/habitat (9%), église/ religion/ Weltanschauung (8%), animaux (7%), circulation/ mobilité/ voiture (7%), médias/Internet/communication (6%) et éducation/école (5%). Les sujets en lien avec les thèmes de société sont ainsi variés et susceptibles d'impliquer, interpeller ou de toucher **des publics cibles (ou cœur de cible) divers**, en accord avec le principe selon lequel La Première fédère un large public et qu'elle est une station populaire. Signalons aussi que les problèmes sociaux (drogue, autres) représentent 17% des sujets de société sur La Première. De fait **l'analyse des sous-catégories du sujet « société »** est bien révélatrice d'un choix rédactionnel et éditorial.

Tableau 5: Les sous-catégories thématiques « Société » sur la Première (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Sous-catégories: Société	%
Problèmes sociaux/ pauvreté/ drogue	17%
Relations/ famille/ éducation	9%
Lifestyle/habitat	9%
Eglise/ religion	8%
Animaux	7%
Circulation/ mobilité/ voiture	7%
Médias/Internet/communication	6%
Éducation/école	5%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Sur **Espace 2**, la plupart des sujets de société ne sont pas clairement définis (société en général : 33%), mais on constate surtout la fréquence élevée de la sous-catégorie **église/ religion/ « Weltanschauung » ou visions du monde** (25%). De fait, sur cette station, des **questions philosophiques, religieuses ou existentielles** sont mises en avant, et sont nettement plus présentes que d'autres sous-thèmes d'actualité concrète ou en rapport avec la vie quotidienne, et qui sont faiblement traités (ex. : problèmes sociaux, 3% ou santé, 1%).

Tableau 6: Les sous-catégories thématiques « Société » sur Espace (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Sous-catégories : Société	%
Société en général	33%
Eglise/ religion	25%
Problèmes sociaux/ pauvreté/ drogue	3%
Santé, Wellness, médecine	1%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Sur **Couleur 3**, les **médias, l'Internet et la communication** sont les sous-catégories qui prédominent parmi les **thèmes de société** (57%), on trouve ensuite **le lifestyle et l'habitat** (18%) et les **people** (12%). Les autres sujets (formation/ école, santé, problèmes sociaux) sont largement

sous-représentés, puisque aucune de ces catégories ne dépasse le prorata de 5%.

Tableau 7: Les sous-catégories thématiques « Société » sur Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Sous-catégories : Société	%
Médias/Internet/communication	57%
Lifestyle/habitat	18%
People	12%
Santé, Wellness, médecine	5%
Problèmes sociaux/ pauvreté/ drogue	2%
Eglise/ religion/ Weltanschauung	1%

Publicom/UNIGE/USI 2009

On examinera à présent **les sous-catégories du thème « culture »** (Tableau 8) qui est, rappelons-le, le plus présent, tant sur Couleur 3 (44%) que sur Espace (56%) et le deuxième thème le plus saillant sur La Première (21%). Sur **La Première** donc, parler culture, c'est le plus souvent parler de littérature (43%), puis de musique (28%) et de film/théâtre (26%). Sur **Espace 2**, la situation est similaire (littérature : 31 % et musique 41%), bien que le sous-thème film/théâtre (9%) est plus marginal que sur La Première. Enfin **Couleur 3** privilégie au contraire les sous-thèmes film/ théâtre (58%) et la musique (31%). Signalons que le sous-thème relatif aux beaux-arts et à l'architecture est le « laissé-pour-compte » de l'actualité culturelle sur La Première (1%) et Couleur 3 (2%), mais demeure présent sur Espace 2 (15%).

Tableau 8: Les sous-catégories thématiques « Culture » sur La Première, Espace 2 et Couleur 3 (en %), (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Sous-catégories : Culture	La Première	Espace 2	Couleur 3
Littérature	43%	31%	6%
Musique	28%	41%	31%
Film/théâtre	26%	9%	58%
Beaux-Arts et architecture	1%	15%	2%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Pour la sous-catégorie **du thème politique**, autre thème relativement bien représenté sur La Première (18%) et sur Couleur 3 (11%), force est de constater que **c'est la politique économique** qui prédomine **sur La Première** (52% parmi le thème politique) et que les votations/élections (15%), la politique étrangère (12%) et la « politique autres » (12%) ont aussi une place non négligeable sur cette station. Sur **Couleur 3** la configuration des sous-thèmes du politique est la même : politique économique avec 43%, votations (25%) et politique étrangère (13%). De même, Espace 2 accorde 37% de ses sujets politiques à la politique économique ainsi qu'à la politique étrangère (33%), suivies des votations/élections (14%). De fait, en termes de pertinence et de professionnalisme, il y a un relatif équilibre entre les affaires publiques qui touche peut-être plus directement aux préoccupations des citoyens (votes, économie, pouvoir d'achat et politique) et les affaires politiques renvoyant à une échelle extranational.

Tableau 9: Les sous-catégories thématiques « Politique » sur La Première, Espace et Couleur 3 (en %) (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Sous-catégories: Politique	La Première	Espace 2	Couleur 3
Politique économique	52%	37%	43%
Votations/élections	15%	14%	25%
Politique étrangère	12%	33%	13%
Politique autres	12%	1%	2%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Enfin, les **sous-thèmes de la catégorie « mauvaises nouvelles »** (cf. Tableau 10), même s'ils demeurent marginaux (entre 3% et 7% selon les stations étudiées), mérite un examen, notamment dans un contexte où certains contempteurs des médias accusent ces derniers de cultiver un sensationnalisme et de délivrer des informations alarmantes, catastrophistes ou anxiogènes. Ainsi, sur **La Première**, près de $\frac{3}{4}$ des mauvaises nouvelles ont trait à l'actualité des conflits armés et des guerres (73%) : en contrepoint, les attentats (dont la survenue est plus rare et sporadique) avec 1%, les catastrophes (2%) et dans une moindre mesure la criminalité (faits divers) avec 10% sont loin d'être le noyau dur du thème des « mauvaises nouvelles ». **Espace 2** ne consacre que 4% des mauvaises nouvelles à la criminalité (faits divers) et privilégie pour l'essentiel des événements se rapportant à des conflits armés (92%) qui s'inscrivent notamment dans l'actualité internationale (conflits ethniques, politiques). Enfin, **Couleur 3** met plutôt en avant des **faits divers** (liés à des crimes de sang) dans 38%

des mauvaises nouvelles, les sous-thèmes « attentats » (15%) et « accidents » (18%) étant les deux autres catégories les plus présentes sur la chaîne musicale lorsqu'il est question de « mauvaises nouvelles ». En définitive, on ne parlera pas d'une tendance généralisée des trois stations suisses romandes du service public à privilégier des *soft news* ou une information spectaculaire, car les « *bad news* » demeurent une catégorie faiblement représentée. Evidemment la responsabilité journalistique est en jeu dans la sélection et la hiérarchisation des nouvelles. Cette responsabilité tient à nos yeux dans un juste équilibre entre l'accessibilité donnée à des informations relevant des domaines politiques, culturelles et sociétales notamment. La diversité paraît acquise sur La Première, alors que la prédominance des thèmes culturels d'Espace 2 se comprend aisément à la lueur de son cahier des charges.

Tableau 10: Les sous-catégories thématiques : Bad news (en %) (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Sous-catégories: Bad news	La Première	Espace 2	Couleur 3
Conflits armés et guerres	73%	92%	15%
Criminalité (faits divers)	10%	4%	38%
Accidents	4%	2%	18%
Catastrophes	2%	1%	4%
Attentats	1%	-	15%

Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5.6. Sujets liés aux modalités d'exécution du mandat (la concession)

Pour l'analyse des sujets en rapport avec les modalités d'exécution du mandat du service public, ont été retenues les contributions informatives qui mentionnent les thématiques suivantes :

- Echange/ cohésion des différentes régions/parties linguistiques
- Echange/ cohésion des religions/cultures
- Intégration des étrangers
- Expatriés suisses/suisse à l'étranger
- Culture suisse (musique, film, art)

La présence des sujets mentionnés (exemple : la vie des Suisses aux Etats-Unis, discussion autour d'un livre écrit par un auteur suisse etc.), exception

faite de la culture suisse, est minime, voire inexistante. Cependant, en comparaison avec Espace 2 et Couleur 3, la situation sur **La Première** témoigne d'un équilibre : en effet, même si les chiffres sont modestes, presque tous les sujets (sauf Echange/ cohésion des religions/cultures) apparaissent dans la palette des thèmes informatifs : Echange/ cohésion des différentes régions/parties linguistiques (0,2%), Intégration des étrangers (0,2%), Expatriés suisses/suissees à l'étranger (0,8%).

Le sujet « Echange/ cohésion des religions/cultures » est présent sur **Espace 2** avec 2,6% et s'avère un sujet qui n'apparaît ni sur Couleur 3, ni sur la Première. D'ailleurs, c'est sur **Couleur 3** que l'on constate les taux les plus faibles des sujets liés aux modalités de l'exécution du mandat : avec 0,4 %, seule la catégorie Echange/ cohésion des différentes régions/parties linguistiques est présente. De même, hormis la 'culture suisse' et 'Echange/ cohésion des différentes régions/parties linguistiques', aucun autre sujet ne figure dans le discours d'information sur **Espace 2**.

En fin de compte, c'est la **culture suisse (musique, film, art)** qui prédomine, car en comparaison avec les autres sujets, ce thème occupe une place assez importante dans le paysage de la Radio Suisse Romande : sur **Espace 2**, 15,1% des contributions dans le cadre de l'information se réfèrent à la culture suisse (musique, film, art) et la seconde station met ainsi en avant la variété et la richesse de la culture en traitant des sujets nationaux (expositions en Suisse), régionaux (festivals de musique) ou encore locaux (présentation d'un théâtre local). **La Première** ne mise pas autant sur la **culture suisse (musique, film, art)** qui ne représente que 4,7% parmi les sujets traités.

Pour les trois stations de radio de la Suisse romande, on notera que **les sujets liés aux modalités d'exécution du mandat** précisés plus haut **ne jouent pas un rôle primordial par rapport à l'ensemble de la programmation de l'information** et ce à l'exception des sujets relatifs à la culture suisse.

Tableau 11: Sujets liés aux modalités d'exécution du mandat/concession pour La Première, Espace 2 et Couleur 3 (en %) (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Modalités d'exécution	La Première	Espace 2	Couleur 3
Echange/ cohésion des différentes régions/parties linguistiques	0.2%	2.6%	0.4%
Echange/ cohésion des religions/cultures	-	-	-
Intégration des étrangers	0.2%	-	-
Expatriés suisses/suisses à l'étranger	0.8%	-	-
Culture suisse (musique, film, art)	4.7%	15.1%	-

Publicom/UNIGE/USI 2009

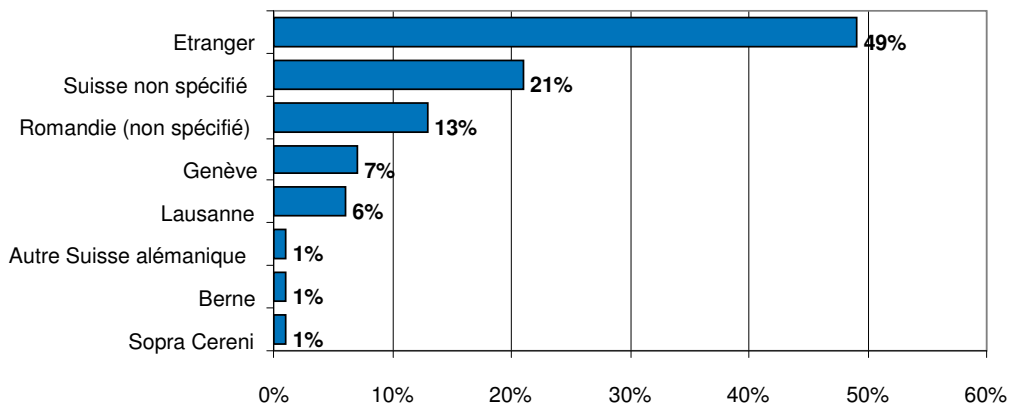
2.5.7. Lieu de l'action/de l'événement et références régionales

Concernant les **lieux d'action**, c'est-à-dire les lieux cités ou référés (ex. : la Suisse, Berlin, Espagne, Lausanne, etc.) dans les contributions informatives, c'est **l'étranger** qui s'impose largement sur les trois stations de radio. En effet, sur **Espace 2** les 2/3 (65%) de l'information se réfèrent à des événements survenus à l'étranger. Les chiffres sont moins élevés pour La Première (49%) et pour Couleur 3 (47%), mais la référence à l'étranger s'y impose tout de même. Ces résultats soulignent l'importance qu'occupe **l'information internationale**, confirmant alors la mondialisation qui prévaut d'un point de vue politique, économique et culturel. Les trois stations de radio adoptent ainsi une **vision globale** de l'information.

Le deuxième lieu d'action privilégié sur **La Première** est la Suisse avec 21%, le troisième est la Romandie (en général) avec 13%, suivie plus spécifiquement par Genève (7%) et par Lausanne (6%) : bref, il apparaît qu'**une forme de hiérarchisation des lieux de l'évènement s'observe, hiérarchie qui consiste à privilégier des lieux d'action allant du plus global (l'international) au plus particulier (le local)**. Sur **Espace 2**, derrière l'étranger (65%) qui prédomine, c'est la Romandie (en général) qui occupe la deuxième place (10%). Ensuite, Lausanne (9%), la Suisse (7%) et Genève (6%) sont les lieux d'action les plus évoqués. On retrouve alors le même type de hiérarchisation que sur La Première. **La Suisse** comme lieu d'action, à l'instar de La Première, est le deuxième lieu d'action privilégié

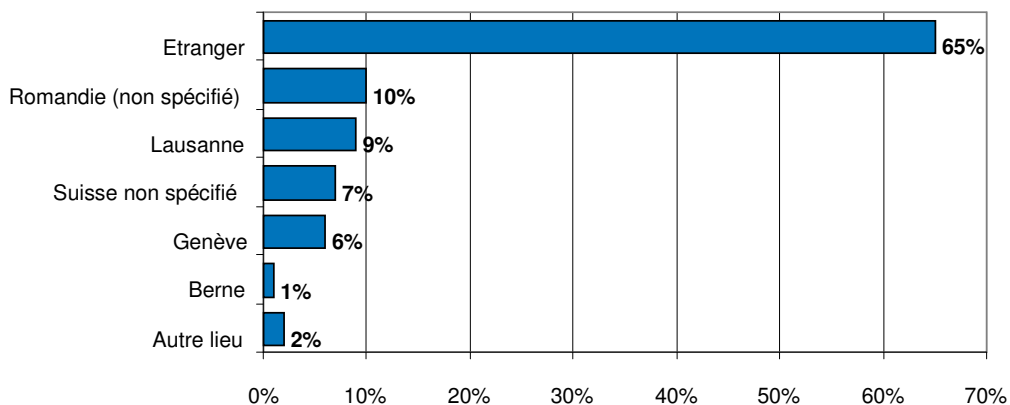
sur **Couleur 3** (24%), suivi de Lausanne (11%), de Genève (9%) et de la Romandie (en général, 6%). Ainsi, c'est la Suisse 'en général' qui est le deuxième lieu d'action de référence, mais la Romandie, où on nomme souvent plus spécifiquement les villes de Genève et de Lausanne, s'impose aussi de façon significative. En outre, **la Suisse alémanique et la Suisse italienne ne figurent pratiquement jamais comme lieux d'action sur les trois stations**, et c'est plutôt l'information « locale », à savoir ici « régionale » qui est privilégiée.

Fig. 37: Lieux de l'action La Première (Base : contributions informatives, durée)



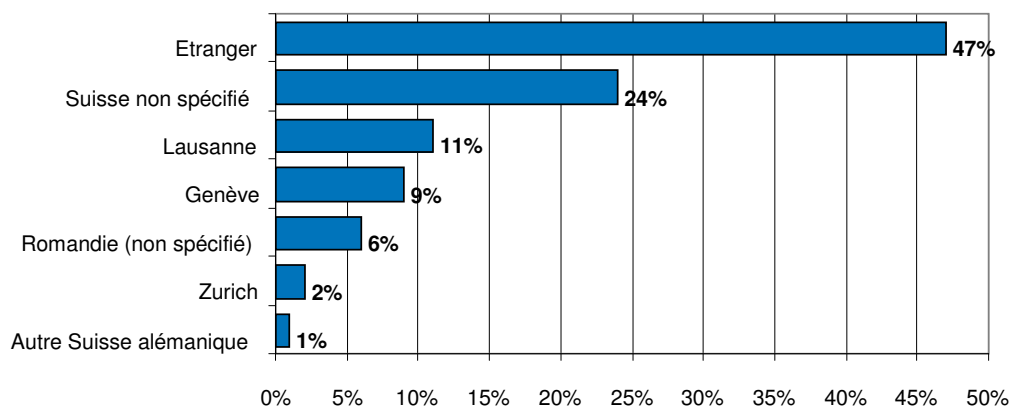
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 38: Lieux de l'action Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 39: Lieux de l'action Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

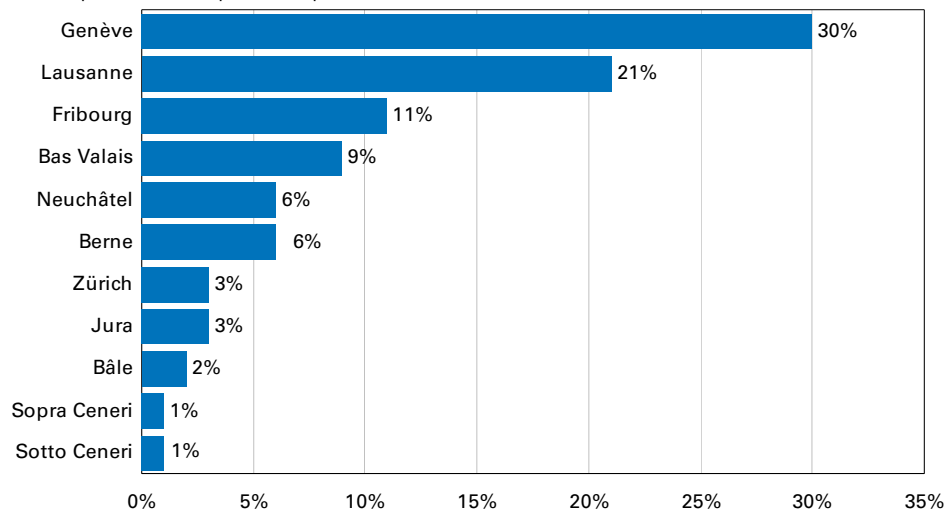
Au regard des mentions ou **références faites aux régions suisses (référence régionale)**, force est de constater que sur les trois stations suisses romandes, une **grande partie de l'information se réfère de façon spécifique à Genève** (Couleur 3 : 32%, la Première : 30%, Espace 2 : 20%). Cependant, c'est la zone économique lausannoise qui figure en tête du palmarès des références régionales sur Couleur 3 (38%) et sur Espace 2 (21%). Sur **La Première**, la région lausannoise occupe la deuxième place (21%). Se pose alors la question de savoir si l'on peut relier ces résultats au fait que les locaux de la RSR se situent à Lausanne et - dans une moindre mesure - à Genève ?

Cela dit, **les régions genevoise et lausannoise sont les références régionales les plus présentes sur les trois stations**. Fribourg figure en troisième position sur ces dernières, avec respectivement 11% sur la Première et Espace 2 et avec 7% sur Couleur 3. Neuchâtel et le Bas Valais sont également mentionnés mais selon un prorata très faible (entre 3 et 9% sur les trois stations). Concernant la Suisse alémanique on peut constater que la ville de Berne est la référence régionale la plus présente, avec 8% sur Espace 2 et avec 6% sur la Première. Les autres régions de la Suisse alémanique sont moins citées, mais tout de même plus importantes que celles de la Suisse italienne.

S'impose donc, d'une part, l'information internationale comme prémisses d'ouverture à un monde « globalisé » et, d'autre part, l'information « locale » ou « régionale » permettant de créer une proximité et un lien social avec l'audience, une proximité qui demeure cependant confinée le plus

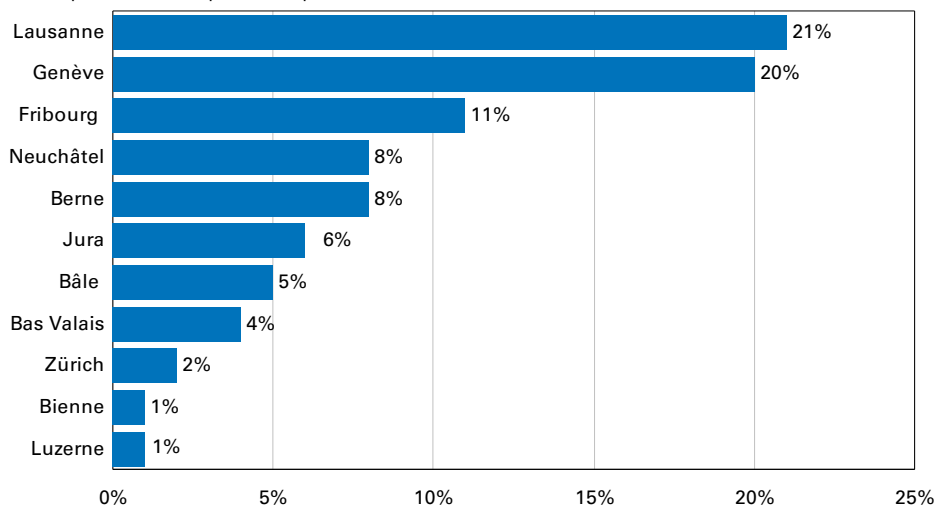
souvent à l'arc lémanique. Cette situation ne relègue pas l'information nationale au second plan : en revanche elle s'accompagne d'une mise à l'écart relative de l'information impliquant les autres parties / régions linguistiques de la Suisse (l'exception est ici la capitale).

Fig. 40: Référence régionale La Première (Base : toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



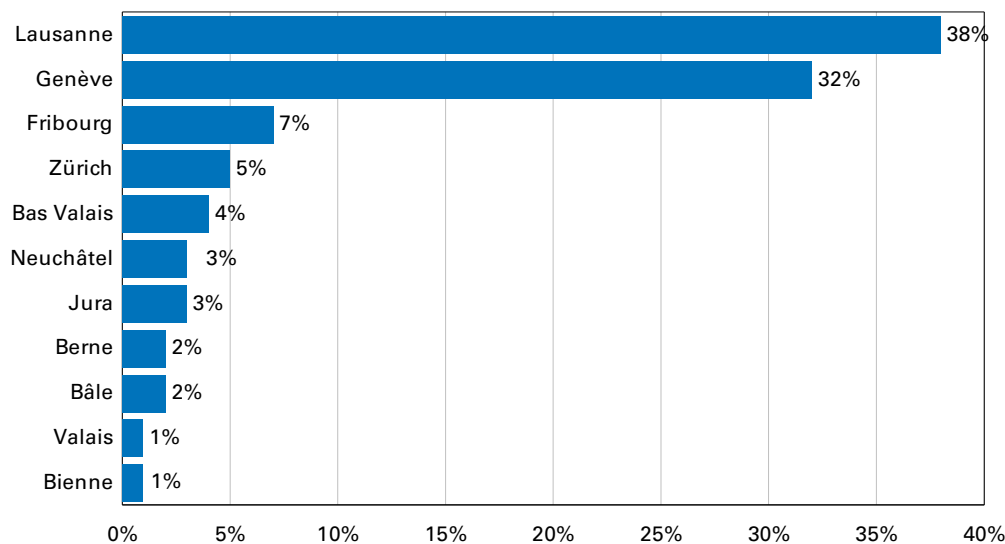
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 41: Référence régionale Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 42 : Référence régionale Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5.8. Portée du sujet

La **portée du sujet** a été mesurée en fonction des acteurs, des sujets ou lieux d'action cités dans les contributions respectives. A titre d'exemple, si un modérateur et un expert discutent d'un livre écrit par un auteur français, la portée du sujet est internationale, mais lorsqu'un reportage sur un groupe de musique lausannois ne mentionne pas ses tournées en Europe, le sujet conserve une portée cantonale ou régionale (en fonction des villes ou des lieux cités). Ainsi, la portée du sujet indique le degré d'importance d'un événement ou d'un sujet (local, national).

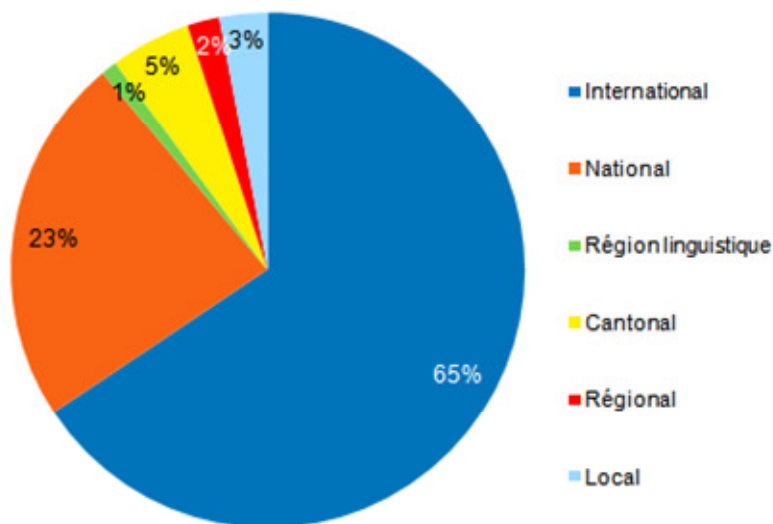
Les résultats se rapprochent de ceux obtenus pour les lieux de l'action et les références régionales. **Une large majorité** des sujets se rapporte à des actions ou acteurs qui relèvent **d'une portée internationale** : 73% pour Espace 2, 65% pour La Première et 64% pour Couleur 3.

En revanche, **la portée nationale** des sujets, bien représentée sur La Première (23%) et Couleur 3 (16%), est nettement moins manifeste sur **Espace 2** (5%), où c'est la **portée régionale linguistique** (14%) qui s'impose. En ce sens, Espace 2 demeure centrée sur les particularismes régionaux, fai-

sant référence à une région linguistique, en l'occurrence la Romandie. On notera encore que **la portée individuelle** d'un sujet - entendu comme un sujet assez général n'ayant pas d'impact géopolitique ou géoéconomique - se positionne directement après la portée nationale sur **Couleur 3** (9%). Ce résultat traduit **l'existence d'une personnalisation de l'information** que l'on ne retrouve pas sur les autres stations où cette catégorie demeure minimale (1% sur Espace), voire inexistante (0% sur La Première).

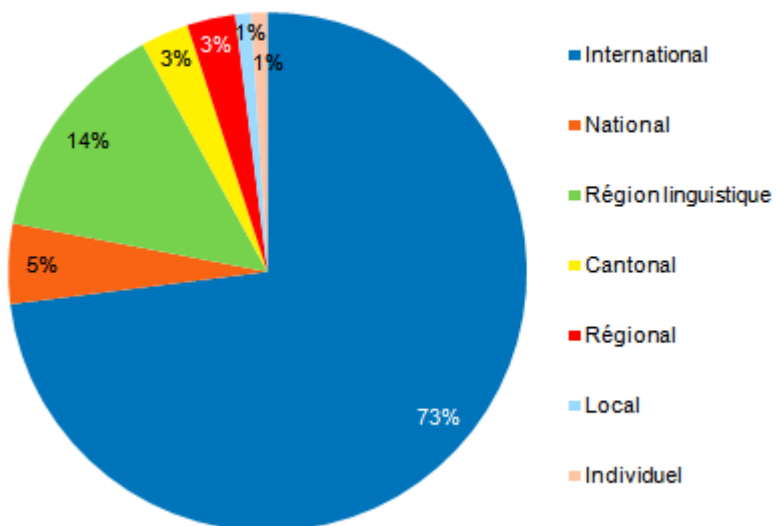
Les questions de la pertinence et du sens des responsabilités sont soulevées avec cet indicateur de la « portée régionale », dans la mesure où ce sont les propriétés généralisantes et l'impact à diverses échelles spatiales qui sont mis en évidence. On ne peut guère parler de régionalisme ou de localisme dans l'information délivrée par les trois stations, au sens où la portée internationale prédomine, comme on vient de le voir. Il est toutefois malaisé d'affirmer que la pertinence puisse se mesurer uniquement sur l'opposition entre local / mondial, car des événements ayant un impact régional ou local pouvant très bien fonctionner comme symptôme ou illustration d'un problème ou enjeu à plus large échelle.

Fig. 43: Portée du sujet La Première (Base : toutes les contributions informatives, durée)



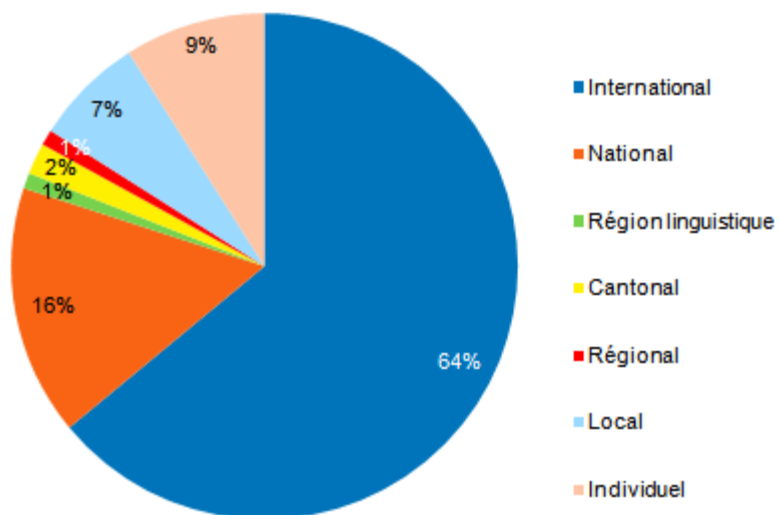
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 44: Portée du sujet Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 45: Portée du sujet Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5.9. Sources

Plus de la moitié des **sources d'information n'est pas indiquée** sur **Couleur 3** (53%) et plus d'un quart sur **Espace 2** (29%). La part des sources d'origines inconnues ou non mentionnées pour **La Première** est faible (5%) par rapport aux deux autres stations.

En fait, **La Première** accorde une place importante (34%) à des sources émanant **de pays étrangers** (se faisant alors le relais de sources étrangères), mais aussi à des **sources diverses « de société »** (32%). C'est surtout **La Première** qui cite massivement ses sources, quelles qu'elles soient (voir supra), à savoir les sources émanant du domaine de la culture (17%) et de la politique (11%). Un tel équilibre se constate également sur Couleur 3 (politique : 5%, culture : 4%).

Sur **Espace 2**, les deux principales sources d'information sont les sources culturelles (32%) et les sources des pays étrangers (26%), une situation similaire à celle de **Couleur 3** pour ce qui est des sources étrangères (19%), mais différente pour ce qui a trait aux sources culturelles, quasiment inexistante (4%) sur la station musicale.

Espace 2 dans une moindre mesure et **surtout La Première** sont les deux stations **qui citent le plus leurs sources** et cet aspect est primordial pour pouvoir rendre un contenu informatif crédible. En revanche la crédibilité de l'information, qui dépend en partie de la reconnaissance par les auditeurs des sources d'information citées ou mentionnées est moindre sur Couleur 3, soit parce que cette station ne cite pas des sources pouvant être rapportées à un individu ou groupe donné, soit parce que les énoncés tenus à l'antenne n'ont pas de sources identifiables (lieux communs, savoir populaire, etc.).

Fig. 46: Sources La Première (Base: toutes les contributions informatives, durée)

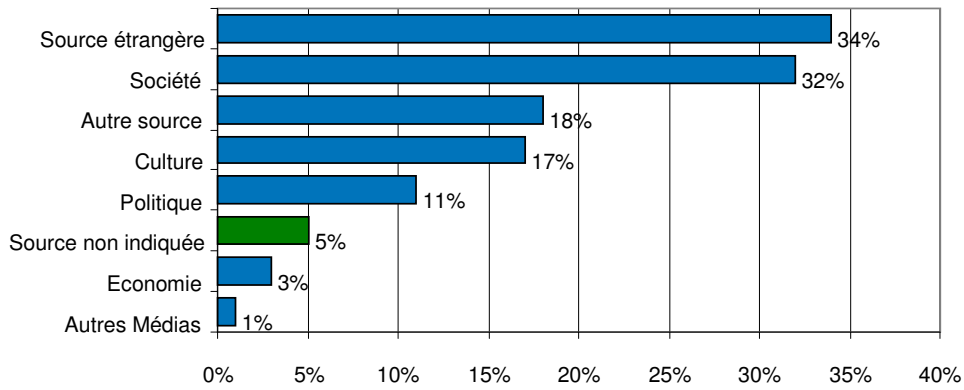


Fig. 47: Sources Espace 2 (Base: toutes les contributions informatives, durée)

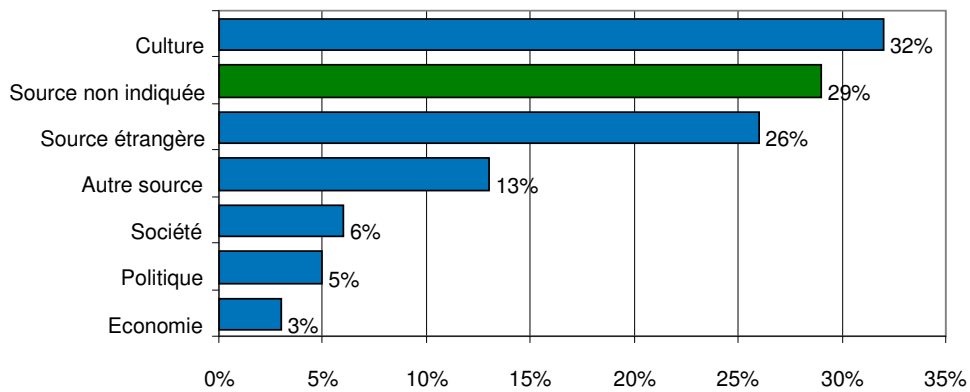
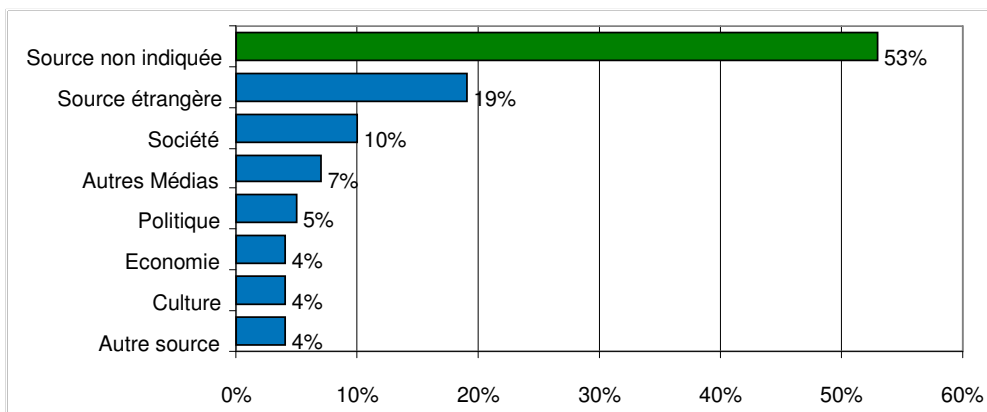


Fig. 48: Sources Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Signalons enfin que **les partis politiques apparaissent également comme source d'information**. Sur les trois stations de radio de la Romandie, on peut constater, durant la période analysée, que ce ne sont pas les mêmes partis qui figurent en tête comme source d'information. **Sur la Première (Fig. 49), ce sont l'UDC et le PDC qui font la plupart du temps fonction de source**. Sur **Espace 2, le PS se trouve en première position (Fig. 50)** et sur **Couleur 3, le PLR et le PS sont les partis politiques le plus présents en tant que source d'information (Fig. 51)**. Cependant, hormis le PLR qui est absent sur Espace 2, tous les partis politiques sont présents en tant que source d'information.

Fig. 49: Les partis comme source d'information sur La Première ; la durée en secondes

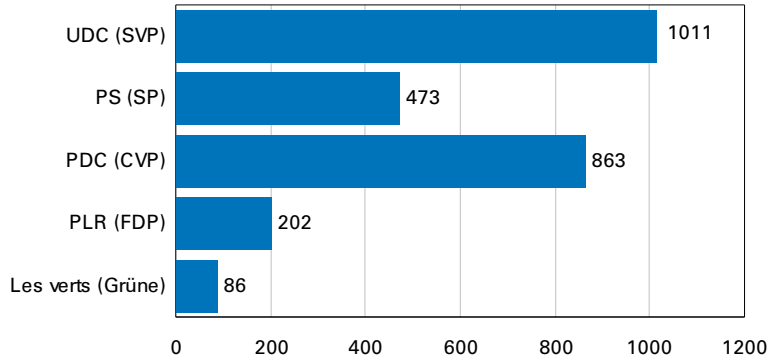


Fig. 50: Les partis comme source d'information sur Espace 2; la durée en secondes

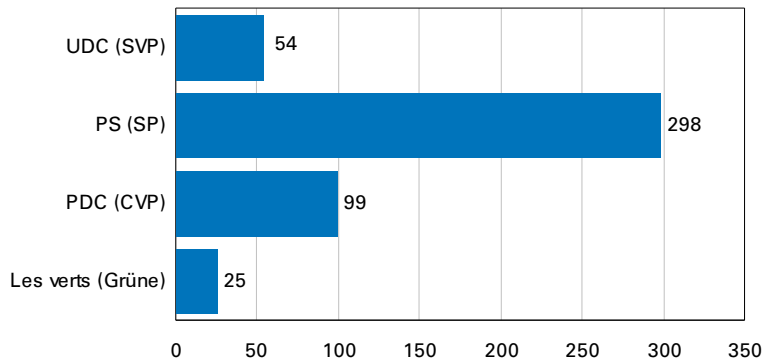
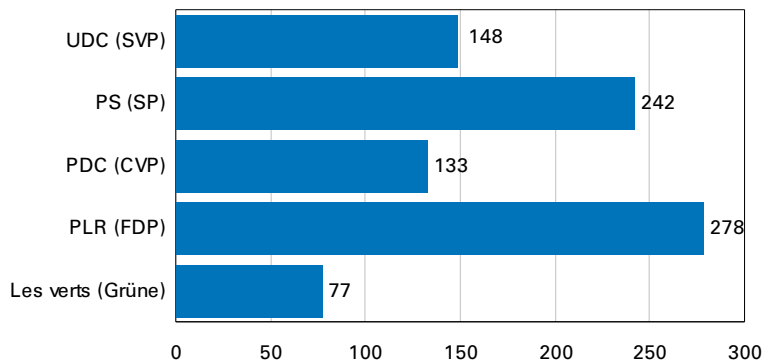


Fig. 51: Les partis comme source d'information sur Couleur 3; la durée en secondes



Publicom/UNIGE/USI 2009

Se pose enfin la question de savoir dans quelle mesure les trois stations mentionnent leur accès à la source d'information (Tableau 12; ex. : une conférence de presse, une émission de télévision, etc.) ? Sur Couleur 3 et Espace 2, ce questionnement donne rarement lieu à une réponse : en effet, ces dernières nomment rarement leurs sources (respectivement dans 7% et 5% des cas). Quant à La Première, elle désigne ses sources une fois sur 10. De là à dire que la crédibilité de l'information est mise à mal, il y a un pas que l'on ne franchira pas : la crédibilité étant en partie l'aboutissant d'une forme de contractualisation entre l'énonciateur journalistique (modérateur, animateur, journaliste) et l'auditeur, on peut présumer que « le fait de dire » à l'antenne est déjà un gage de crédibilité.

Tableau 12: Accès à la source mentionné pour La Première, Espace 2 et Couleur3 (en %) Base: Toutes les contributions informatives, durée

Station de radio	Accès à la source nommé	
	Nombre	%
La Première	25879	10%
Espace 2	7594	5%
Couleur 3	4772	7%

Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5.10. Acteurs

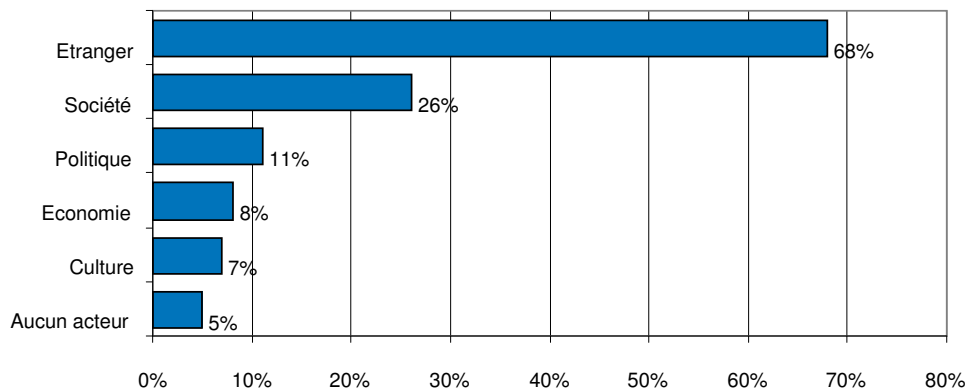
Avant de discuter la question des acteurs, il est important de savoir que cette notion d'acteur ne désigne pas la personne qui parle (locuteur), mais la (ou les) personnes, les organisations ou groupes dont les médias parlent. L'analyse montre que la plupart des **acteurs mentionnés sont étrangers**, du moins sur Couleur 3 (42%) et sur La Première (68%). Sur Espace 2, les acteurs étrangers (36%) sont seulement devancés par les **acteurs culturels** (49%). Ainsi, ce résultat rejoint ceux obtenus lors de l'analyse des sujets/thèmes pour Espace 2.

La catégorie « **aucun acteur** » occupe une place importante sur **Couleur 3** (33%). En revanche, elle est marginale sur Espace 2 (7%) et sur La Première (5%). Ce sont **les acteurs de la société** (associations, ONG, etc.) qui sont également présents sur les trois stations : 26% sur La Première, 21% sur Couleur 3 et 20% sur Espace 2.

Quant à la place des acteurs du **domaine politique** (partis, Conseil fédéral etc.) et du **domaine économique** (entreprises, syndicats) et donc de catégories qui mettent en jeu le professionnalisme des journalistes et la crédibilité de l'information, on notera que leur présence n'est pas prédominante. Ce sont les **acteurs politiques** qui s'imposent sur La Première (11%), sur Couleur 3 (8%) et sur Espace 2 (6%) avant les acteurs de l'économie.

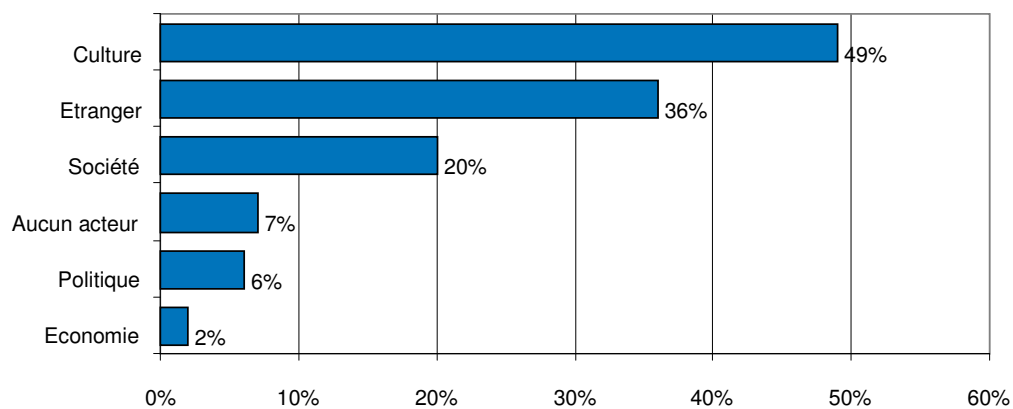
La majorité des partis politiques est également présent en tant qu'acteur sur les trois stations. On notera, pour la semaine analysée, que le PS est le parti qui fait la plupart du temps fonction d'acteur sur la Première et Espace 2. En revanche, c'est l'UDC qui prend la première place sur Couleur 3. Malgré sa faible présence sur ces deux dernières stations, le Conseil fédéral demeure tout de même la sous-catégorie « acteurs politiques » la plus représentée.

Fig. 52: Acteurs La Première (Base : toutes les contributions informatives, durée)



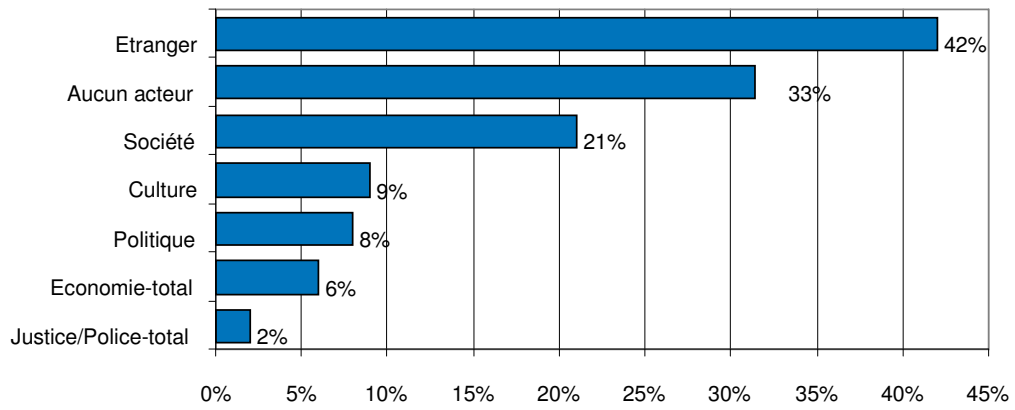
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 53 : Acteurs Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 54: Acteurs Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 55: Les partis comme acteur sur la Première; la durée en secondes

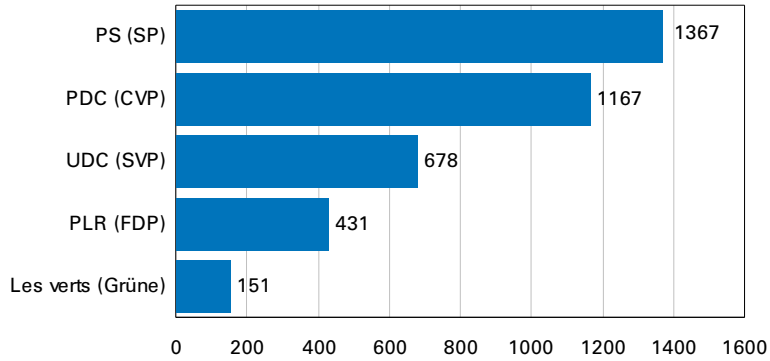


Fig. 56: Les partis comme acteur sur Espace 2; la durée en secondes

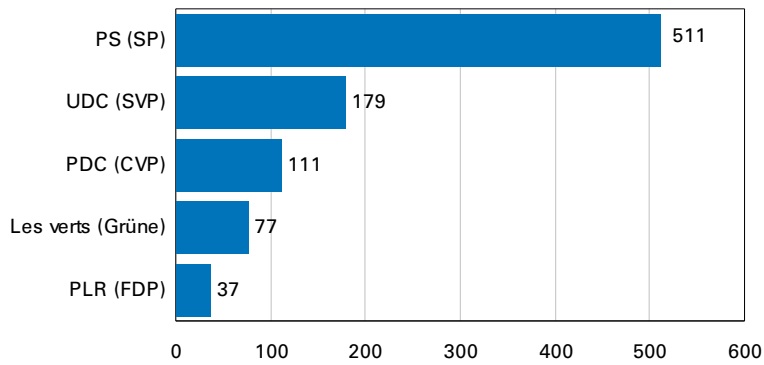
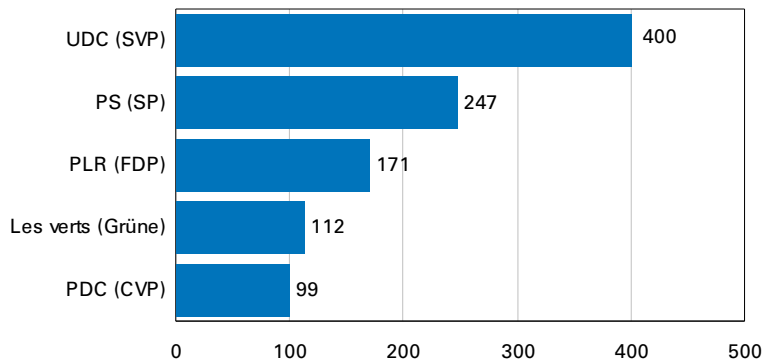


Fig. 57: Les partis comme acteur sur Couleur 3; la durée en secondes



Publicom/UNIGE/USI 2009

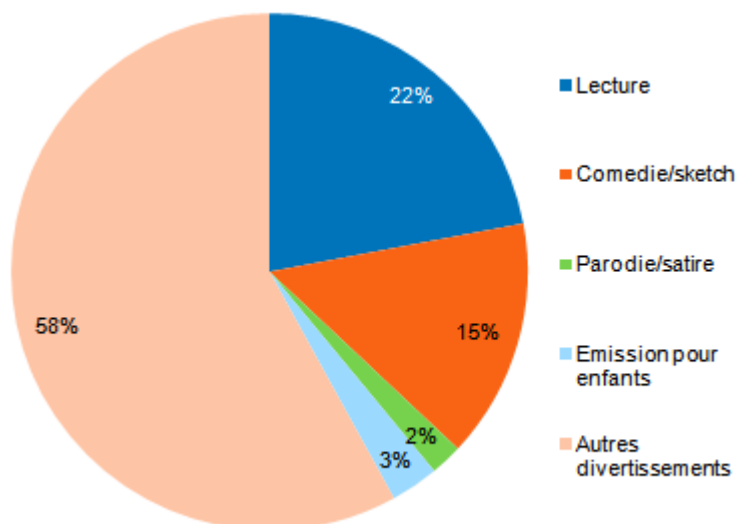
2.6. Divertissement

Après avoir rappelé l'équilibre qui existe entre la modération et le divertissement sur Couleur 3 (divertissement : 8% ; modération : 7) et sur La Première (divertissement : 5%, modération : 5%, idem), il faut à présent évoquer la place générale du divertissement dans la structure des programmes.

Rappelons d'abord que sur l'ensemble des stations de radio suisses romandes, c'est sur **Couleur 3** que le divertissement occupe la place la plus importante (8%), (La Première : 5%, Espace 2 : 1%). Avec une fréquence de 8%, le divertissement est le troisième genre le plus présent sur **Couleur 3**, loin derrière la musique (63%) et l'information (17%). La comédie et les sketches (38%), de même que la satire et la comédie (37%), sont les sous-genres les plus présents. D'ailleurs, il s'agit le plus souvent d'un divertissement qui concerne l'actualité du moment. Sans que l'on puisse parler de confusion entre les genres « information » et « divertissement », on notera que certaines émissions à visée « divertissante » se réfèrent néanmoins de façon récurrente à un contexte politique, social ou culturel.

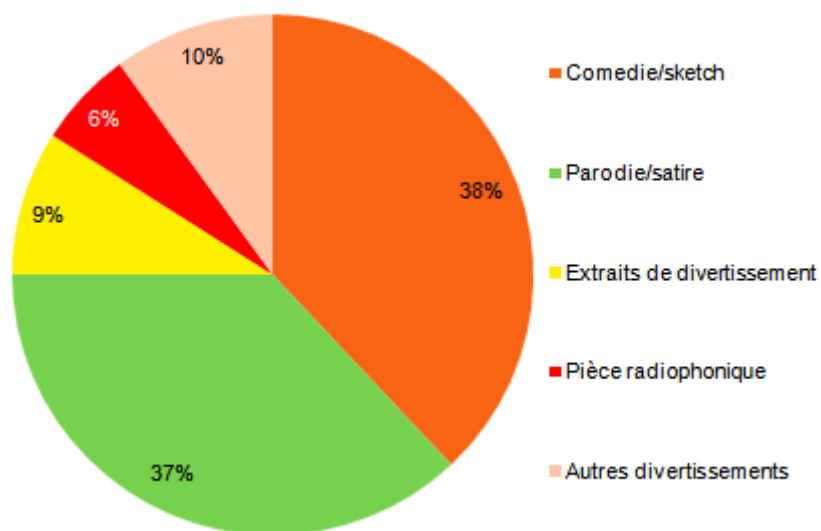
Sur **Couleur 3**, les diverses contributions de divertissement ne se laissent pas catégoriser de façon univoque (10%) alors que 9 % des émissions concernent des extraits. Sur la même station, les pièces radiophoniques sont marginales (6%), mais absentes sur La Première ou sur Espace 2. Sur **La Première**, c'est le divertissement non classifiable (« autres ») qui domine avec 58%. Il s'agit d'éléments de divertissement (comme les Dico-deurs) où on explique de façon ludique un mot sans pour autant en proposer une satire ou une parodie. La parodie et la satire occupent une place mineure (2%) et la comédie et le sketch, troisième sous-genre de divertissement, sont également moins présents (15%) en comparaison avec Couleur 3. Cependant, la spécificité de la La Première est de programmer une large palette de programmes divertissants : ainsi, on trouve des émissions éducatives (la lecture avec 22 %) et dans une moindre mesure des émissions pour enfants (3%), mais aussi des programmes reposant sur la comédie / sketches (ex. : Les émissions telles que *Les dicodeurs* ou *La soupe*). La Première (cf. infra) est en fait, avec Couleur 3, la station qui offre une diversité du genre « divertissement ». Quant à **Espace 2**, elle ne propose pratiquement aucun contenu divertissant (1%), mais lorsqu'elle le fait, elle privilégie un seul et unique genre : **la lecture** (100%, non illustré ci-bas). Sur Espace 2, la diversité en termes de divertissement est donc absente.

Fig. 58: Divertissement La Première (Base: tous les divertissements, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 59: Divertissement Couleur 3 (Base: tous les divertissements, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.7. Live-Sport

L'examen de la **couverture des évènements sportifs** et plus spécifiquement des retransmissions en direct de matchs ou de compétitions sportives mène à l'observation suivante : **seule La Première propose ce type de programme** à ses auditeurs. L'orientation musicale de Couleur 3 et la prédilection d'Espace 2 à traiter de thèmes relatifs à la culture et à l'actualité de société expliquent à n'en pas douter cette tendance.

De fait, **plus d'une retransmission sur deux concerne le football (57%)**, alors **qu'un tiers de la couverture d'évènements sportifs a trait au hockey sur glace (34%)**. Un tel résultat est peu surprenant, puisqu'il s'agit des deux sports les plus populaires en Suisse romande (seul 9% des retransmissions et commentaires en direct concerne d'autres sports). Au regard maintenant de la localisation de l'évènement sportif commenté près de 2/3 de ces derniers sont localisés à l'étranger et 1/3 d'entre eux renvoie à un évènement se déroulant en Suisse romande.

Si l'on observe la configuration des locuteurs prenant en charge les commentaires de ces évènements sportifs sur La Première, force est de constater que, **lorsqu'un seul locuteur couvre l'évènement sportif, il s'agit presque toujours d'un modérateur (97%)** et à quelques rares exceptions près d'un reporter ou rapporteur présent sur le lieu de l'évènement / manifestation. En outre, dans **un tiers des cas (34%), il n'y a pas de second locuteur** (couverture à une seule voix de l'évènement) : dans un autre tiers des cas, le second locuteur (commentaire en tandem) est un reporter-modérateur (masculin) alors que dans le dernier cas de figure (1/3), il s'agit d'un reporter qui seconde le premier locuteur (masculin).

Deux remarques additionnelles s'imposent : d'abord, la couverture en direct des évènements sportifs est prise en charge par la gente masculine et très rarement par des experts externes au média. Ensuite, il apparaît que le football et le hockey, en tant que sports fédérateurs et susceptibles de rassembler une large audience, laissent peu de place à la couverture d'autres sports moins populaires. Se pose la question de savoir si le professionnalisme journalistique ne gagnerait pas à inviter davantage d'experts (entraîneurs, ex-sportifs) à commenter en duo ces compétitions et si les femmes ne pourraient avoir une place plus importante dans le commentaire « live » ?

Tableau 13: La Première: Live-Sport (thèmes)

Base (l'ensemble des programmes sportifs couverts en live, Durée)

Thème ou sujets sportifs	%
Football	57%
Hockey sur glace	34%
Autre	9%
Total	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

2.8. Musique

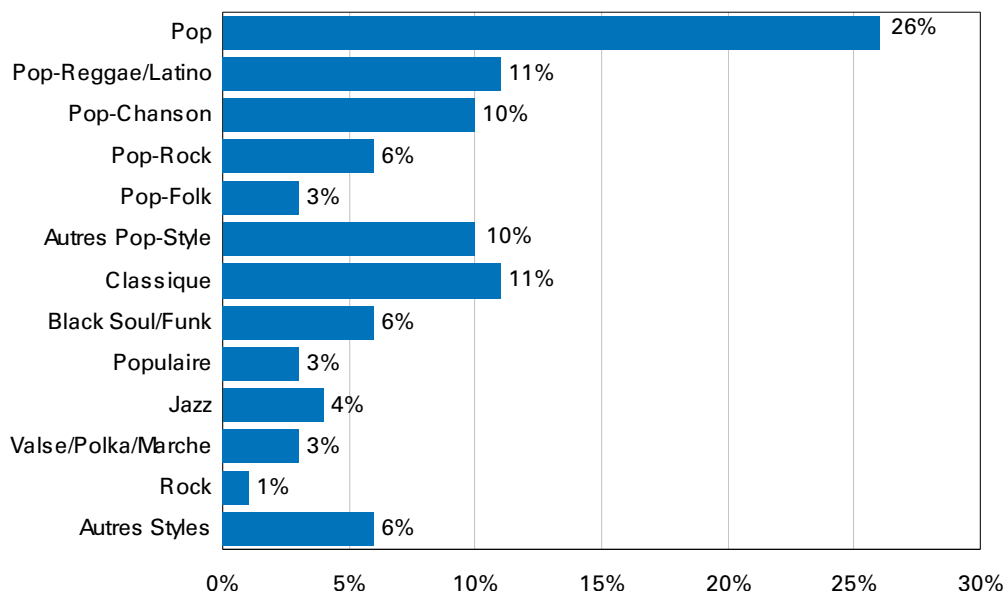
On l'a vu, la musique occupe une place importante dans les programmes de Couleur 3 (63%) et d'Espace 2 (49%) (cf. section 1.) et moindre dans ceux de La Première (18%). Pendant les temps dévolus à la musique, **La Première** accorde **une large place à la musique pop et à ses diverses déclinaisons** (pop-chanson, pop-rock, pop-reggae), ces styles cumulant près de 60% de l'ensemble des titres et chansons diffusés. Quant à la musique classique (11%) et au jazz (4%), ils représentent une part plutôt faible par rapport à l'ensemble. En fait, $\frac{3}{4}$ des titres (74%) se rapportent à une musique contemporaine (des années 2000 à aujourd'hui), le reste se distribuant de façon homogène entre les années 1950 et 2000. Par ailleurs, **95% des titres diffusés par La Première ne fait pas partie du « top 100 »** des meilleures ventes, alors que, fait notable, les titres en français (43%) l'emportent sur ceux en anglais (31%), donnant un fort ancrage régional et linguistique à La Première.

Espace 2 programme une « gamme » diversifiée et hétérogène de genres musicaux (Fig. 64) qui concorde avec des styles musicaux plus variés. Toutefois, s'y observe une prédominance du style romantique (32%), moderne (23%) et autre classique / baroque (26%). En cela, les stratégies de programmation musicale d'Espace 2 traduisent **une relative indépendance par rapport à l'industrie culturelle de masse**, notamment une absence de la musique pop. Il faut ainsi signaler que 91% des titres musicaux ne sont pas localisés selon les critères classiques (années « 1950 », « 1960 », « 1970 », etc.). En fait, Espace 2 ne programme que 2% de musique actuelle ou contemporaine (année 2000) et la plupart des titres (89%) est sans mention. Par ailleurs, **aucun des titres programmés sur Espace 2 ne fait partie des « charts » ou principales ventes** d'albums (« le top « 100 ») sur le marché des DVD. Par ailleurs, 2/3 des titres diffusés sur Espace 2 sont instrumentaux, alors que l'anglais (2%), contrairement à Couleur, reste une langue marginale dans la programmation des titres musicaux. On relève même **un prorata de chansons ou titres en français (10%) et en italien (9%) qui n'est pas négligeable**, bien que **l'ancrage régional et linguistique d'Espace 2 soit nettement moins marqué que celui de La Première** (pour rappel : 43% de titres en français).

Couleur 3 se caractérise par une domination sans partage de la musique pop, rock et autres déclinaisons (black, disco, soul, etc.). En fait, Couleur 3

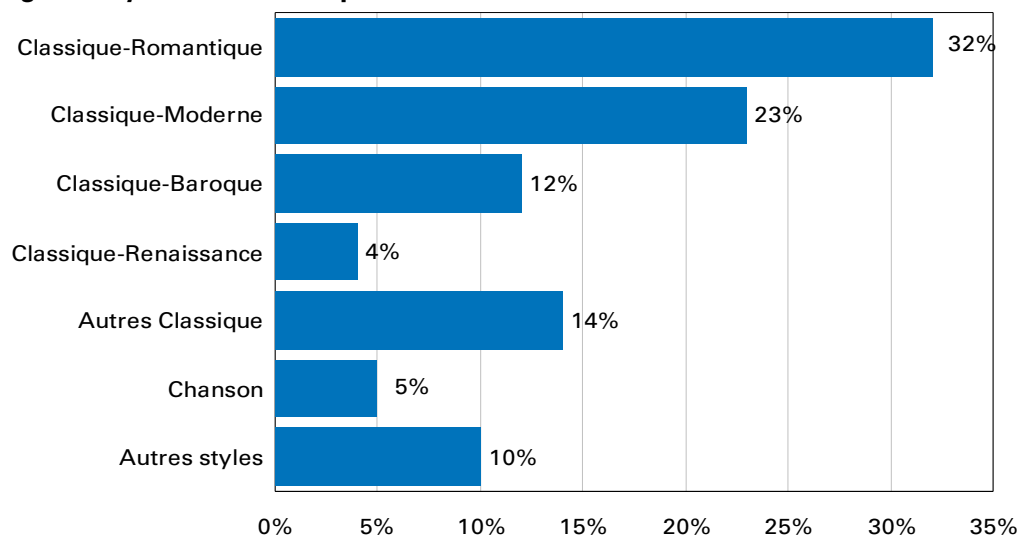
ne diffuse pas de musique classique et se rapproche de la programmation de La Première. A la différence de celle-ci, **Couleur 3 est significativement moins orientée vers la musique « pop »** et accorde **une place à toute une série de styles musicaux**, en accord avec un public cible plus jeune que celui de La Première ou d'Espace 2 : sur Couleur 3, la distribution de ces styles (rock, rock alternatif, pop soul) donne lieu à une répartition sans véritable dominance, excepté pour la musique pop (23%) et pop-rock (21%) qui sont légèrement surreprésentés. De fait Couleur 3 joue la carte de la « modernité » puisque 9 titres sur 10 (89%) sont contemporains (2000 à aujourd'hui). La programmation musicale de Couleur 3 ne consiste cependant **pas à diffuser des titres classés dans les meilleures ventes (« charts»)** : 9 titres sur 10 (89%) ne sont pas classés dans le « top 100 » des meilleures ventes, alors que 87 % des titres sont en anglais (pour 7% de titres en français), de telle sorte **que Couleur 3 sacrifie manifestement à des effets de modes et à une tendance moderne** (celle prisée par des publics jeunes notamment) en matière de programmation musicale. Enfin, la **musique suisse** (artistes suisses) **est faiblement représentée**, mais présente sur les trois radios : sur Couleur 3, une chanson sur 10 (10%) émane d'un artiste suisse, et 1 chanson sur 8 (12% pour ces deux stations) sur Espace 2 et La Première.

Fig. 60: Styles musicaux La Première (Base : l'ensemble des contributions musicales)



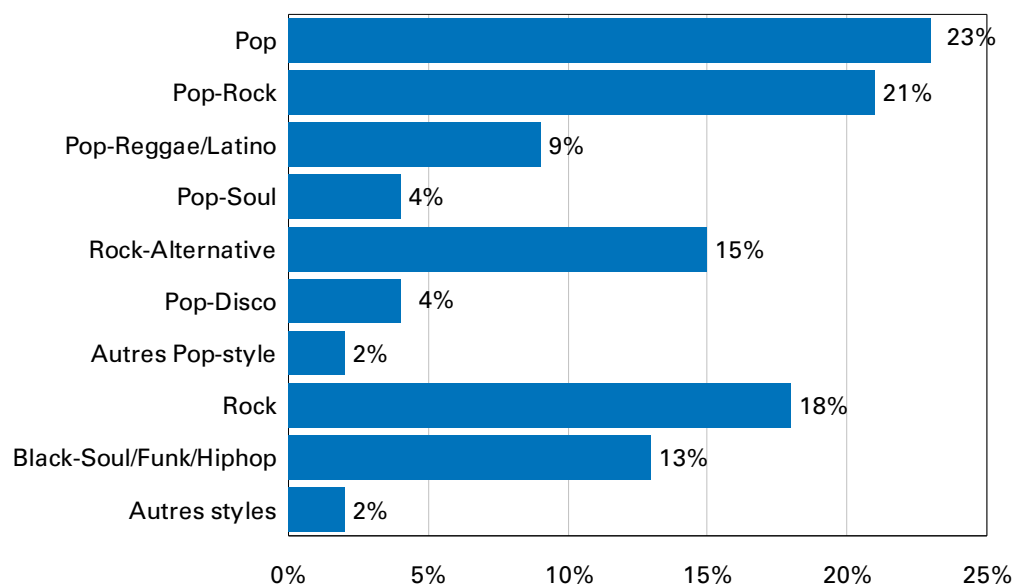
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 61: Styles musicaux Espace 2 (Base : l'ensemble des contributions musicales)



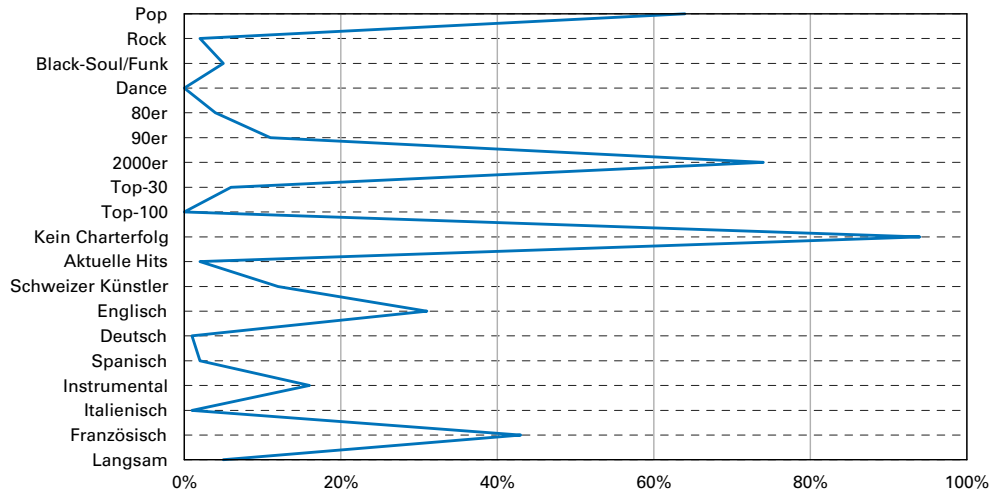
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 62: Styles musicaux Couleur 3 (Base : l'ensemble des contributions musicales)



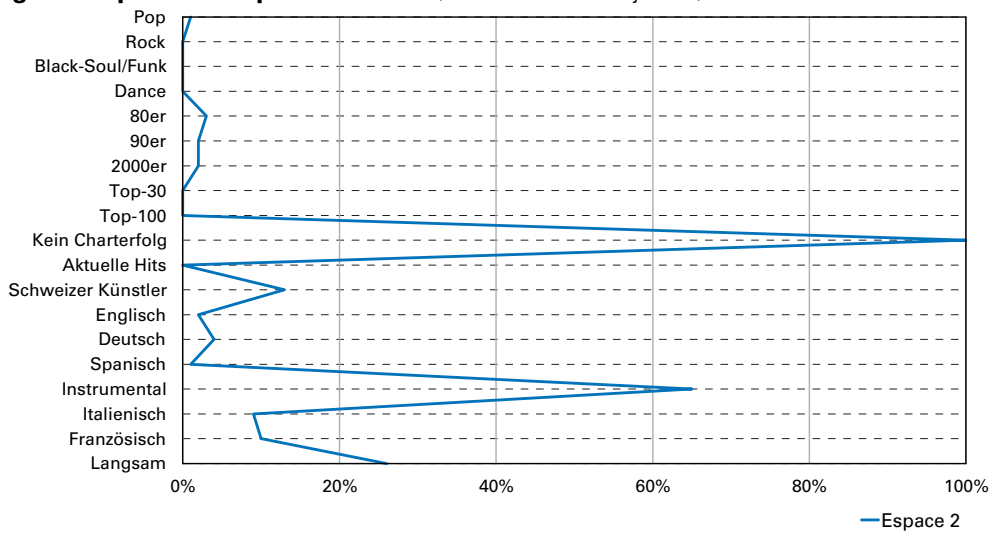
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 63: La Première – Le profil musical (en % des titres joués)



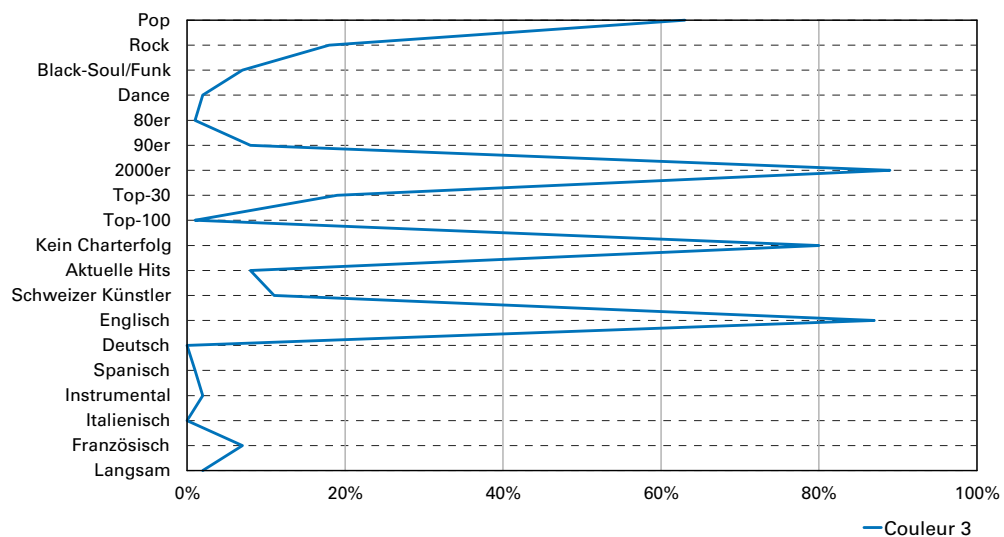
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 64: Espace 2– Le profil musical (en % des titres joués)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 65: Couleur 3 – Le profil musical (en % des titres joués)



Publicom/UNIGE/USI 2009

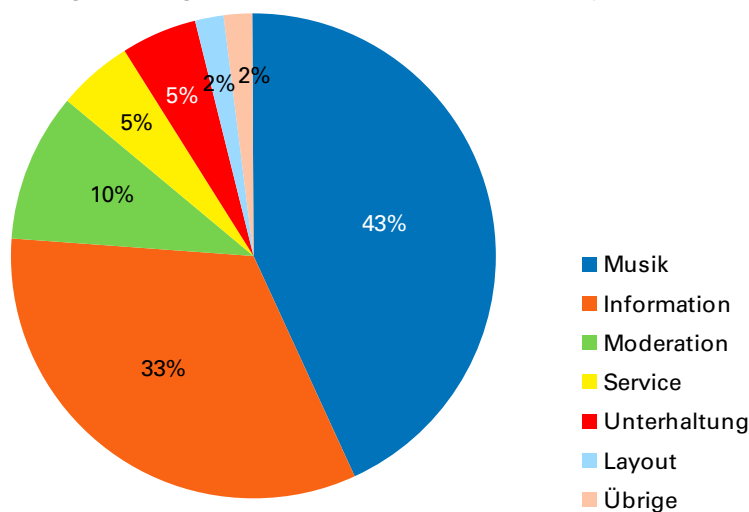
3. DRS1

Autoren: René Grossenbacher, Thomas Forsberg (Publicom AG)

3.1. Programmstruktur

DRS1 gehört mit einem **Wortanteil von 57%** zusammen mit den ersten SRG-Programmen der anderen Sprachregionen zu den Ausnahmeerscheinungen in der Schweizer Radiolandschaft. Die meisten Wortbeiträge entfallen auf **Informationen**, die einen Drittel der Gesamtsendezeit beanspruchen. Information hat damit einen fast ebenso hohen Stellenwert wie Musik, die – wie in allen modernen Begleitprogrammen – den quantitativ stärksten Programmteil repräsentiert. (Abbildung 66). Allerdings ist der Musikannteil im Vergleich mit privaten Radioprogrammen, deren Musikanteil zwischen 60 und 80 Prozent liegt, deutlich kleiner.¹³ Moderation, Service und Unterhaltung beanspruchen zusammen ein Fünftel der Sendezeit. Werbung spielt bei DRS1 nur in Form von Sponsoring eine Rolle und fällt quantitativ praktisch nicht ins Gewicht.

Abbildung 66: Programmstruktur DRS1 (Alle Beiträge, Basis: Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

¹³ Vgl. Grossenbacher, René: Pop around the clock, in: Neue Zürcher Zeitung, 4. April 2008, S. B5

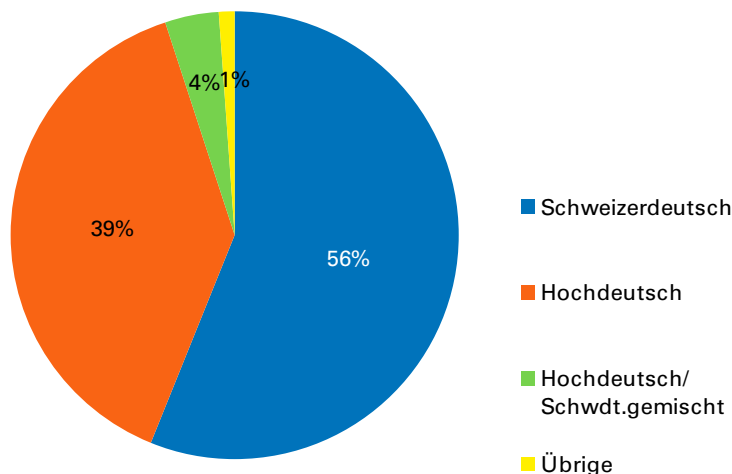
Die Verteilung der Beitragstypen ist je nach Tageszeit zum Teil unterschiedlich. Am Morgen bis acht Uhr und am Nachmittag ist Musik stärker vertreten. Information konzentriert sich in diesen Programmstrecken auf kurze News-Bulletins. Die Informationsdichte ist am Vormittag zwischen acht und zwölf Uhr, sowie vor allem von 17 bis 19 Uhr besonders stark. (Wort-) Unterhaltungssendungen wie Hörspiele, 'Spaspartout' oder die Kindersendung 'Pirando' sind vor allem dem Abend ab 19 Uhr vorbehalten.

3.2. Formale Gestaltung der Programme

3.2.1. Sprachen

Schweizer Dialekt ist die **Hauptsprache** im Programm von DRS1. Deutlich mehr als die Hälfte der Wortbeiträge sind in Schweizerdeutsch (Abbildung 67). Insbesondere die Moderation ist vom Dialekt dominiert, während Hochdeutsch vor allem in den Informationsbeiträgen, in der Unterhaltung und im Service vorkommt. Fast ausschliesslich in Hochdeutsch sind die Nachrichten, die somit auch von des Dialekts nicht mächtigen Sprachgruppen verfolgt werden können. Dass die Schweiz ein viersprachiges Land ist, merkt man hingegen dem Programm von DRS1 in der Beobachtungswoche kaum an: Französisch und Italienisch kommen auch in O-Tönen nur höchst selten, Rätoromanisch sogar überhaupt nicht vor.

Abbildung 67: Sprache DRS1 (Basis: Alle Wortbeiträge, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Die Verteilung der Sprachen nach den verschiedenen Beitragstypen zeigt charakteristische Muster des Spracheinsatzes: **Schweizerdeutsch** wird vor allem in der Moderation eingesetzt, Hochdeutsch in Informations- und Servicebeiträgen. Insbesondere die Nachrichten sind praktisch vollständig in Hochdeutsch, während in den übrigen Informationsbeiträgen Schweizerdeutsch dominiert. Der Wechsel zwischen Schweizerdeutsch und Hochdeutsch hat somit auch eine dramaturgische Funktion, wobei tendenziell ernsthaftere Inhalte (wie die Nachrichten) hochdeutsch, leichtere (wie Sportmeldungen ausserhalb der Nachrichten) auf Schweizerdeutsch präsentiert werden. Allerdings wird diese Regel durch die Unterhaltungsbeiträge, die mehrheitlich in Schriftsprache sind, wieder ausser Kraft gesetzt. Bemerkenswert ist gleichwohl, dass Personen, die des Schweizerdeutschen nicht mächtig sind – und dazu dürften auch viele welsche oder Tessiner Landsleute gehören – einem Grossteil der Sendungen auf DRS1 nicht folgen können.

Tabelle 14: Sprachen nach Beitragstyp

(Basis: Alle Wortbeiträge, Dauer)

BEITRAGSTYP - Beitragsart	Schweizer- deutsch	Hoch- deutsch	Deutsch Gemischt	Andere Sprachen
SERVICE	58%	42%		
MODERATION	89%	11%		
UNTERHALTUNG	37%	47%	16%	
INFORMATION (Gesamt)	48%	46%	4%	2%
- Nachrichten	5%	95%		
- Informationsbeiträge	63%*	29%*	6%*	2%*
- Feature	56%*	32%*		12%*

* Basis: Alle Informationsbeiträge. Dauer

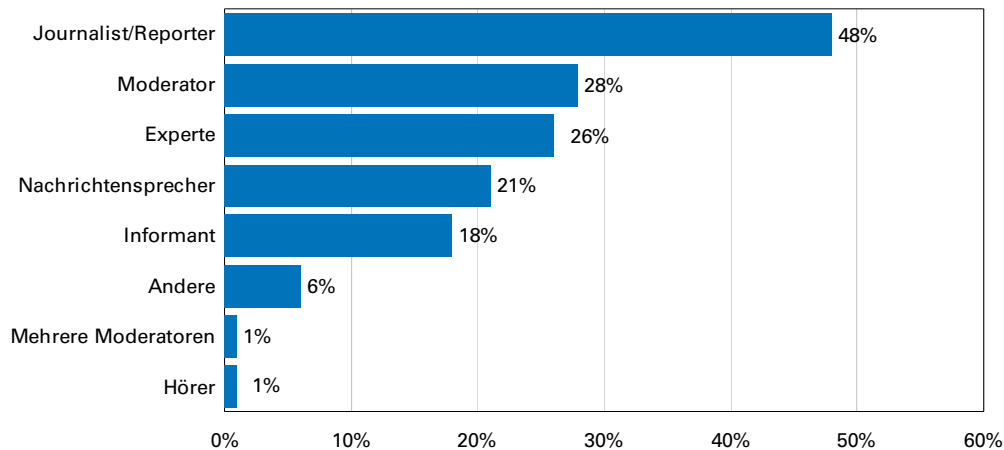
Publicom/UNIGE/USI 2009

3.2.2. Sprecher

Ein charakteristisches Merkmal von DRS1 ist der häufige Einsatz mehrerer Sprecher. Speziell in den **Informationsstrecken** kommen neben den Journalisten häufig Experten oder andere externe Informanten zu Wort. In gut zwei Fünfteln der Informationssendezeit treten solche Personen in Erscheinung, die als direkte Informationsquellen die Informationsbeiträge formal und inhaltlich bereichern.

Abbildung 68: Sprecher in den Informationsbeiträgen

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Männer treten deutlich häufiger als Sprecher auf als Frauen. In knapp neun von zehn Wortbeiträgen erscheint ein Mann als Sprecher, in knapp sechs eine Frau.

Auffällig ist, dass beim redaktionellen Personal die **Geschlechterrollen** fast gleichmässig verteilt sind, d.h. Journalisten treten nur unbedeutend häufiger in Erscheinung als Journalistinnen. Sehr viel stärker ist das männliche Übergewicht aber bei den hinzu gezogenen Experten und Informanten. Männliche Experten und Informanten erscheinen mehr als doppelt so häufig als weibliche.

Tabelle 15: Sprecher nach Geschlecht in den Informationsbeiträgen

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)

Geschlecht	Anzahl	%
Mann	118'379	90%
Frau	78'469	59%
Gesamtdauer	131'934	149%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Tabelle 16: Sprecher nach Geschlecht und Funktion in den Informationsbeiträgen
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)

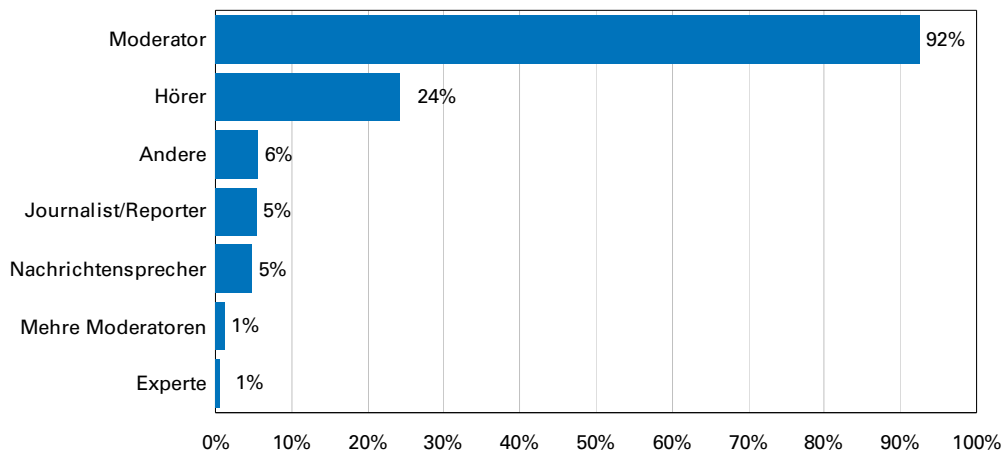
Funktion	Mann	Frau
Journalist/Reporter	28%	20%
Moderator	11%	17%
Experte	20%	6%
Nachrichtensprecher	11%	10%
Informant	13%	5%

Publicom/UNIGE/USI 2009

3.2.3. Moderation

In den Moderationsstrecken sind Sprecherwechsel eher die Ausnahme. In zwei Dritteln der Moderationen kommt nur ein Sprecher vor. Wird eine zweite Person einbezogen, handelt es sich häufig um Hörer. Doppel- oder Mehrfachmoderation kommt praktisch nicht vor. Insgesamt bestreiten Moderatoren 92% der Moderationsbeiträge, in rund einem Viertel der Moderation erscheint (zusätzlich) ein Hörer.

Abbildung 69: Sprecher in den Moderationsbeiträgen
(Basis: Alle Moderationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Tabelle 17: Sprecher nach Geschlecht in den Moderationsbeiträgen

(Basis: Alle Moderationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)

Geschlecht	Anzahl	%
Mann	33'869	83%
Frau	21'418	52%
Gesamtdauer der Moderationsbeiträge	40'906	135%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Tabelle 18: Sprecher nach Geschlecht und Funktion in den Moderationsbeiträgen

(Basis: Alle Moderationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)

Funktion	Mann	Frau
Moderator	63%	29%
Hörer	8%	17%
Journalist/Reporter	2%	3%
Nachrichtensprecher	3%	2%

Publicom/UNIGE/USI 2009

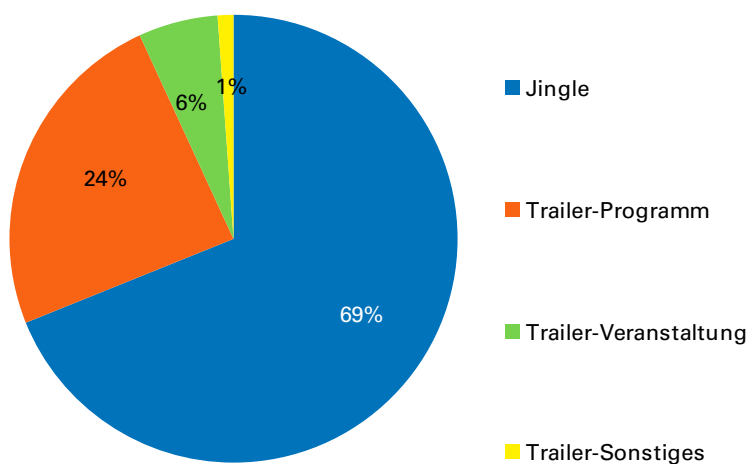
In den Moderationsstrecken dominieren jedoch – im Gegensatz zur Information – die männlichen Stimmen deutlicher. Die Moderatoren selbst sind sehr viel häufiger männlichen (63%) als weiblichen (29%) Geschlechts.

3.2.4. Layout

Sehr zurückhaltend wird der Einsatz von Layout-Elementen gehandhabt. Nur gerade zwei Prozent der gesamten analysierten Programmdauer sind solchen Programmelementen vorbehalten. Am häufigsten werden **Jingles** eingesetzt, deren Funktion in der Regel darin besteht, Programmelemente voneinander abzugrenzen und/oder die Wiedererkennbarkeit des Programms zu sichern. Gut zwei Drittel aller Layoutelemente entfallen auf diesen Typus.

Deutlich weniger häufig werden vorproduzierte **Trailer** eingesetzt, um beispielsweise auf eigene Programminhalte oder auch auf Sendungen auf anderen DRS-Programmen zu verweisen. Solche Elemente verfolgen das Ziel, das Publikum auf dem Sender zu halten oder anderen Programmen im DRS-Programmverbund zuzuführen. Knapp ein Viertel der erhobenen Layoutelemente erfüllen diese Funktion. Insgesamt sind es weniger als fünf Minuten pro Tag, die mit solchen vorproduzierten Verweisen bestritten werden.

Abbildung 70: Layout - Beitragsarten
(Basis: Alle Layoutbeiträge, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

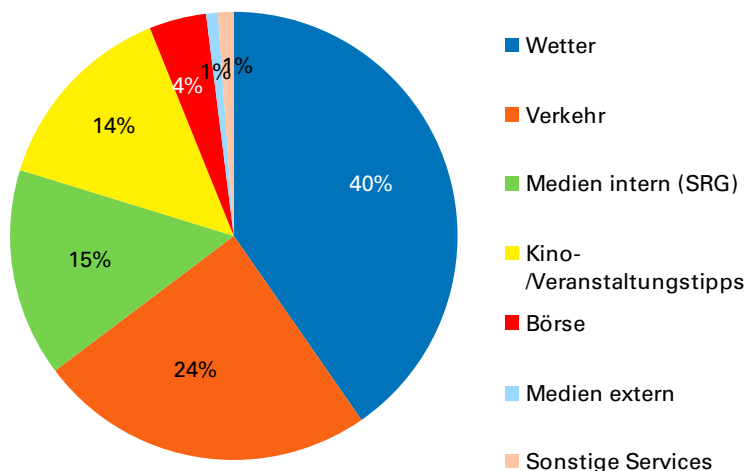
3.3. Sponsoring

Sponsorings, die einzig zugelassene Werbeform auf DRS1, beanspruchen gerade mal ein halbes Prozent der Gesamtsendezeit. Diese Elemente sind somit recht diskret. Auch der Umfang der gesponserten **Sendungen** bzw. Sendeinhalte hält sich in Grenzen: Nur fünf Prozent der Programminhalte sind gesponsert. Im Vergleich zu anderen SRG-Radioprogrammen erscheint dies als gering. Betroffen sind vor allem **Services** wie das Wetter und der Veranstaltungskalender oder markante Sendungen wie "Siesta Globus" oder "Morgenstund hat Gold im Mund". Der kommerzielle Spielraum wird also nur teilweise ausgeschöpft.

3.4. Service

Abbildung 71: Service, Beitragsarten

(Basis: Alle Servicebeiträge, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Services spielen in modernen Begleitprogrammen eine wichtige Rolle. Bei DRS1 beanspruchen sie fünf Prozent der Gesamtsendezeit. Zwei Fünftel davon nimmt das **Wetter** in Anspruch. In Zeiteinheiten ist dies fast soviel wie die gesamte Sportberichterstattung auf DRS1. Quantitativ bedeutend sind auch die **Verkehrsmeldungen**, auf die fast ein Viertel der Serviceinhalte entfallen. Hinweise auf andere **SRG-Medien** wie z.B. Radio- und TV-Programme oder die DRS-Website beanspruchen fast ebenso viel Sendezeit

wie Kino- und Veranstaltungstipps. Hinweise auf Inhalte in Nicht-SRG-Medien, z.B. private Radio- und TV-Programme, Zeitungen und Magazine, sind dagegen so gut wie inexistent.

3.5. Information

3.5.1. Verteilung im Programm

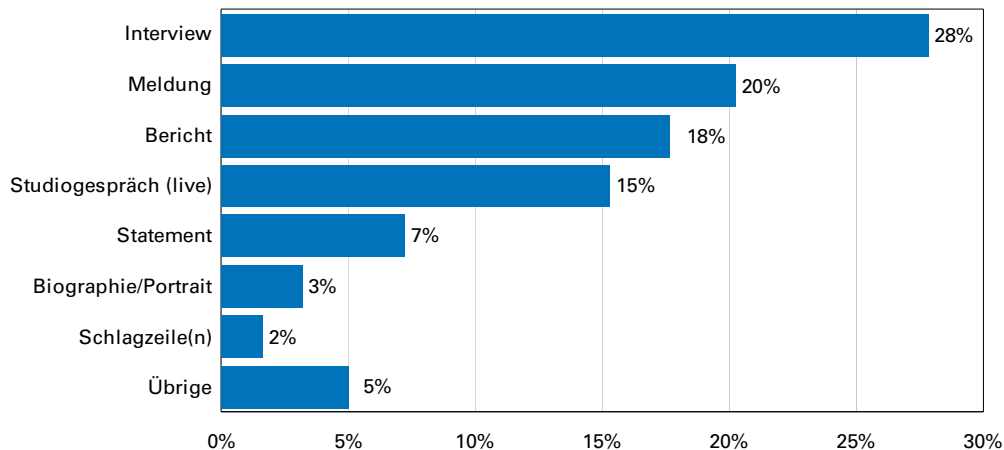
Ein Grossteil der Information wird ausserhalb der Nachrichten, in den klassischen Informationsmagazinen wie 'Echo der Zeit' oder 'Rendez-vous' sowie in Features und Reportagen vermittelt. Aber auch Sendungen wie 'Treffpunkt', 'Espresso', 'Ratgeber' und 'Persönlich' weisen hohe Informationsanteile auf. Auf die Nachrichten entfällt ein Viertel der gesamten Information.

3.5.2. Journalistische Formen

Für die Vermittlung der Informationen spielen **gesprächsorientierte** Formen wie das Interview oder Studiogespräch eine wichtige Rolle. Die wichtigste Form für die Vermittlung von Information ist das Interview, das 28% der Informationssendezeit beansprucht. Zusammen mit den Studiogesprächen und den Statements kumuliert sich der Anteil dieser journalistischen Formen auf genau die Hälfte der Informationssendezeit. Die Vermittlung der Information erfolgt weitgehend **faktenorientiert**. Meinungsbetonte Formen wie Kommentare, Kritiken, u.ä. sind marginal (1%). Daraus lässt sich bereits erkennen, dass Radio DRS1 bemüht ist, möglichst sachlich und wertfrei zu berichten. Andererseits erbringt der Sender die immer wieder von den Medien beanspruchte Kommentierungsfunktion kaum.

Abbildung 72: Journalistische Formen DRS1

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



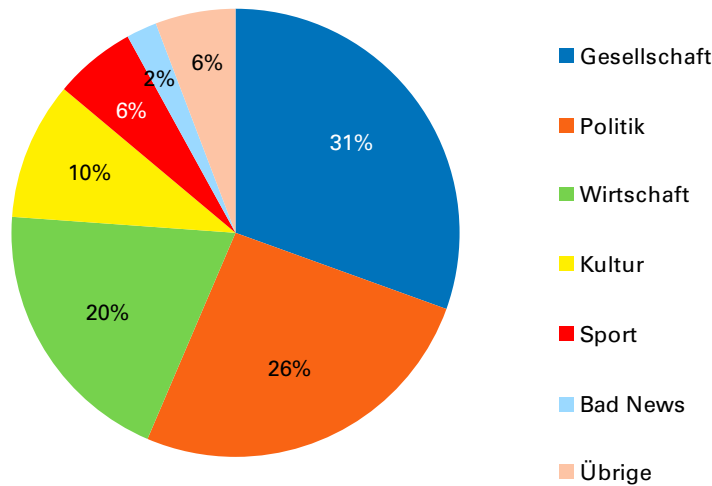
Publicom/UNIGE/USI 2009

3.5.3. Themen

Gesellschaftliche Themen, insbesondere 'Gesundheit', 'Freizeit/Reisen'. 'Bildung' und 'Familie' spielen die grösste Rolle in der Information auf DRS1, gefolgt von Politik, Wirtschaft und Kultur. Über 'Sport' wird eher zurückhaltend berichtet. 'Recht/Justiz', 'Umwelt' und 'Wissenschaft' werden lediglich am Rande thematisiert. Doch ist zu berücksichtigen, dass durch den Erhebungsmodus Verzerrungen möglich sind, da die Ergebnisse stark von der Ereignislage in der Erhebungswoche geprägt sind. Die Bewältigung der Finanzkrise beispielweise hat sich insofern niedergeschlagen, dass **'Wirtschaftspolitik'** im Erhebungszeitraum das wichtigste Einzelthema war (12%). 'Bad News', also die Berichterstattung über Unfälle, Verbrechen, Katastrophen und Kriege, spielen in der Untersuchungswoche auf DRS1 keine Rolle. Nur gerade zwei Prozent der Information sind solchen Themen gewidmet, ebenso viel wie den der Themengruppe 'Gesellschaft' zugeordneten Human-Interest-Themen.

Die ausgewogene Berücksichtigung der verschiedenen gesellschaftlichen Subsysteme steht für die breite thematische **Vielfalt**, welche DRS1 in seinem Informationsprogramm bietet.

Abbildung 73: Themen DRS1
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



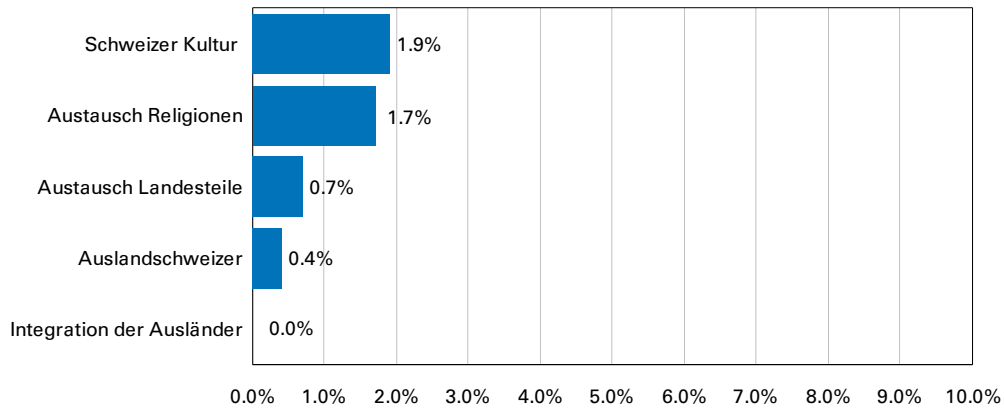
Publicom/UNIGE/USI 2009

Die Konzession fordert unter anderem, dass die SRG den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen und Sprachgemeinschaften, die Integration der Ausländer und den Kontakt der Auslandschweizer zur Heimat zu fördern habe. Ebenso soll sie zur Förderung der Schweizer Kultur beitragen.¹⁴ Zwar ist eine Programmanalyse nicht unbedingt das ideale Instrument zur Überprüfung dieser Vorgaben. Was sich jedoch ermitteln lässt, ist ob diese **konzessionsrechtlich relevanten** Aspekte in irgendeiner Weise thematisiert werden, sei es als Hauptthema eines Beitrags oder nur am Rande.

Dies ist offenbar nur in sehr beschränktem Umfang der Fall. Einzig die Schweizer Kultur und der Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Religionen und Kulturen werden in etwas grösserem Rahmen thematisiert. In je knapp zwei Prozent der Informationsbeiträge ist dies der Fall. Hingegen finden die Integrations- und die Auslandschweizer-Thematik praktisch nie Erwähnung, und auch der Austausch und Zusammenhalt der Landesteile und Sprachgemeinschaften ist für Radio DRS1 in der beobachteten Woche kaum der Erwähnung wert.

¹⁴ Konzession für die SRG SSR idée suisse vom 28.11.2007, Art 2.

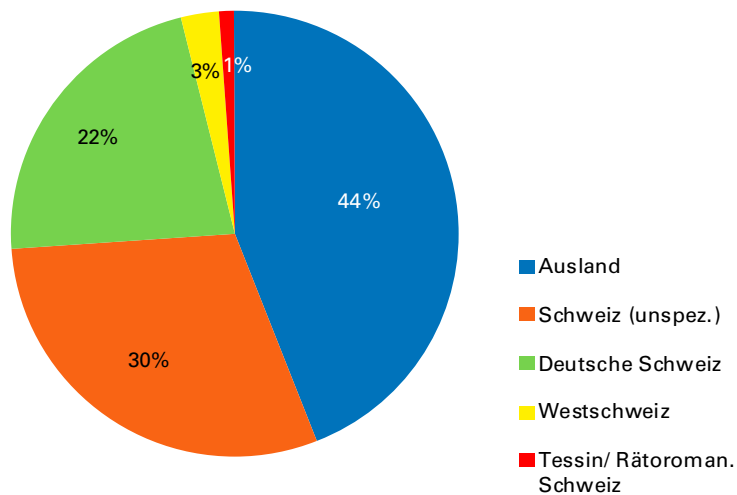
Abbildung 74: Erwähnung konzessionsrechtlich relevanter Themen
 (Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

3.5.4. Ereignisorte und Regionalbezüge

Abbildung 75: Ereignisorte DRS1
 (Basis: Informationsbeiträge mit Ortsangabe, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

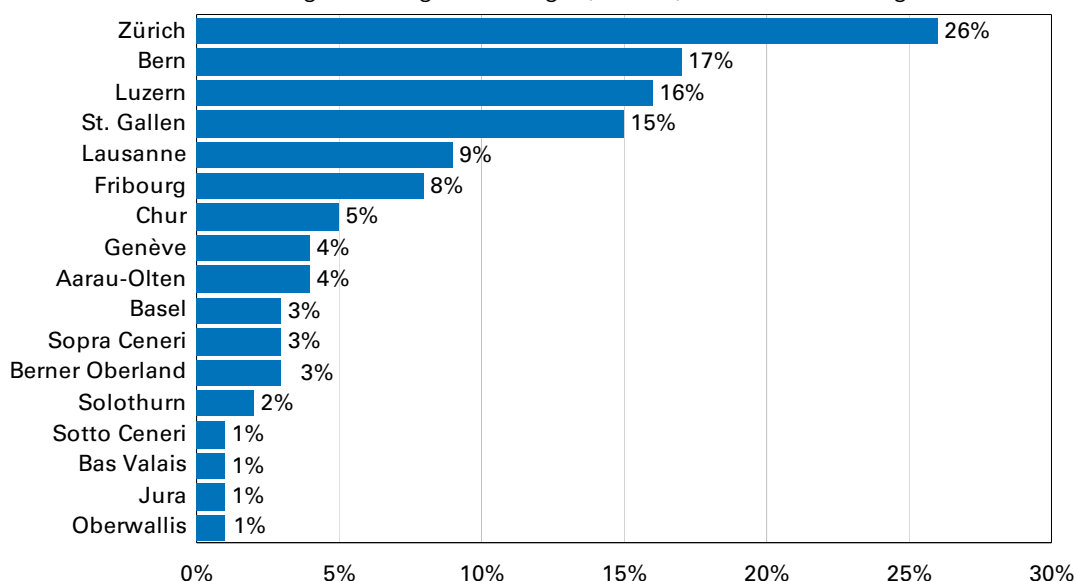
Gut zwei Fünftel der Information beziehen sich auf **Ereignisorte** im Ausland. Innerhalb der Schweiz konzentriert sie sich auf die deutsche Schweiz

(22%), die Westschweiz ist nur selten (3%), das Tessin und die rätoromani-
sche Schweiz praktisch nie im Fokus (Abbildung 75).

Aber auch innerhalb der deutschen Schweiz ist das **Gefälle** gross. Ereignis-
sen in Zürich wird fast sechsmal soviel Sendezeit eingeräumt wie solchen in
Basel und immerhin fast doppelt soviel wie Ereignissen in der Bundes-
hauptstadt. DRS1 präsentiert Zürich quasi als Nabel der Schweiz – zumin-
dest in der analysierten Programmwoche. Zwar fand in der Programmwo-
che in Zürich das Frauen-Tennisturnier "Zurich open" statt, doch kann dies
die starke Fokussierung auf Zürich nur teilweise erklären, zumal die Pro-
gramme von RSR und RTSI ganz andere örtliche Präferenzen aufweisen.

Abbildung 76: Regionalbezüge DRS1

(Basis: Informationsbeiträge mit Regionalbezügen, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Da die **Ereignisse** nicht geografisch gleichmässig verteilt sind, entspricht
ein gewisses **Ungleichgewicht** in der regionalen Berichterstattung durch-
aus den Erwartungen. Insbesondere folgt die Konzentration auf urbane
Zentren dieser Logik der Ereignisproduktion. Die Stärke der Disparitäten in
der Berichterstattung lässt aber vermuten, dass Radio DRS1 nicht etwa kor-
rigierend in diesen Mechanismus eingreift, sondern diesen sogar noch ver-
stärkt. Ein ähnliches Bild zeigt sich nämlich, wenn die **Regionalbezüge** un-

tersucht werden, also die bloße Erwähnung einer Region oder einer Ortschaft im Programm.

Es bestätigt sich das Bild in wesentlichen Zügen. In gut einem Viertel der Informationsbeiträge, die einen Regionalbezug aufweisen, ist es der Wirtschaftsraum¹⁵ (WR) **Zürich**. Bern folgt deutlich dahinter. Nicht ohne weiteres ist die starke Stellung von Luzern und St. Gallen zu erklären. Möglicherweise ist es auf eine zufällige Häufung von Sendungen ("Menschen und Horizonte", "Espresso", "Siesta") in denen Luzerner Persönlichkeiten porträtiert wurden, zurückzuführen. Die Position von St. Gallen mag mit der gleichzeitig stattfindenden OLMA, über die im "Treffpunkt" live berichtet wurde, zusammenhängen.

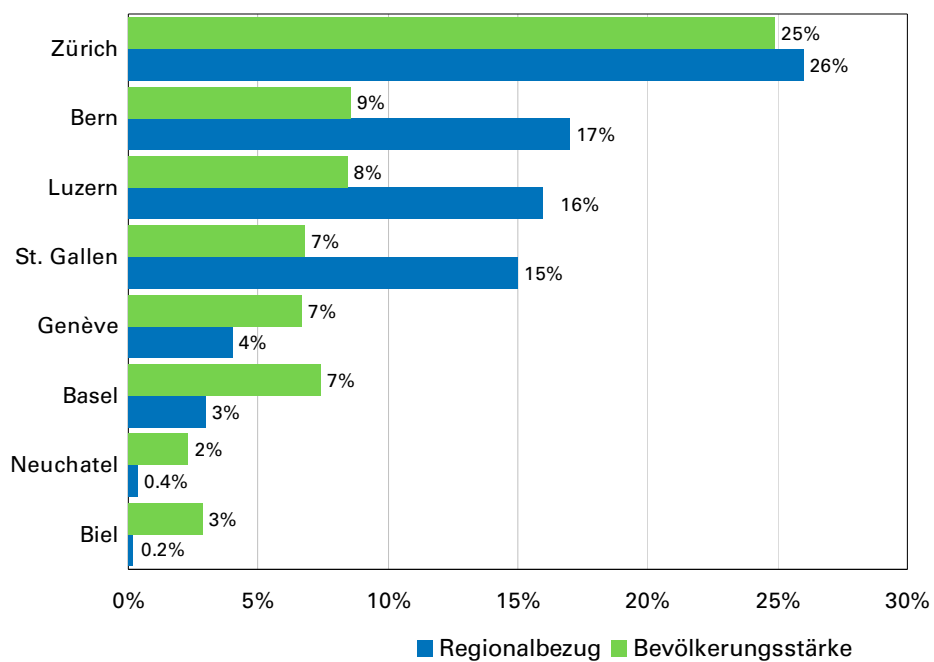
Die welschen WR Lausanne, Fribourg und Genf schneiden zwar deutlich besser ab als bei der restriktiveren Betrachtungsweise nach Ereignisorten. Doch die gesamte **lateinische Schweiz** inklusive Tessin erreicht zusammen genommen gerade die Bedeutung des WR Zürich.

Wird die **Bevölkerungsstärke** der Wirtschaftsräume zum Massstab genommen, so relativieren sich die Unterschiede. So betrachtet ist die Spitzenstellung des WR Zürich gerechtfertigt. Die Überrepräsentanz von Bern ist durch die Bundeshauptstadt begründet. Andere Positionen wie Luzern, St. Gallen, Basel und die welschen Wirtschaftsräume erscheinen aber weniger plausibel. Allerdings könnten diese **Verzerrungen** auf die Ereignislage in der Beobachtungswoche zurückzuführen sein und müssen nicht unbedingt systematischen Charakter haben.

¹⁵ Die erwähnten Örtlichkeiten wurden jeweils den entsprechenden Wirtschaftsräumen gemäss Definition im Kommunikations-Atlas der Schweiz zugewiesen, vgl. <http://kommunikationsatlas.ch/>

Abbildung 77: Regionalbezüge und Bevölkerungsstärke DRS1

(Basis: Dauer der Informationsbeiträge mit Regionalbezügen; Gesamtbevölkerung)

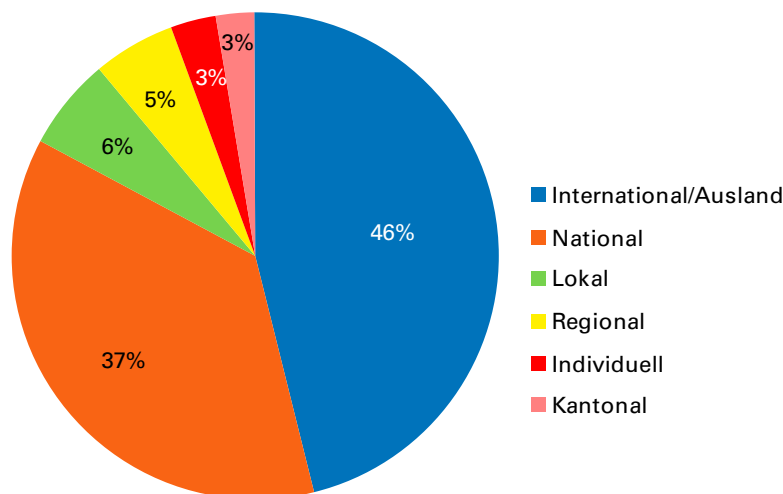


Publicom/UNIGE/USI 2009

3.5.5. Themenreichweite

Abbildung 78: Themenreichweite DRS1

(Basis: Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

DRS1 gewichtet die Schweiz als Ganzes und deren Stellung in der Welt wesentlich höher als die einzelnen Schweizer Regionen. Fast zur Hälfte berichtet der Sender in seinen Informationsbeiträgen über Themen von internationaler Reichweite (46%). 37% sind nationalen Themen gewidmet. Regionale, kantonale oder lokale Themen sind von deutlich untergeordneter Bedeutung. Es ist hier allerdings anzumerken, dass für die Analyse das nationale Programm von DRS1 untersucht wurde, d.h. die Regionalprogramme (Regionaljournale) sind nicht berücksichtigt.

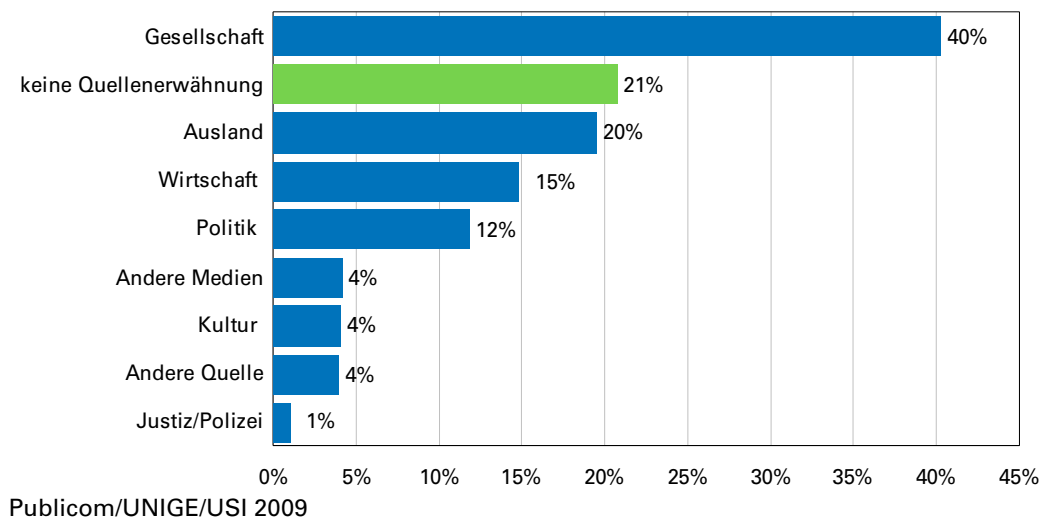
Von internationaler Reichweite sind vor allem Bad News, Kulturthemen, Politik und Wirtschaft, während Sport und Umweltthemen stärker im nationalen Kontext behandelt werden.

3.5.6. Quellen

In gut einem Fünftel der Informationsleistung von DRS1 erscheint keine Quelle, d.h. die Herkunft der Information ist für durchschnittliche Rezipienten nicht erkennbar. Ein weiteres Fünftel entfällt auf Quellen im Ausland, die nicht weiter analysiert wurden.

Abbildung 79: Quellen

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



Was die Quellen in der Schweiz anbelangt, kommt – entsprechend der thematischen Schwerpunkte – den Quellen aus dem **Gesellschaftsbereich** die grösste Bedeutung zu. Zwei Fünftel der Berichterstattung werden von solchen Quellen mit Informationen alimentiert. Dabei spielen **Privatpersonen** (16%) als Auskunftspersonen die wichtigste Rolle. Solche treten natürlich nicht in den klassischen Informationssendungen wie Nachrichten oder Informationsmagazinen auf, sondern vor allem in Sendungen mit Hörerbeteiligung, wie z.B. 'Doppelpunkt' oder 'Treffpunkt'. Eine weitere wichtige, ebenfalls dem Gesellschaftsbereich zugewiesene Quellenkategorie ist die **Wissenschaft** (4%), die vor allem in Form von Experten in der Berichterstattung auftritt, und auch die Kirchen (2%) bringen sich nicht selten in den öffentlichen Diskurs ein.

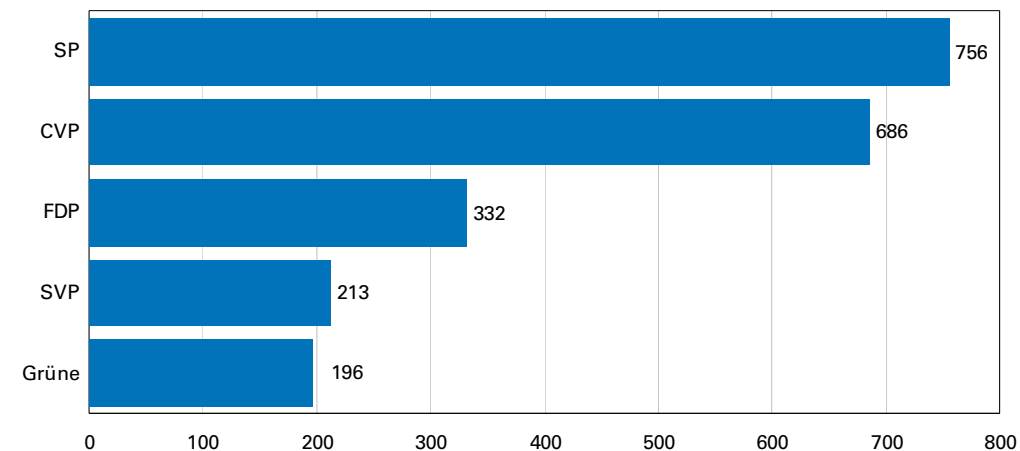
Die Schweizer **Wirtschaft** beansprucht 15% der Quellennennungen. Es sind vor allem **Unternehmen** (12%) und kaum andere Wirtschaftsakteure wie

Verbände (1%), Gewerkschaften (<1%) oder Konsumentenorganisationen (<1%), die als Quellen in Erscheinung treten.

Das schweizerische **politische System** tritt in zwölf Prozent der Informationsbeiträge als Quelle auf. Es sind dies häufig die Landesregierung (4%) oder die Eidgenössischen Departemente (3%), bereits deutlich seltener kantonale Behörden (2%). Nur selten treten die Legislative oder einzelne Parteien bzw. deren Repräsentanten als Informationsquellen in Erscheinung – letztere in nur gerade zwei Prozent der Berichterstattung. Unter den Parteien werden in der Beobachtungswoche im übrigen SP-Repräsentanten am häufigsten als Quelle berücksichtigt, gefolgt von CVP, FDP, SVP und den Grünen.

Die Berichterstattung von DRS1 über Politik folgt hier also einem universell bekannten Muster, indem sie sich in eklatanter Weise auf **gouvernementale** Informationsquellen verlässt.

Abbildung 80: Beiträge mit Parteien als Quellen; Dauer in Sekunden



Publicom/UNIGE/USI 2009

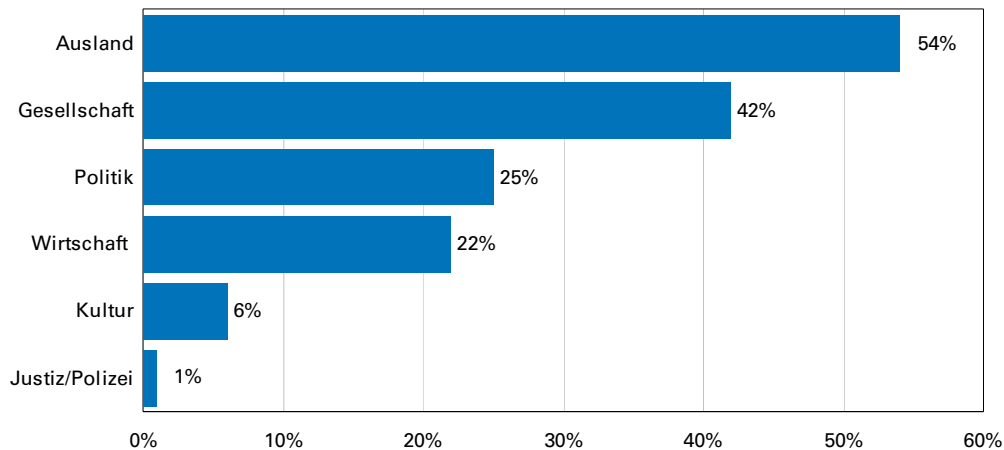
Wie DRS1 zu seinen Quellen gelangt, z.B. über eigene Recherche, Medienkonferenzen oder Agenturen, wird in zwei Dritteln der Fälle nicht transparent. In gut einem Fünftel der Fälle wird sogar weder der Quellenzugang noch die Quelle genannt, d.h. es bleibt völlig im Dunkeln, wie die Information zustande kommt. Vor allem in den Nachrichtenbeiträgen bleibt der Quellenzugang meistens, d.h. in über vier Fünfteln der Fälle, unerwähnt. Das

Publikum kann sich also über weite Strecken kein Bild über den **Entstehungszusammenhang** der Informationen machen. Angesichts der Tatsache, dass ein Grossteil der verfügbaren Information von interessierten, partikulären Interessen aktiv und entsprechend gefiltert an die Medien herangetragen wird, wiegt diese Informationsunterlassung einigermaßen schwer, ist aber für elektronische Medien keineswegs atypisch.¹⁶

3.5.7. Akteure

Abbildung 81: Akteure, gruppiert

(Basis: Informationsbeiträge mit Akteuren, Dauer; Mehrfachnennungen)



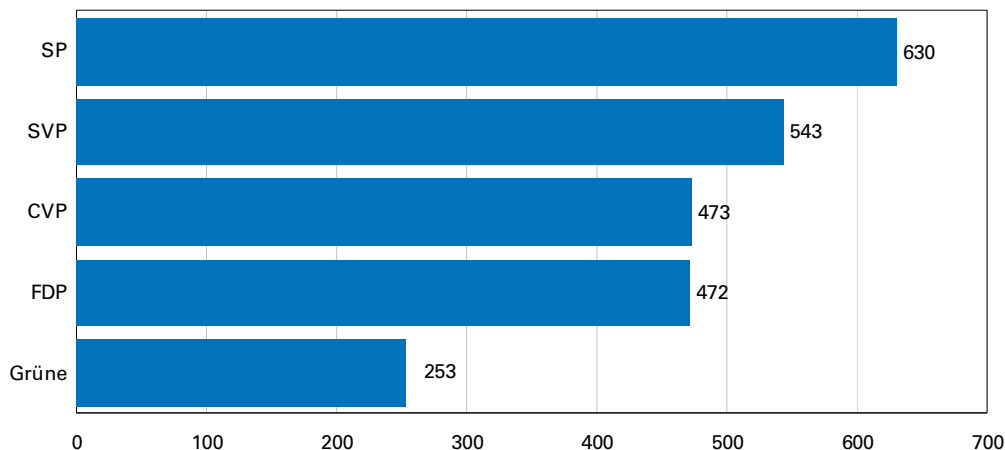
Publicom/UNIGE/USI 2009

Ein weitgehend identisches Bild ergibt die Analyse der Akteure. In über der Hälfte der Informationsbeiträge, in denen ein Akteur vorkommt, treten ausländische Akteure in Erscheinung, was wiederum die Bedeutung der Auslandsberichterstattung unterstreicht. Über inländische Akteure, die dem **Gesellschaftsbereich** angehören, berichtet DRS1 in gut zwei Fünfteln der Informationsbeiträge. Akteure aus der **Politik** (25%) werden etwas häufiger dargestellt als solche aus **Wirtschaft** (22%). Unter den letzteren sind es wiederum die Unternehmen bzw. deren Repräsentanten (20%), die alle anderen Wirtschaftsakteure weit überflügeln.

¹⁶ Vgl. Publicom AG: Politische Öffentlichkeitsarbeit in regionalen Medien, Kilchberg 2006, S. 48ff

In der Politik kommt diese Rolle dem Bundesrat (10%) und den Departementen (4%), deutlich weniger den kantonalen (3%) und Gemeindebehörden (1%) zu. Erneut zeigt sich aber das Primat der **Exekutivpolitik**, die Parteien bzw. deren Repräsentanten erreichen nämlich zusammen lediglich zwei Prozent Anteil. Unter den Parteien tritt die **SP** auch als Akteur am häufigsten in Erscheinung, gefolgt von SVP, CVP, FDP und den Grünen. Aufgrund der generell geringen Thematisierung von Parteien und deren Vertretern sowie von möglichen ereignisbedingten Besonderheiten der Beobachtungswoche könnten die Unterschiede auch zufallsbedingt sein.

Abbildung 82: Parteien als Akteure; Dauer in Sekunden



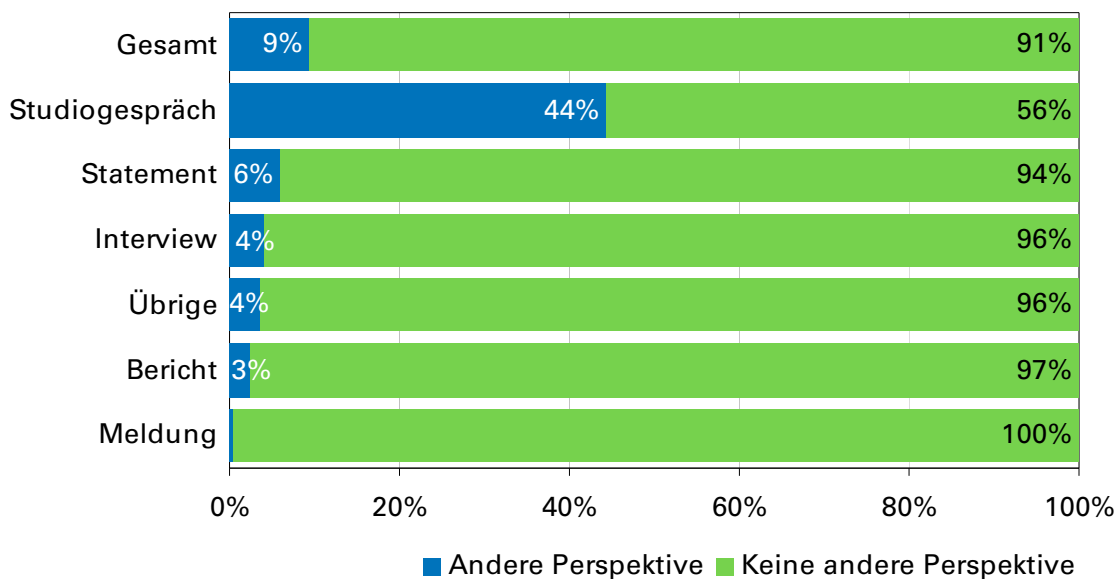
Publicom/UNIGE/USI 2009

Unter den **gesellschaftlichen** Akteuren sind es wiederum die Privatpersonen (17%), die stark in Erscheinung treten. 'Öffentliche' Personen (5%), d.h. bekannte Persönlichkeiten, Schauspieler, Sportler und andere Prominente, die oft in den Medien auftreten, Vereine (insbesondere auch Sportvereine) (4%), die Kirche (2%) und wiederum die SRG (2%) sind weitere häufiger auftretende Akteure. Die Wissenschaft (1%) spielt als Akteur eine deutlich geringere Rolle denn als Quelle, d.h. die ist vor allem dann gefragt, wenn es um die Interpretation von Fakten geht. Die Wissenschaft selbst und ihre Vertreter sind für DRS1 aber deutlich weniger interessant (vgl. auch Kap. 3.5.3.).

3.5.8. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt

Ausgewogenheit in der Information und Meinungsvielfalt sind wichtige Kriterien für die in der Konzession geforderten Leistungen der SRG-Medien.¹⁷ Bereits die Struktur der eingesetzten journalistischen Formen zeigt jedoch, dass DRS1 in hohem Masse auf neutrale, **faktenorientierte Information** setzt, spielen doch die meinungsorientierten Formen eine kaum wahrnehmbare Rolle. Weitere Hinweise liefern die Akteurs- und Quellenvariablen. Diese zeigen eine klare, allerdings universell feststellbare Präferenz für die Position der **Exekutivorgane**. Treten – als Quellen oder Akteure – Parteienvertreter auf, die nicht in eidgenössischen, kantonalen oder kommunalen Exekutiven sitzen, vertreten diese in erster Linie die grossen Schweizer Parteien. Zwar gibt es gewisse Unterschiede in der Präsenz. Diese können aber ereignisbedingt sein.

Abbildung 83: Andere Perspektive
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



¹⁷ Vgl. Grossenbacher, René und Joachim Trebbe (Hg.): Qualität in Radio und Fernsehen. Zürich, Chur 2009, S. 99ff.

Die Programmgestalter können aber nicht nur durch eine ausgewogene Berücksichtigung verschiedener parteipolitischer Positionen im Programm zur Meinungsvielfalt beitragen, sondern auch direkter, indem jeweils einer bestimmten **Perspektive** oder **Meinung** eine andere Perspektive oder Meinung gegenübergestellt wird. Bei DRS1 geschieht dies aber vergleichsweise selten. Nur in neun Prozent der Informationseinheiten kann ein **Perspektivenwechsel** festgestellt werden. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn in einem Bericht über das Jahresergebnis einer börsenkotierten Firma neben der Perspektive des Managements auch diejenige von Analysten oder Mitarbeitern berücksichtigt werden. In substanziellem Ausmass kommt ein Perspektivenwechsel praktisch nur in Studiogesprächen vor, während dies in den klassischen für die Nachrichtensendungen typischen Formen 'Bericht' und 'Meldung' nur selten oder überhaupt nicht der Fall ist. Die Analyse nach Beitragsarten bestätigt den Befund: In Nachrichtenbeiträgen kommt ein Perspektivenwechsel praktisch nicht vor.

Tabelle 19: Andere Perspektiven nach Beitragsart

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

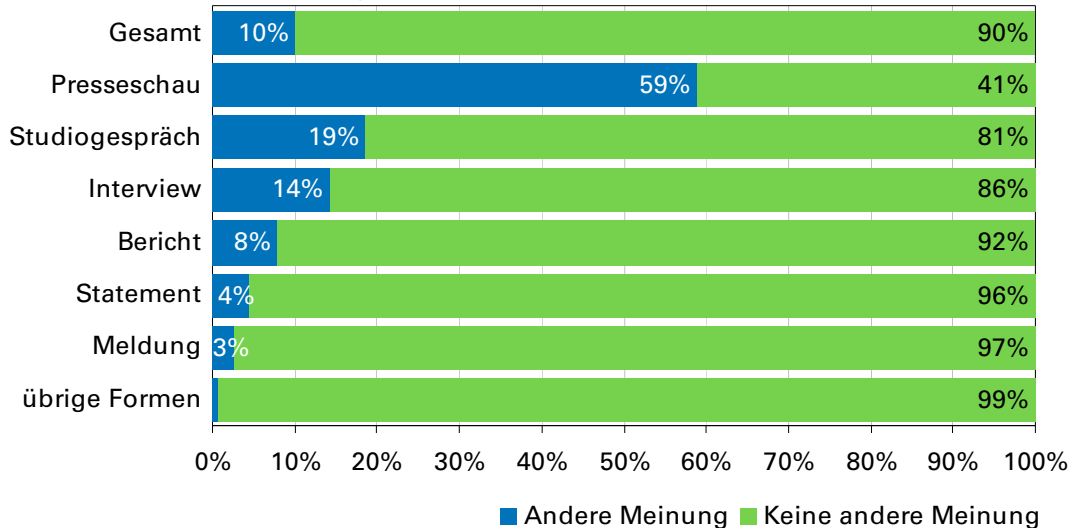
Beitragsart	Andere Perspektive	Keine andere Perspektive
Informationsbeitrag	13%	87%
Nachrichtenbeitrag	2%	98%
Feature/Reportage	3%	97%
Gesamt	9%	91%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Ähnlich präsentiert sich das Bild, wenn die **Meinungen** analysiert werden: Nur in jeder zehnten Informationseinheit kann festgestellt werden, dass einer artikulierten Meinung eine Gegenmeinung gegenübergestellt wird. Dies bedeutet, dass in neun von zehn Fällen entweder nur Fakten kommuniziert werden oder nur eine bestimmte Meinung zum Ausdruck kommt. Wiederum gibt es interessante formentypische Unterschiede: In Interviews und Studiogesprächen kommen häufig mehrere Meinungen vor, am häufigsten ist dies aber in den **Presseschauen** der Fall. Diese Form verwendet DRS1 offenbar in charakteristischer Weise als **Meinungsforum**. In sechs von zehn Informationseinheiten kommt hier nämlich mehr als bloss eine Meinung zum selben Sachverhalt vor. Es gilt allerdings zu bedenken, dass die journalistische Form der Presseschau gerade mal ein Prozent der gesamten Information repräsentiert.

Abbildung 84: Andere Meinungen nach journalistischen Formen

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Andere Meinungen werden noch am ehesten in längeren Informationsbeiträgen, zum Beispiel in den Sendungen Samstagsrundschau, 'Tagesgespräch', 'Doppelpunkt' oder in der 'Presseschau' dargestellt, aber kaum je in den Nachrichten.

Tabelle 20: Andere Meinungen nach Beitragsart

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

Beitragsart	Andere Meinung	Keine andere Meinung
Informationsbeitrag	12%	88%
Nachrichtenbeitrag	6%	94%
Feature/Reportage	5%	95%
Gesamt	10%	90%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Wenn verschiedene Meinungen einander gegenübergestellt werden, ist dies am ehesten im Kontext politischer und gesellschaftlicher Themen der Fall. Zu Kultur-, Sport- und Umweltthemen gibt es indessen praktisch nie verschiedene Meinungen.

Tabelle 21: Andere Meinungen nach Themengruppe

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

	Andere Meinung	Keine andere Meinung
Gesellschaft	11%	89%
Politik	17%	83%
Wirtschaft	8%	92%
Kultur	0%	100%
Sport	0%	100%
Recht/Justiz	8%	92%
Wissenschaft/Forschung/Technik	0%	100%
Umwelt	2%	98%
Bad News	2%	98%
Übrige Themen	0%	100%
Gesamt	10%	90%

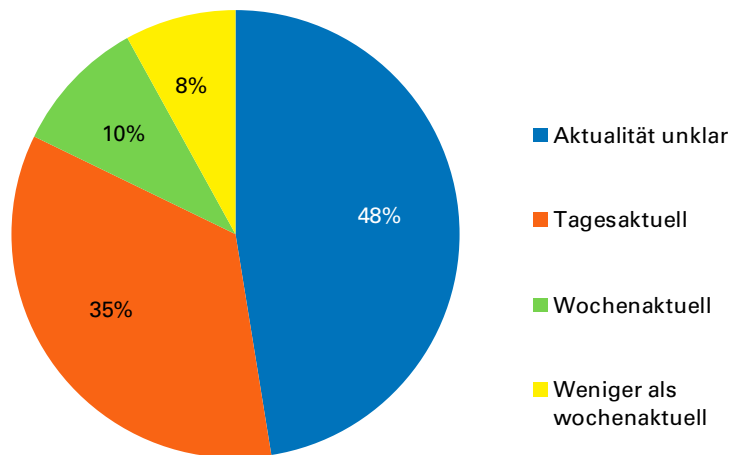
Publicom/UNIGE/USI 2009

DRS1 versucht also primär durch eine faktenorientierte Information **Neutralität** herzustellen, vermeidet eigene Stellungnahmen und lässt verschiedene Meinungen und Perspektiven am ehesten in gesprächsorientierten Formen zu. Allerdings dominiert in den meisten Fällen, zumindest im unmittelbaren Kontext, **eine** Perspektive oder **eine** Meinung. Eine Strategie, die darauf abzielt, verschiedene Perspektiven und Meinungen zu bestimmten Sachverhalten systematisch transparent zu machen, ist aber nicht erkennbar.

3.5.9. Aktualität

Abbildung 85: Aktualität

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Beitragsanlass, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Aktualität gilt als **Grundprinzip** der journalistischen Produktion. Es ist demnach nicht zu erwarten, dass die Berichterstattung auf DRS1 nicht aktuell wäre, zumindest was deren zeitliche Aktualität anbelangt. In der Praxis lässt sich dies jedoch aufgrund mangelnder Informationen über die berichteten Ereignisse nur schlecht überprüfen. In fast der Hälfte der untersuchten Informationseinheiten wird nämlich nicht explizit gesagt, wann der Beitragsanlass (z.B. eine Medienkonferenz) stattgefunden hat, obwohl dies im Grunde ein Verstoß gegen journalistische Grundregeln ist. In gut einem Drittel der Fälle lässt sich zweifelsfrei feststellen, dass es sich um ein tagesaktuelles Geschehen handelt. Fast jede fünfte Informationseinheit ist aber von geringerer Aktualität.

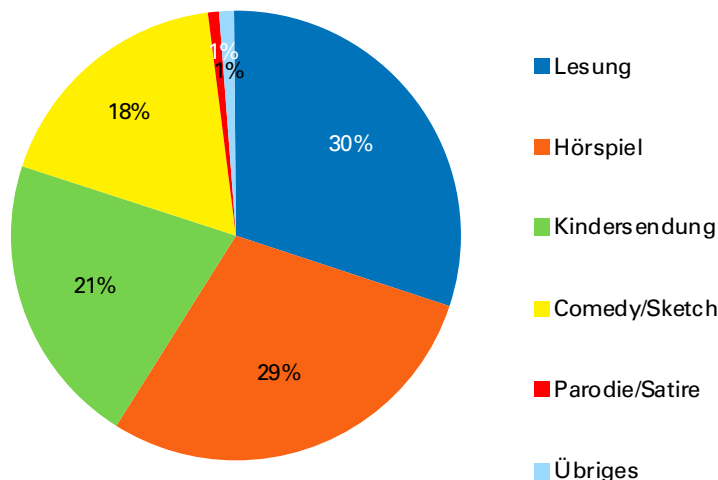
3.6. Unterhaltung

Sowohl intentionale als auch funktionale Aspekte von Kommunikationsinhalten sind inhaltsanalytisch nicht zuverlässig eruierbar. Besonders schwierig ist dies bei 'Unterhaltung', da diese formal-inhaltlich **nicht eindeutig** charakterisierbar ist. Im Wissen, dass die Grenzen zu anderen Beitragstypen (z.B. Moderation) fließend sein können, wurde dieser Beitragstyp relativ eng definiert. In der Regel wurden daher nur vorproduzierte Programmelemente wie Comedy, Sketches oder Hörspiele diesem Beitragstypus zugewiesen.

Auf DRS1 entfallen somit fünf Prozent des Programms auf solche Elemente. Da ja auch Musik der Unterhaltung dient, hat fast die Hälfte (48%) des DRS1-Programms unterhaltenden Charakter (vgl. auch Kap. 3.1).

Abbildung 86: Beitragsarten Unterhaltung

(Basis: Alle Unterhaltungsbeiträge, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fast zwei Drittel der Unterhaltung entfallen auf Lesungen (30%), etwa in den Sendungen 'Hörbar - Literatur fürs Ohr', 'Die Morgengeschichte', 'Schnabelweid', 'Text zum Sonntag' und 'Siesta', sowie Hörspiele (29%), das klassische Radio-Unterhaltungsgenre. Rund ein Fünftel der Unterhaltung sind

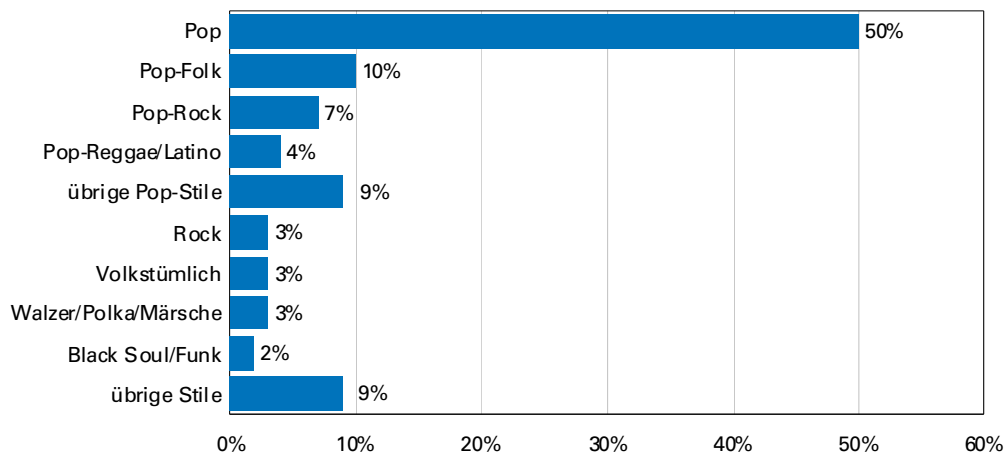
Kindersendungen gewidmet ('Pirando') und fast ebensoviel Programmzeit erhalten Comedy und Sketches.

Auffällig ist der hohe Anteil an Hochdeutsch, der beim Beitragstyp 'Unterhaltung' sogar noch höher ist als in der Information: Fast die Hälfte der Unterhaltungsbeiträge wird in Hochdeutsch ausgestrahlt. Schweizerdeutsch wird v.a. in den Kindersendungen gesprochen.

3.7. Musik

Musik ist auch bei DRS1 der **bedeutendste Programminhalt**. Er wird klar dominiert von den mehrheitsfähigen **Pop-Stilen**, die insgesamt 80% des Musikprogramms ausmachen (Abbildung 87). Andere Stile wie Rock, Schlager oder Volkstümlich tauchen nur selten im Programm auf.

Abbildung 87: DRS1 – Musikstile (in % der gespielten Titel)



Publicom/UNIGE/USI 2009

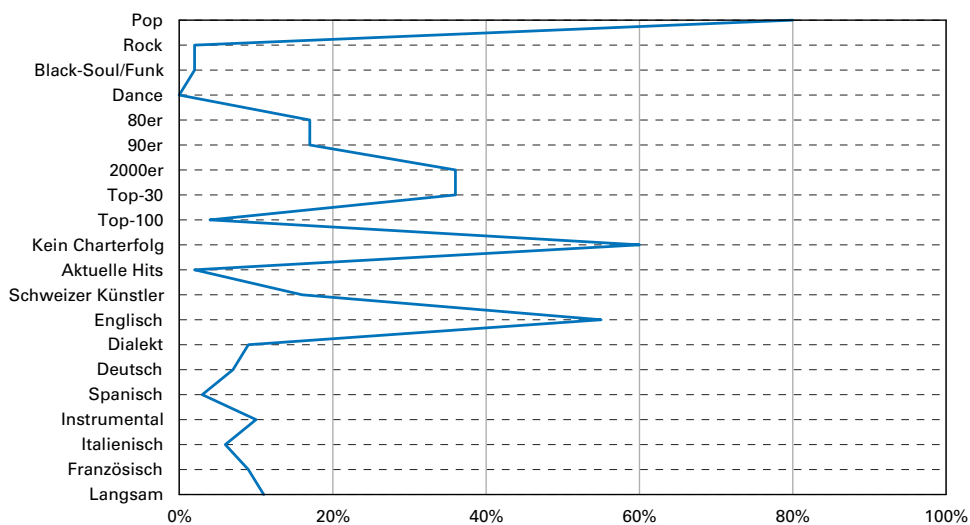
Bemerkenswert ist zudem, dass der Anteil der Pop-Musik in der Prime-Time am Morgen, sowie in der Drive-Time zwischen 17 und 19 Uhr noch höher ist. Die stilistisch etwas ausgefalleneren Titel werden somit am Nachmittag und vor allem im Abendprogramm gespielt, wo wenig Publikum vor dem Radio sitzt.

Tabelle 22: Musikstile nach Tageszeit (in % der gespielten Titel)

Stilrichtung	6 bis 8	8 bis 12	12 bis 14	14 bis 17	17 bis 19	19 bis 22
Pop	57%	63%	56%	42%	51%	31%
Pop-Folk	7%	11%	9%	8%	8%	15%
Pop-Rock	7%	3%	6%	7%	13%	11%
Pop-Reggae/Latino	5%	4%	5%	5%	3%	3%
übrige Pop-Stile	10%	9%	13%	7%	17%	5%
Rock	3%	2%	3%	4%	1%	3%
Volkstümlich		0%		6%		10%
Walzer/Polka/Märsche				9%		5%
Black-Soul/Funk	5%	1%	1%	2%	1%	2%
übrige Stile	6%	7%	7%	11%	6%	15%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Abbildung 88: DRS1 – Musikprofil (in % der gespielten Titel)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Ein gutes Drittel der gespielten Stücke ist relativ aktuell, d.h. kam innerhalb der letzten zehn Jahre auf den Markt. Ebenso viele sind Oldies aus den 1970er- und 1980er- Jahren.

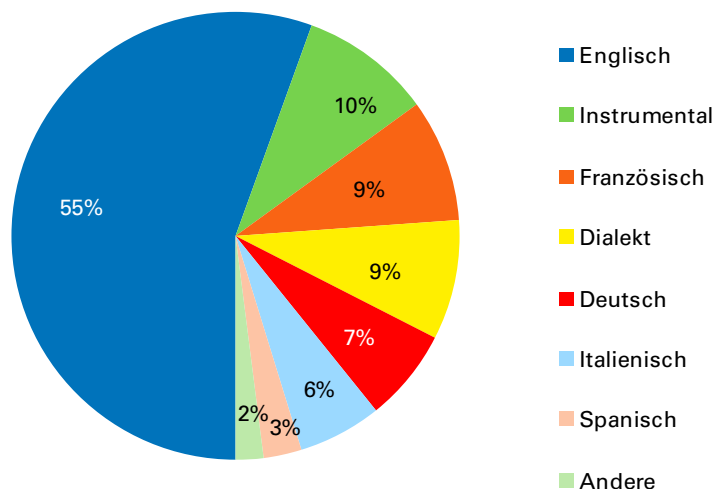
Zwar entstammen die meisten der gespielten Titel dem gängigen Pop-Segment, doch bemüht sich DRS1 nicht nur die bekannten Titel zu spielen.

Sechs von zehn auf DRS1 gespielten Musiktiteln sind relativ unbekannt, d.h. haben keinen **Charterfolg** gefeiert. Bei den übrigen handelt es sich zum grossen Teil um bekannte internationale Hits. Sehr gering ist aber der Anteil von aktuellen Chart-Titeln. Nur gerade zwei Prozent aller Titel finden sich in den aktuellen Airplay- und/oder Verkaufscharts.

Schweizer Musik ist relativ prominent vertreten: Etwa jeder sechste Titel stammt von einem einheimischen Interpreten.

Gut die Hälfte der gespielten Titel wird in englischer **Sprache** interpretiert. Die "idée suisse" ist aber dennoch erkennbar: Fast ein Drittel der gespielten Titel wird in einer Landessprache, d.h. in Schweizer Dialekt, Deutsch, Französisch oder Italienisch interpretiert. Mit neun bzw. sechs Prozent sind französische bzw. italienische Musikstücke vergleichsweise häufig in der Rotation vertreten.

Abbildung 89: DRS1 – Sprachen (in % der gespielten Titel)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Beim **DRS1-Musikprogramm** handelt es sich um einen mehrheitsfähigen Pop-Mix, bei dem polarisierende Stile vermieden werden. Was das Alter der Stücke anbelangt, wird eine ausgewogene Mischung zwischen aktuellen Titeln und Oldies aus den vergangenen drei Jahrzehnten, von denen aber

weniger als die Hälfte Top-Hits waren, präsentiert. Ganz selten werden Titel gespielt, die in den aktuellen Charts sind. Eine gewisse Vielfalt entsteht somit, indem auch weniger bekannte Musik angeboten wird.

4. Rete Uno

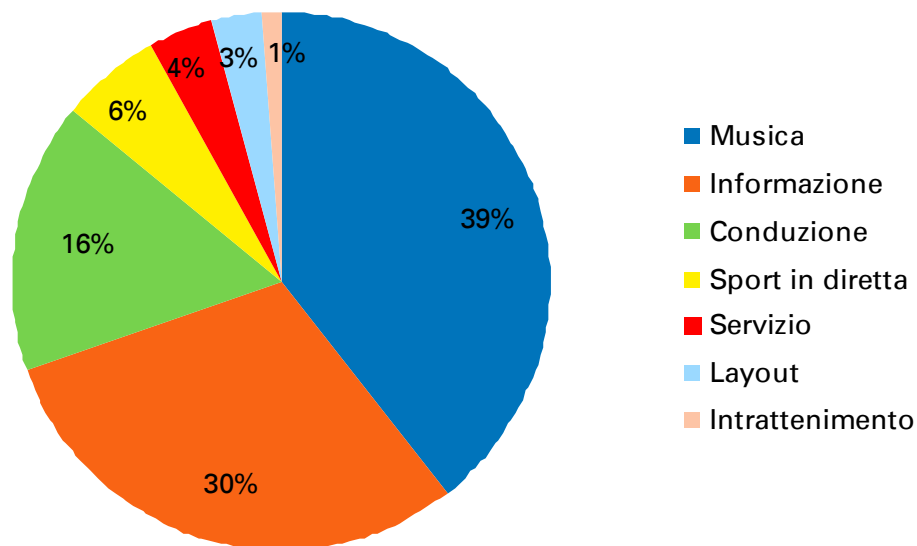
Autoren: Ruth Hungerbühler, Jonida Myftiu (USI)

4.1. L'articolazione del palinsesto

L'analisi dell'articolazione del palinsesto di Rete Uno, primo canale della Radio svizzera di lingua italiana, permetterà di comprendere l'identità di rete e le strategie di organizzazione messe in campo dall'emittente e di controllare se l'offerta di programmi è ponderata, rispetto al mandato della concessione.

A un primo livello di osservazione si nota che il palinsesto di Rete Uno, analogamente agli altri primi canali radio della SSR, si caratterizza per l'alta quota di programmi parlati. Solo il 39% del palinsesto, infatti, è occupato da musica.

Grafico 90: Articolazione del palinsesto (base: durata complessiva)



Publicom/ UNIGE/ USI 2009

Tra i programmi parlati, la metà è di genere informativo. Anche sotto questo aspetto la RSI si trova in linea con le altre emittenti delle radio del servizio pubblico che valorizzano l'informazione e in particolare il suo approfondimento.

La conduzione, utilizzata per accompagnare l'ascoltatore da un programma all'altro o per introdurre i vari brani musicali, rappresenta una parte notevole del palinsesto raggiungendo, infatti, una percentuale del 16% sulle ore di programmazione osservate. Si tratta di una percentuale piuttosto alta che dipende in gran parte dalla scelta editoriale della RSI di utilizzare uno stile colloquiale nella presentazione dei programmi. Da questo punto di vista, il tentativo dei presentatori di stringere un rapporto di familiarità con il pubblico si traduce nella proposta di una conduzione che ha la forma della "chiacchiera" più o meno scherzosa o del dialogo informale con gli ascoltatori.

L'aspetto ludico dell'offerta è convogliato principalmente attraverso lo stile della conduzione e non attraverso programmi di intrattenimento autonomi. Così si spiega tra l'altro la bassa percentuale di spazio (1%) che l'intrattenimento, inteso come genere di un programma, copre nel palinsesto della Rete Uno rispetto a quello che occupa nei palinsesti delle consorelle.

I programmi di servizio, invece, raggiungono il 4% sul totale di quelli osservati e rispetto a questo genere Rete Uno è in linea con le sue consorelle. Relativamente alta risulta, invece, la percentuale occupata dalle dirette sportive (live sport) giustificabile solo in parte con l'importanza che lo sport ha sempre occupato nei programmi della RSI. Si ritiene, infatti, che a formare una percentuale così alta abbiano contribuito le dirette delle partite di calcio e hockey su ghiaccio presenti nel palinsesto della settimana di osservazione.

Guardando poi al palinsesto da un punto di vista "formale", rispetto cioè agli elementi sonori che rendono evidente la sua struttura e la sua strategia organizzativa, si nota che Rete Uno riserva particolare attenzione a elementi come i jingles e i trailers che contribuiscono a delineare e rinforzare l'immagine e l'identità della rete.

La complessa articolazione del palinsesto di Rete Uno è indice dell'offerta variegata proposta dalla rete, all'interno della quale va riconosciuta la parti-

colare attenzione dedicata all'informazione. Nonostante la varietà dei contenuti, l'immagine e l'identità della rete sono chiare e presenti grazie alla ricorrenza e alla ripetizione degli elementi che si possono raggruppare sotto l'etichetta di "layout" nel senso di "grafica sonora".

4.2. Le lingue

I programmi della Rete Uno della RSI sono quasi esclusivamente in italiano. I dialetti ticinesi sono usati solo poco nell'ambito di programmi che presentano un forte legame con la realtà territoriale, come ad esempio "La Domenica Popolare", oppure la "Radio delle Regioni". Anche in questi casi, comunque, il dialetto è sempre affiancato dalla lingua italiana, utilizzata per sintetizzare il contenuto espresso in dialetto, che è del resto la lingua usata per condurre i programmi. In questo senso si può dire che non esistono programmi in dialetto, ma solo programmi con alcuni contenuti in dialetto. Questa scelta è segnale di un atteggiamento rispettoso nei confronti degli interlocutori e degli ascoltatori che non capiscono o parlano il dialetto ticinese.

Tabella 23: Lingue

(Base: durata di tutto il parlato)

Lingua	Durata (sec)	%
Italiano	228034	99%
Dialetto ticinese	1485	1%
Francese	591	0%
Tedesco	109	0%
Inglese	87	0%
Altre lingue	56	0%
Schwyzerdütsch	54	0%
Totale	230416	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Le altre lingue e dialetti del paese (il francese, il Hochdeutsch e lo Schwyzerdütsch) così come le lingue straniere, quando presenti, sono doppiate in italiano: è possibile ascoltare le voci originali, ma solo per pochi secondi perché vengono coperte dalla traduzione italiana attraverso la tecnica dell'over-voice.

4.3. Il Layout

Rispetto alle consorelle, Rete Uno fa un uso più ampio di elementi “grafici”, ovvero utili a dare un’organizzazione “grafica” al palinsesto. La maggior parte (65%) di questi inserti sono jingles utilizzati per trasmettere l'identità della Rete attraverso varie musiche e slogan. Un 30% è costituito da trailers che pubblicizzano i programmi della rete, mentre il restante 5% sono trailers di vario tipo che fanno riferimento alla presenza dei programmi su Internet, a delle manifestazioni esterne o altro. La massiccia presenza di elementi di “layout” - soprattutto in forma di jingles – contribuisce a fornire a Rete Uno un'immagine sonora molto riconoscibile.

Tabella 24: Layout - tipologia

(Base: durata di tutti gli spezzoni di Layout)

	Durata (sec)	%
Jingle	7163	65%
Trailer per l'emittente o per elementi di programma	3278	30%
Trailer programmi musicali	124	1%
Promo merchandising	111	1%
Trailer Internet	108	1%
Trailer di eventi	91	1%
Trailer e promo altro	77	1%
Totale	10952	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

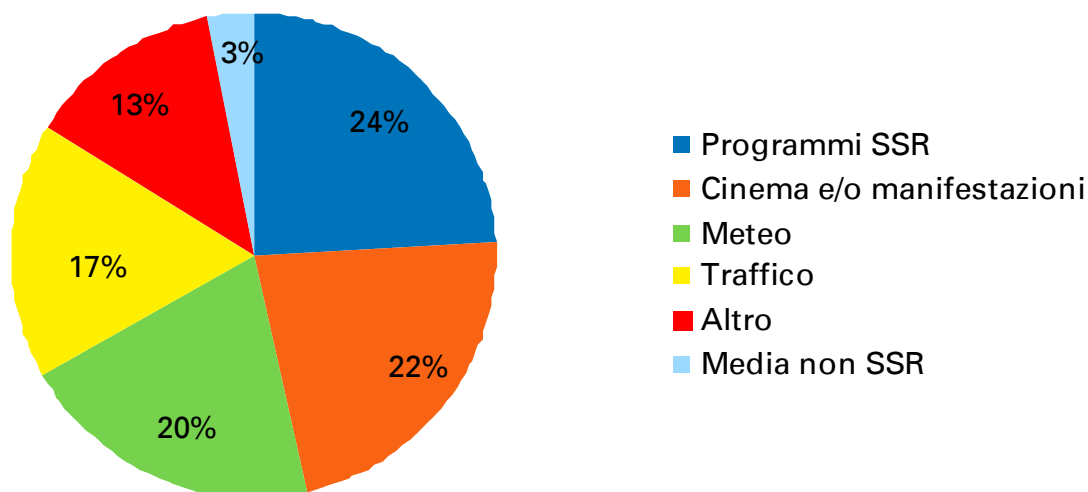
4.4. La sponsorizzazione

La sponsorizzazione dei programmi, nonostante sia permessa dal legislatore, è scarsa rispetto a quella fatta dalle consorelle. In effetti il 99% dei programmi della RSI non sono sponsorizzati. La sponsorizzazione è presente solo in pochi programmi di servizio come nelle previsioni meteorologiche o l'informazione sul traffico.

4.5. Le informazioni di servizio

I programmi di servizio forniscono un'ampia varietà di informazioni. Di fatto nella maggior parte dei casi si tratta di informazioni riguardanti i programmi della SSR stessa (radio e televisione), ovvero spezzoni che sono vere e proprie anteprime dei programmi del palinsesto della RSI o servono a contestualizzarli. Come nel caso della rete romanda, La Première, questa quota di indicazioni relative ai prodotti medialti della propria società radiotelevisiva è piuttosto alta, rispetto al caso della DRS, e può essere giustificata con la maggiore autoriferenzialità dei media SSR nelle regioni linguistiche più piccole. Seguono con un 22% i consigli per manifestazioni culturali di vario genere (cinema, musica ecc..), le previsioni meteorologiche con un 20% e le informazioni sul traffico con un 17%. Queste ultime informazioni di servizio occupano uno spazio minore nel palinsesto rispetto a quello che è attribuito loro dalle consorelle. La percentuale relativamente alta della categoria residuale "altro" è in prima linea dovuta alla presenza di informazioni di servizio che si riferiscono alla vita sociale del territorio (feste campestre, sagre e simili), ma anche alla ricorrenza di informazioni relative all'infrastruttura del territorio (interruzioni di corrente o di acqua, informazioni dell'ambito socio-sanitario come posti per donatori di sangue e simili). Tutte queste informazioni non possono essere raggruppate sotto l'etichetta "culturali" in senso stretto, e nelle reti consorelle trovano spazio piuttosto nei programmi speciali locali o regionali.

Grafico 91: Informazioni di servizio (base: durata di tutti gli spezzoni di servizio)



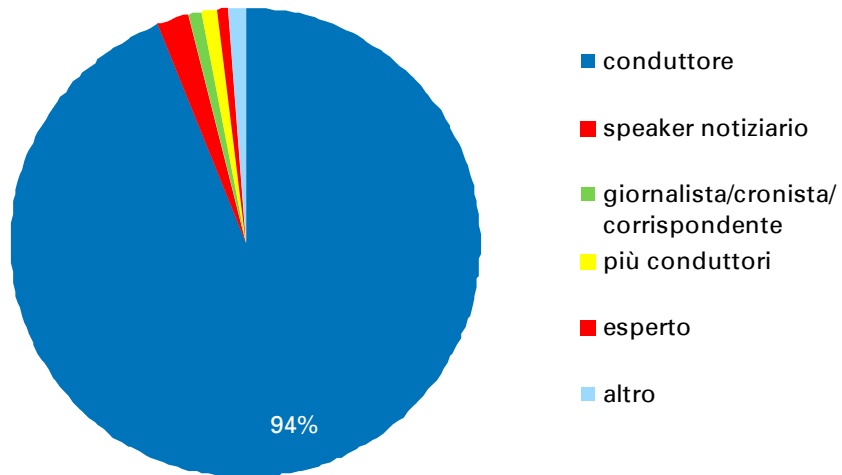
Publicom/UNIGE/USI 2009

4.6. La conduzione

L'analisi della conduzione consente di rendere conto della varietà della presentazione dell'offerta radiofonica e segnala quanto e in che modo i rappresentanti dell'ente, nella veste dei conduttori dei programmi, si relazionano con altre figure attraverso il microfono. Gli interlocutori del conduttore possono essere figure interne alla radio, come redattori e giornalisti, oppure figure esterne al media come esperti, ascoltatori e simili.

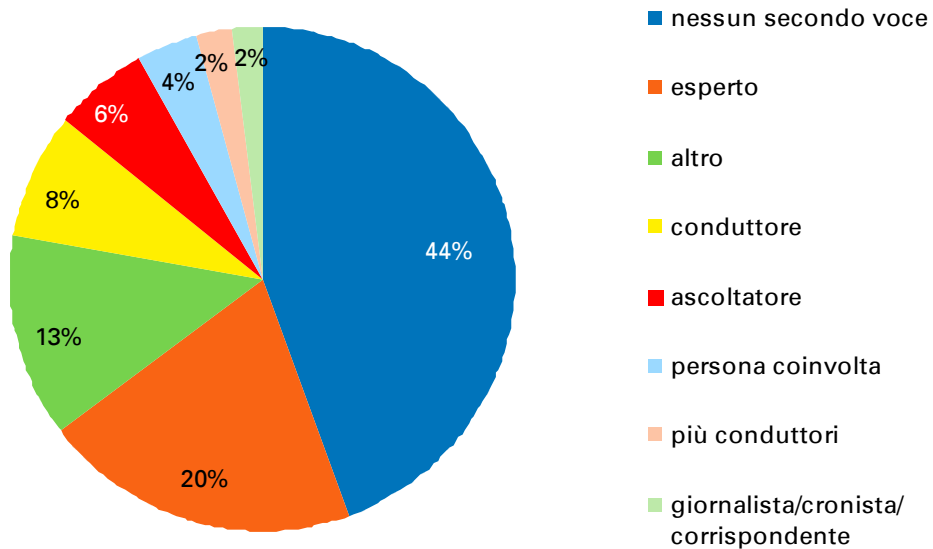
Da un punto di vista vocale, la conduzione dei programmi di Rete Uno è molto varia: le voci sono molte e diverse e la maggior parte dei programmi (56%) è presentata di una coppia di conduttori, spesso maschio e femmina in alternanza. Rete Uno risulta così una rete più colloquiale rispetto a quelle delle altre regioni linguistiche, una caratteristica che la avvicina allo stile comunicativo e alla cifra culturale della radiotelevisione italiana.

Grafico 92: Prima voce (base: durata di tutti gli spezzoni di conduzione)



Publicom/UNIGE/USI 2009

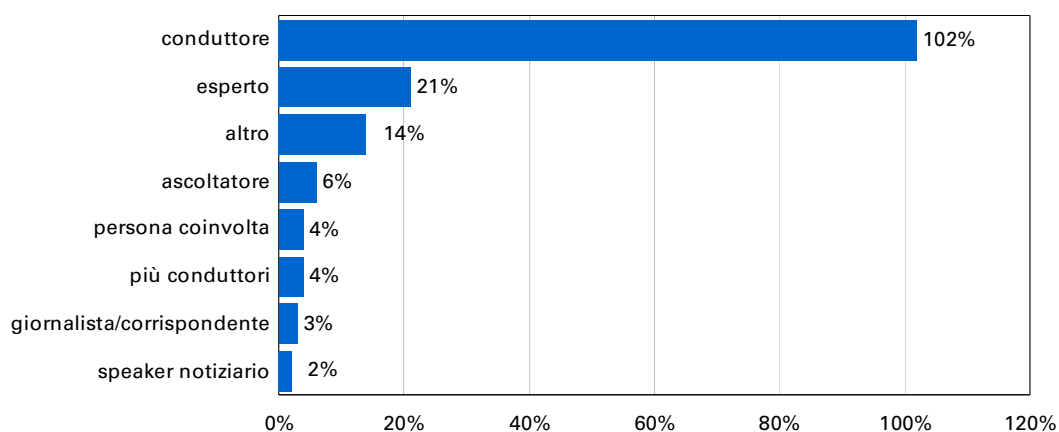
Grafico 93: Seconda voce (base: durata di tutti gli spezzoni di conduzione)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Oltre alla voce dei conduttori è molto presente anche quella di esperti di vari campi (20%). La combinazione di voci più frequente è dunque quella tra il conduttore e l'esperto. Il posto preminente che le opinioni degli esperti occupano all'interno dei programmi esprime un'altra peculiarità culturale: il riconoscimento dell'autorevolezza degli specialisti nei vari campi della società. Rispetto a quelle degli esperti, si registra una presenza molto più bassa (6%) per le voci degli ascoltatori all'interno delle conduzioni. Questa cifra rappresenta un quarto dello spazio che alla DRS viene dedicato al pubblico. Questo dato va però contestualizzato rilevando che la categoria residuale contiene tipi di interlocutori particolari che potrebbero essere etichettati come ascoltatori, nel senso di "pubblico". È il caso delle trasmissioni per bambini nelle quali sono presenti ragazzi che hanno richiesto, tramite iscrizione, di partecipare alla trasmissione presso lo studio della radio.

Grafico 94: Prima e seconda voce (base: durata di tutti gli spezzoni di conduzione)



Publicom/UNIGE/USI 2009

4.7. Programmi di intrattenimento

I programmi autonomi esplicitamente dedicati all'intrattenimento sono pochi rispetto al numero di quelli presenti nei palinsesti delle consorelle. La minore quantità viene però bilanciata attraverso una maggiore varietà di sotto-generi e formati: circa un quarto dei programmi di intrattenimento sono radioteatri (25,5%) e trasmissioni per bambini (24,2%), mentre un quinto è composto da spezzoni di intrattenimento all'interno di altri programmi. La satira occupa un posto ben più importante nella RSI, rispetto alla DRS e a La Première, fatto che conferma l'approccio agile e sciolto della comunicazione radiofonica di questa rete, caratteristico per altro, come si è visto, della maggior parte degli spazi della conduzione.

La lettura di testi "seri" o drammatici risulta, invece, relativamente scarsa. Nella categoria residuale si trovano altre tipologie di programmi che possono essere considerate afferenti al genere intrattenimento, come l'oroscopo. In tutti questi aspetti si rispecchia l'intento di rendere la comunicazione radiofonica "leggera" e la vocazione all'intrattenimento perseguita anche al di fuori di programmi specifici.

Tabella 25: Intrattenimento tipologia

(Base: durata di tutti gli spezzoni di intrattenimento)

	Durata (sec)	%
Radioteatro	1516	25%
Programma per bambini	1439	24%
Frammento di Intrattenimento	1081	18%
Altro intrattenimento	841	14%
Parodia/satira	562	9%
Lettura	490	8%
Commedia/sketch	26	0%
Totale	5955	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

4.8. L'informazione

I programmi di informazione sono la nave ammiraglia delle radio di servizio pubblico di cui Rete Uno è una tipica rappresentante. L'ampia offerta informativa sull'attualità garantita da questa rete è costituita in prima istanza dai quattro radiogiornali di approfondimento e dai notiziari, dai titoli del radiogiornale e dei notiziari che ricorrono ogni mezz'ora, seguono il dibattito quotidiano "Modem" che approfondisce l'attualità del giorno, le "Cronache della Svizzera italiana" e le "Voci del Grigioni italiano" (una volta la settimana) e infine l'informazione sportiva e su generi musicali specifici.

4.8.1. Altre prospettive/altra opinioni

A un livello generale i programmi di informazione rispettano la necessità di dare voce a una pluralità di opinioni, ma all'interno dello stesso servizio si registra invece una certa uniformità di voci e visioni. Come accade anche nelle altre reti (La Première e DRS) solo in pochi casi, all'interno di uno stesso programma di informazione, l'argomento principale è trattato attraverso una pluralità di prospettive: rispetto alla durata complessiva di tutti i servizi di informazione solo per un tempo calcolato intorno al 4% è presente uno sguardo alternativo a quello principale. I pochi servizi che presentano una pluralità di prospettive al loro interno, cioè la presenza di differenti modi di vedere e discutere i fatti, si trovano principalmente nell'ambito dei dibattiti in studio, rispetto ai quali gli interlocutori sono selezionati tra i rappresentanti di schieramenti partitici o ideologici diversi. Questa tendenza si accentua quanto si guarda alla presenza di opinioni diverse o contrastanti che si assesta su una percentuale del 3% rispetto alla durata complessiva dei servizi di informazione, e si trova prevalentemente all'interno dei dibattiti in diretta. Questa scarsa offerta di prospettive e opinioni differenziate all'interno dello stesso spezzone informativo si può giustificare con il fatto che i formati dei programmi di informazione più presenti, ovvero radiogiornali e notiziari dove i servizi di informazione sull'attualità prediligono un approccio non discorsivo.

4.8.2. I generi dei servizi di informazione

Rete Uno presenta una serie di notiziari di formato classico, articolato in notiziari brevi a scadenza oraria e in cinque edizioni approfondite (due in mattinata, uno a mezzogiorno, uno serale e uno notturno), oltre a un radiogiornale regionale giornaliero ("Le Cronache della Svizzera italiana") e a una trasmissione di informazione dedicata all'attualità del Grigioni italiano ("Vo-

ci del Grigioni italiano”) a cadenza settimanale. La metà degli spezzoni di informazione presenti su Rete Uno si trova all'interno dei notiziari, il restante 35% è distribuito in altri tipi di servizi informativi come ad esempio l'approfondimento giornaliero in forma di dibattito (“Modem”) o la trasmissione giornaliera di attualità di società o cultura che coinvolge gli ascoltatori (“Millevoci”), mentre il 14% della durata complessiva dedicata all'informazione è rappresentata da radiodocumentari in forma di reportages e features. Questa distribuzione indica Rete Uno come la più incline, tra le consorelle, a utilizzare il formato del notiziario per trasmettere contenuti informativi.

Tabella 26: Informazione – I generi

(Base: durata di tutti gli spezzoni di informazione)

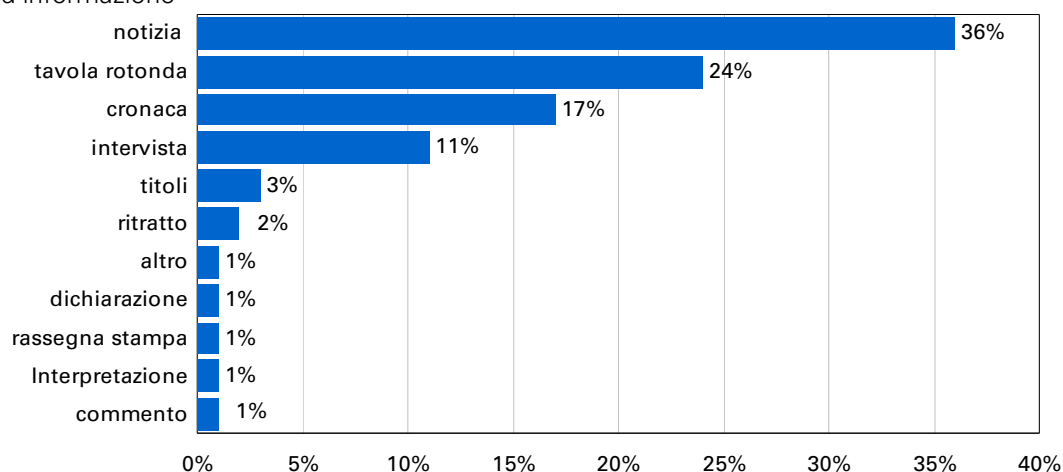
Genere	Durata (sec)	%
Servizio del notiziario	60417	50%
Altro servizio di informazione	43020	35%
Documentario radiofonico	794	14%
Servizi della chiesa	3436	1%
Altro informazione	216	0%
Frammento di informazione	49	0%
Totale	121890	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

4.8.3. La tipologia dei contributi informativi

La tipologia dei contributi informativi presenti è varia, ma si registra una chiara predominanza della notizia che è al primo posto, con un 36% di spazio rispetto alla durata complessiva dell'informazione. Questo rispecchia naturalmente la predominanza del formato del notiziario nell'ambito dei programmi di informazione. Il dibattito in diretta si trova al secondo posto e la cronaca al terzo. L'intervista, invece, è un formato meno praticato da Rete Uno rispetto alle sue consorelle.

Grafico 95: Tipo di contributo informativo (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione)



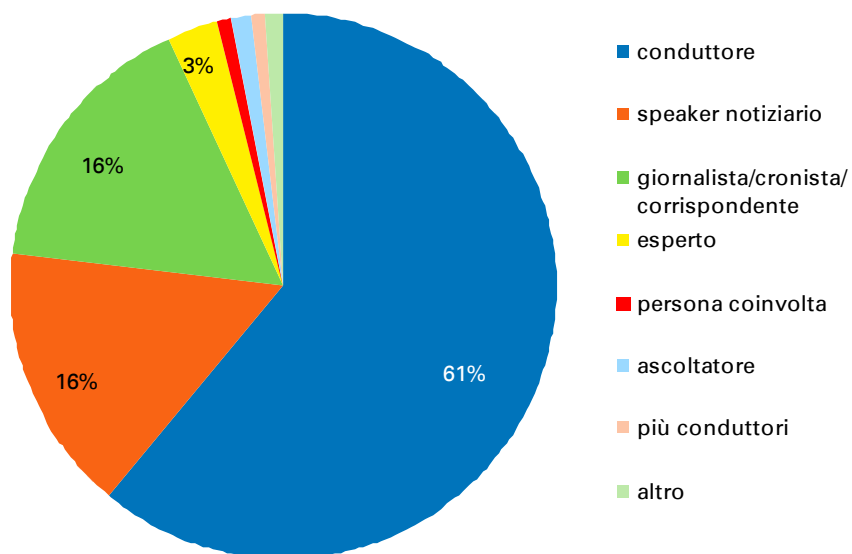
Publicom/UNIGE/USI 2009

4.8.4. I conduttori e gli interlocutori dei programmi di informazione

I contributi informativi mostrano una grande varietà e complessità. La voce narrante primaria è il conduttore che si trova però, per gran parte della durata complessiva dei servizi di informazione, a dialogare con altre figure come esperti, giornalisti, cronisti, corrispondenti, ascoltatori o con persone che, per un verso o per un altro, sono coinvolte nell'evento tematizzato del servizio. Come già osservato nel caso della conduzione, anche all'interno dei servizi di informazione, la figura dell'esperto è molto importante, tanto che le voci degli esperti occupano il 23% del tempo osservato. Nell'ambito dell'informazione, dunque, Rete Uno riconosce l'autorità degli esperti e li individua come voce privilegiata per spiegare e commentare i fatti dell'attualità.

La presenza rilevante dello speaker del notiziario, nell'ambito delle voci narranti, è un ulteriore specchio dell'importanza, in termini di spazio, dei notiziari all'interno del palinsesto.

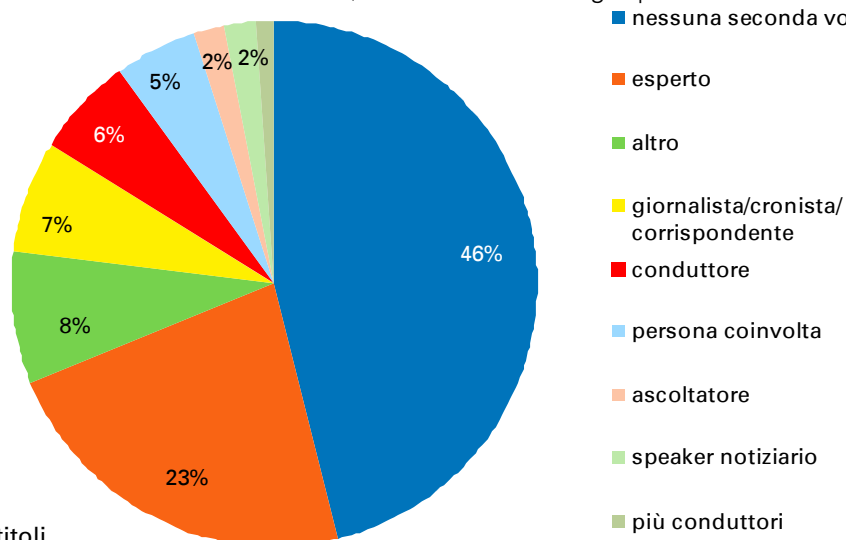
Grafico 96: Prima voce narrante (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione)*



*senza titoli

Publicom/UNIGE/UNISI 2009

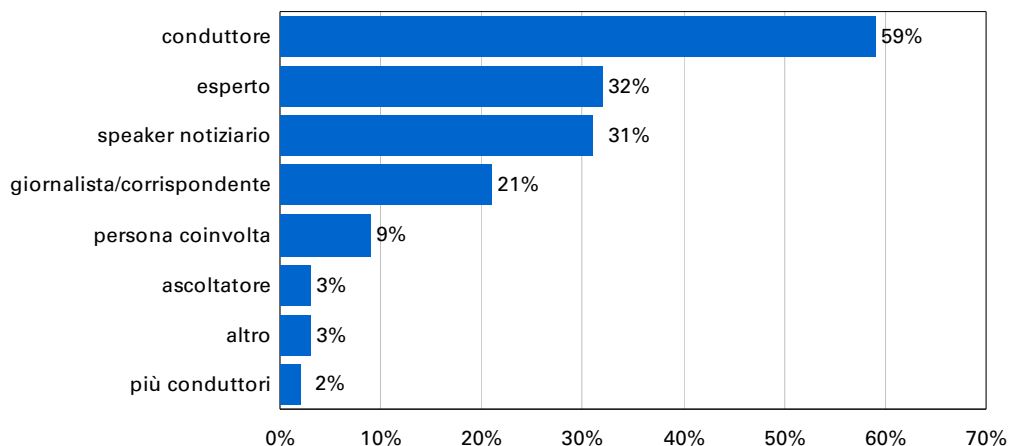
Grafico 97: Seconda voce narrante (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione)*



* senza titoli

Publicom/UNIGE/UNISI 2009

Grafico 98: Prima e seconda voce narrante (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione *)



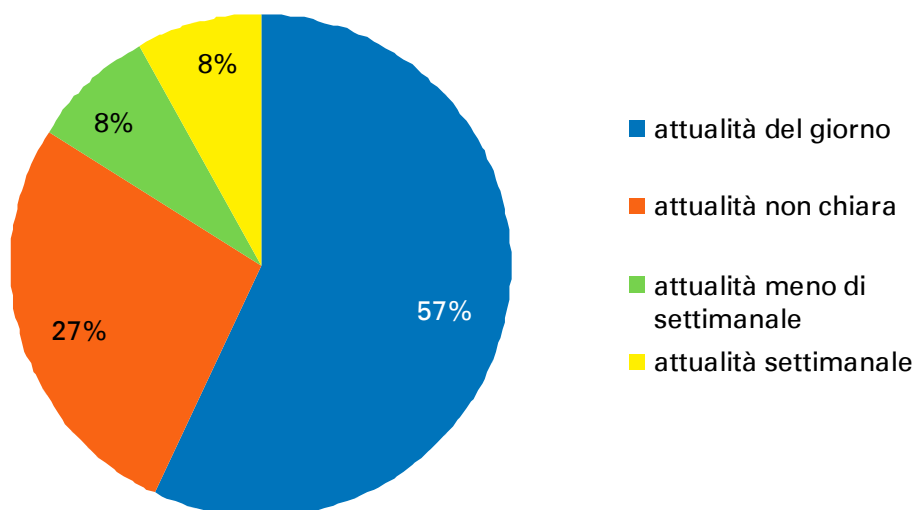
* senza titoli

Publicom/UNIGE/UNISI 2009

4.8.5. L'attualità dell'informazione

L'attualità è uno dei più importanti criteri di notiziabilità nell'ambito dei programmi osservati. Rete Uno punta molto sull'attualità del giorno come emerge dal fatto che il 57% della durata dei servizi di informazione si riferisce esplicitamente ad eventi del giorno. A differenza delle reti consorelle, in tutti questi casi, il fatto che la notizia o la cronaca siano legate all'attualità viene sottolineato esplicitamente. Solo nel restante 27% dei casi osservati l'attualità non è definita *expressis verbis*, contro il 48% di attualità non specificata su DRS e La Première. Il fatto che Rete Uno ribadisca l'attualità delle informazioni fornite, specificando il momento dell'evento, rispecchia l'importanza che Rete Uno attribuisce ai notiziari come formato informativo. Il riferimento continuo all'attualità del giorno caratterizza inoltre la rete come il canale dell'informazione più aggiornata e rilevante.

Grafico 99: Attualità (base: tutti gli spezzoni di informazione in cui il criterio di notizia è l'attualità)*



* senza titoli

Publicom/UNIGE/USI 2009

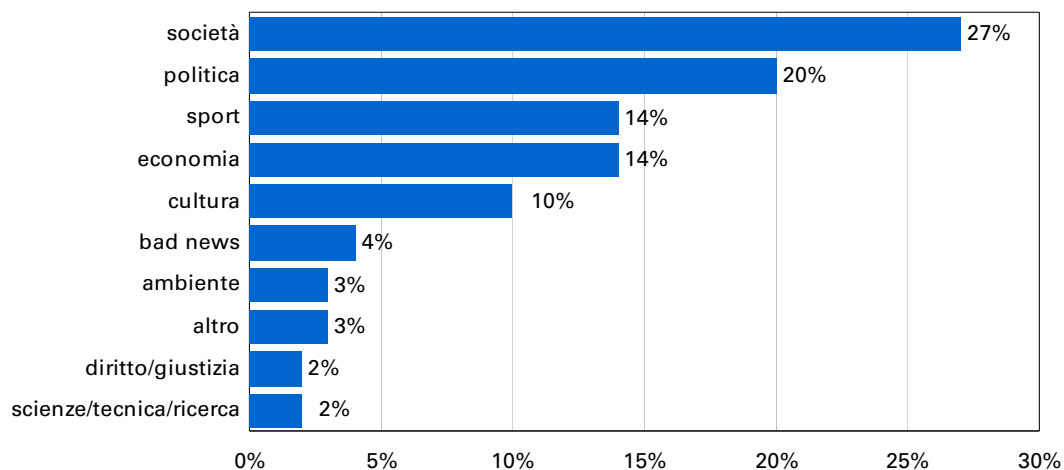
4.8.6. I temi

L'analisi delle tematiche dei programmi e dei servizi di informazione consente di controllare se è stato rispettato il mandato relativo ai programmi di informazione che richiede esplicitamente di fornire un'informazione completa "sulla realtà politica, economica e sociale" (Articolo 2 Mandati di programmi della concessione rilasciata il 28.11.2007).

Gli ambiti tematici dei programmi di informazione presenti su Rete Uno spaziano in effetti dalla politica alla cultura e coinvolgono una gamma ampia di argomenti. I temi relativi all'ambito "società" sono i più frequenti con una percentuale del 27%, seguiti dai temi relativi all'ambito della "politica" (20%), dello "sport", dell'"economia" (ciascuno con un 14%) e della "cultura" con un 10%.

La scarsa presenza di "bad news" all'interno dei programmi di informazione (solo un 4% delle durate) colloca Rete Uno in evidente contrasto con la tendenza dell'informazione mass-mediale contemporanea che viaggia in direzione di una interpretazione scandalistica e sensazionalista.

Grafico 100: Ambito tematico (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione)*

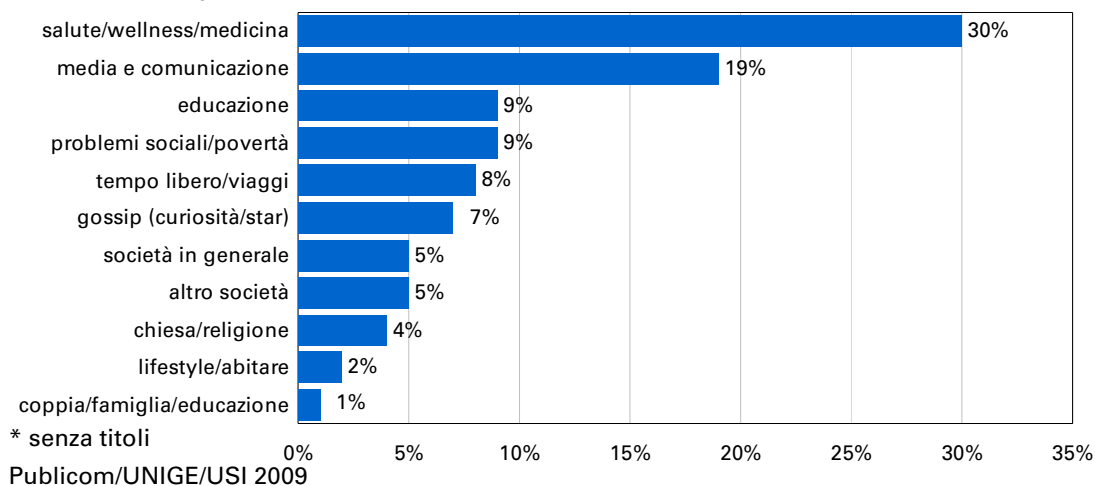


* senza titoli

Publicom/UNIGE/UNISI 2009

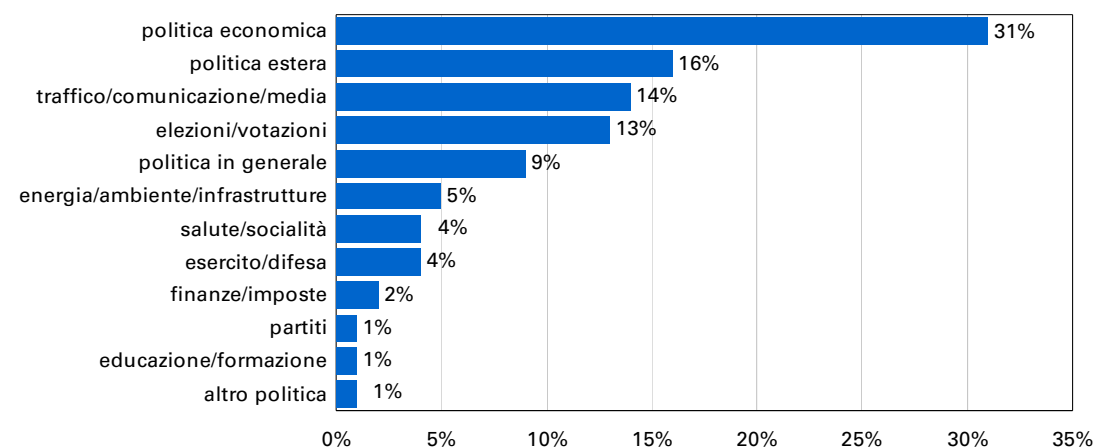
Nell'ambito dei temi relativi all'ambito "società" gli argomenti sono nell'ordine: salute e medicina, media e comunicazione, formazione, scuola e problemi sociali (povertà, problemi di tossicodipendenza, ecc.). Mentre i temi salute e medicina spiccano rispetto alle scelte abituali delle consorelle, si nota che Rete Uno tematizza molto meno gli argomenti relativi alla vita privata (in particolare vita di coppia e della famiglia, tempo libero e simili) e allo stile di vita in generale (ad esempio lifestyle e abitare).

Grafico 101: Ambito tematico "società": sottotemi (base: tutti i contributi d'informazione)*



Nell'ambito tematico della politica Rete Uno si colloca tra DRS e La Premiè-re, nel senso che in questo settore informa prevalentemente sulla politica economica, la politica estera e le politiche di traffico, trasporti e comunicazione.

Grafico 102: Ambito tematico "politica": sottotemi (base: tutti i contributi d'informazione)*



* senza titoli
Publicom/UNIGE/USI 2009

Riguardo agli altri ambiti tematici si registra uno spazio rilevante dedicato alle informazioni sul mondo sportivo, soprattutto riguardo hockey su ghiaccio e calcio, e la relativa minore considerazione dei temi dell'economia con una percentuale del 14% contro il 20% sulla DRS. Tra i temi culturali spicca la musica con spezzoni che coprono più della metà del tempo osservato.

4.8.7. Temi di rilevanza menzionati nel mandato

Come le reti delle altre due regioni linguistiche, anche Rete Uno non dedica almeno in modo esplicito, uno spazio rilevante a quei temi che il mandato indica come temi che necessitano di una particolare considerazione: la comprensione, la coesione e lo scambio fra le regioni del paese, le comunità linguistiche, le culture, le religioni e i gruppi sociali. La tematizzazione dello scambio e della coesione tra le diverse culture del paese appare in modo esplicito solo in 353 minuti di servizi, un tempo che, tradotto in percentuale rispetto alla durata complessiva dei programmi di informazione osservati, non supera lo zero. I temi dell'integrazione degli stranieri e degli svizzeri all'estero, sono entrambi presenti con una percentuale dell'1% sulla durata. Temi legati alla produzione artistica svizzera nell'ambito della letteratura, del cinema o delle belle arti, a loro volta richiesti nell'articolo del mandato relativo ai programmi della concessione della SSR, coprono il 3% del tempo dedicato ai servizi di informazione.

4.8.8. I luoghi degli eventi e i riferimenti regionali

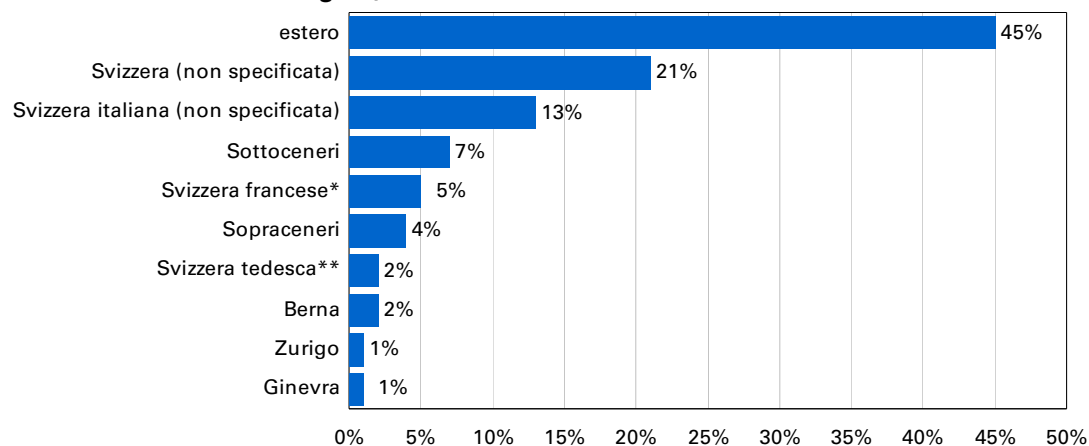
L'analisi dei luoghi dell'evento che viene trattato nei servizi di informazione permette di capire come la radio si situa nel contesto locale, regionale e mondiale. La vicinanza dell'evento è uno dei criteri di notiziabilità utilizzati più di frequente nel mondo dei mass media, per questo è interessante capire se i programmi di informazione delle radio SSR tendono a dare informazioni con più sistematicità sul proprio paese, la propria regione o se lo sguardo sull'attualità è preferibilmente rivolto all'estero.

L'informazione su eventi accaduti all'estero occupa un posto importante nell'ambito dei programmi di informazione di Rete Uno: nel 45% del tempo dedicato complessivamente ai servizi di informazione il luogo dell'evento è l'estero. Per quanto riguarda la Svizzera, Rete Uno considera gli eventi ri-

guardanti la Svizzera in generale, proprio come la consorella di lingua francese e differenziandosi da questo punto di vista dalla DRS (ciascuna rete latina si attesta su una percentuale del 21%, mentre la DRS raggiunge il 30%).

La differenza in relazione al riferimento ai luoghi dell'evento, però, è evidente soprattutto per quanto riguarda gli eventi situati nelle tre regioni linguistiche: Rete Uno tratta della Svizzera tedesca e di quella francese con percentuali più basse rispetto agli altri luoghi, rispettivamente 6% e 5%, mentre la presenza di eventi situati nella Svizzera italiana raggiunge il 25%. Scendendo ancora più nel dettaglio gli eventi che accadono nel Sottoceneri sono più presenti di quelli situati nel Sopraceneri. I luoghi situati nel Grigioni retoromancio scompaiono invece dalle percentuali.

Grafico 103: Luogo dell'evento (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione con indicazione di un luogo *)



* senza titoli

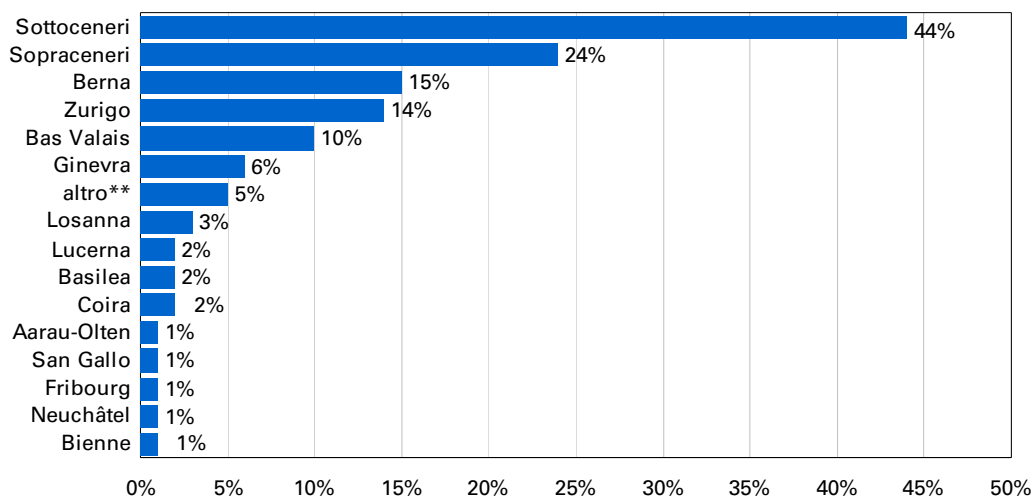
** senza Ginevra e Losanna

*** senza Zurigo e Berna

Publicom/UNIGE/USI 2009

L'analisi dei riferimenti ad altri luoghi in ambito svizzero conferma una forte prevalenza di riferimenti alla propria regione, sempre con prevalenza della regione del Sottoceneri. Tra le regioni della Svizzera tedesca sono presenti in prima linea città e agglomerati di Zurigo e Berna, mentre tra quelle della Svizzera francese il Vallese francofono. Rete Uno rispetto a La Première e alla DRS dedica comunque maggiore spazio alle altre regioni linguistiche. La Svizzera italiana, al contrario, è poco considerata dalle consorelle.

Grafico 104: Riferimento geografico (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione con indicazione di un luogo) *



* senza titoli

** incluso anche Berna Oberland, Schaffhausen, Giura e Svizzera francese

Publicom/UNIGE/USI 2009

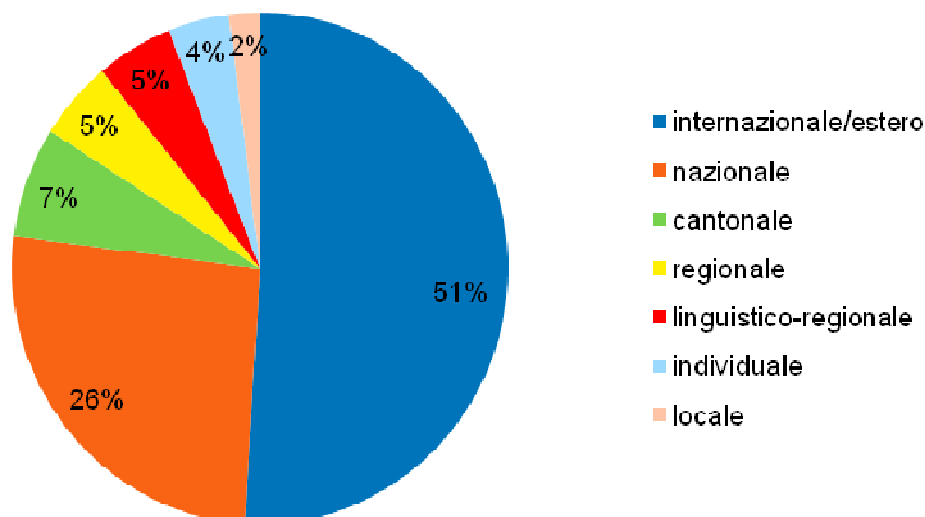
4.8.9. Il livello geografico degli eventi

La collocazione dell'informazione nel contesto mondiale non è determinata solo dai luoghi in cui si svolge l'evento e dagli altri riferimenti geografici, ma anche dal livello, inteso come dimensione, degli eventi stessi.

Più della metà della durata dei programmi di informazione (51%) ha come contenuto temi di livello internazionale. Per il 26% del tempo si tratta di eventi di livello nazionale, mentre eventi che hanno luogo nelle diverse parti della Svizzera, a livello cantonale e regionale, sono coperti per un 17% del tempo. Gli eventi di livello locale rappresentano solo un 2% della durata complessiva e anche gli eventi che hanno rilevanza solo individuale occupano uno spazio ridotto (4%).

Dunque si può dire che più si scende di livello o si restringe il contesto e meno è ampia la copertura delle notizie. Questo risultato colloca la Rete Uno tra le consorelle, precisando che la DRS dedica solo la metà dello spazio ad eventi di portata internazionale rispetto a La Première. Al contrario della DRS, Rete Uno e La Première, in veste di reti delle regioni linguistiche minoritarie, considerano meno gli eventi di portata nazionale.

Grafico 105: Livello geografico dell'evento (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione)*



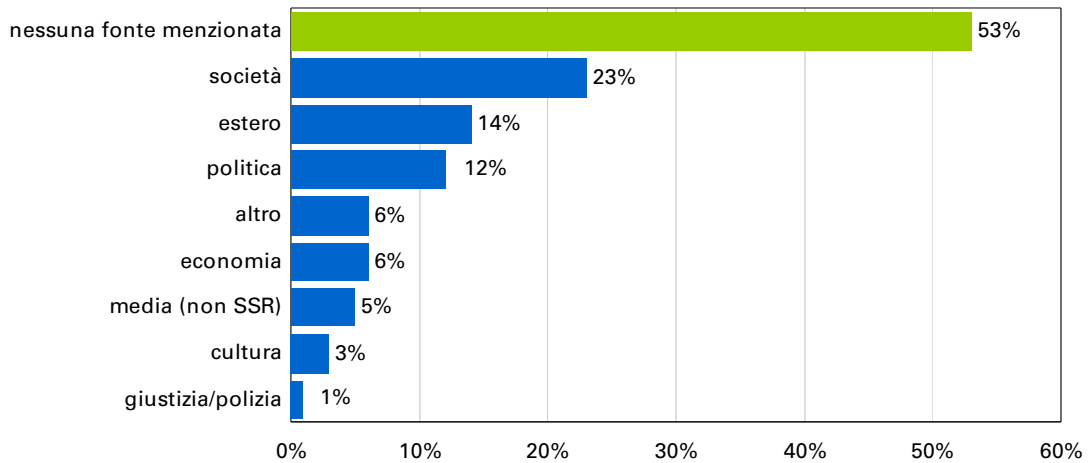
* senza titoli

Publicom/UNIGE/USI 2009

4.8.10. Le fonti

Il modo in cui l'informazione mediatica utilizza e tratta le fonti dell'informazione è rilevante per stabilire la veridicità, la credibilità e le responsabilità dell'ente. In questo senso è importante sapere se le fonti della notizia sono rese note e se è reso trasparente il percorso attraverso cui il giornalista le ha contattate. Nell'analizzare questi due fattori si è naturalmente tenuto conto del fatto che questo tipo di esplicitazioni, tra cui si annoverano i riferimenti alla fonte e le spiegazioni riguardanti il tipo di accesso, possono pesare sulla formulazione e la chiarezza del parlato radiofonico che per sua natura richiede brevità e semplicità nell'espressione. Rete Uno, infatti, tende a prescindere da questo tipo di indicazioni: nel 53% della durata dei programmi di informazione, la fonte non viene esplicitata. La modalità scelta da Rete Uno per dare informazioni, la distingue dalle reti consorelle, dove la maggior parte dei programmi contiene una indicazione precisa delle fonti dell'informazione. Le fonti indicate sono varie, ma fanno riferimento principalmente all'ambito della società in generale, per il 14% sono fonti estere, e per il 12% provengono del campo della politica.

Grafico 106: Fonti – categorie principali, risposte multiple (base: durata di tutti gli spezzoni di informazione)*



* senza titoli

Publicom/UNIGE/USI 2009

Uno sguardo più dettagliato, a prescindere dell'importanza delle fonti estere, rivela la gerarchia seguente tra i riferimenti alla fonte di determinati settori: autorità politiche, persone private, la scienza, i media (non SSR) e il mondo dell'economia. Si nota che, nel quadro delle fonti citate, i partiti non sono di grande importanza, mentre i privati sembrano essere una fonte usata di frequente con una percentuale dell'8%. Tra i partiti indicati come fonte della notizia spicca il PS, seguito dai Verdi.

La notevole presenza dei socialisti tra le fonti riportate è dovuta al fatto che uno dei temi più discussi durante la settimana di osservazione consisteva nel pacchetto di sostegno all'UBS nell'ambito della crisi finanziaria.

Tabella 27: Le fonti più frequenti:

(Basi: durata di tutti gli spezzoni di informazione*)

Fonte	durata (sec)	%
Nessuna fonte	61473	53%
Fonte estera	16866	14%
Persone private	9244	8%
Scienza	8603	7%
Consiglio federale	3893	3%

* senza titoli

Publicom/UNIGE/USI 2009

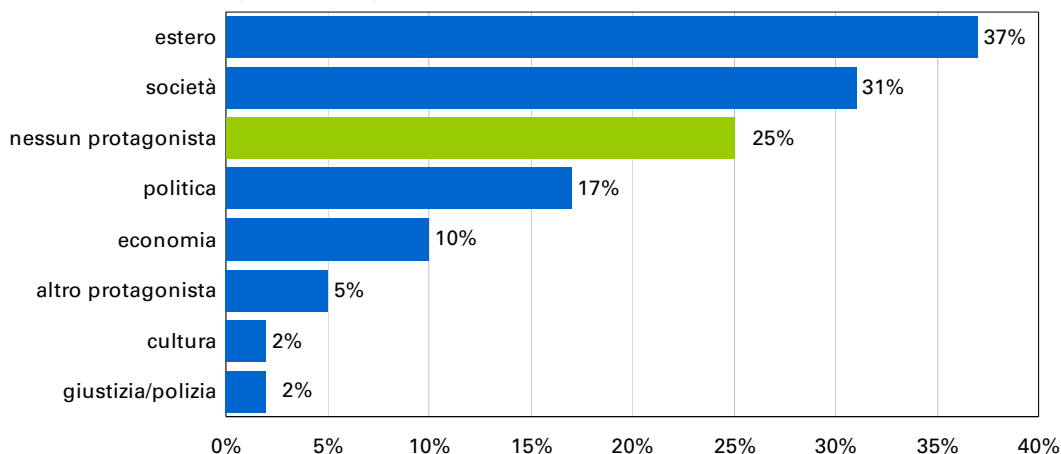
In tre quarti dei casi in cui è indicata la fonte non viene però esplicitato come è stata raggiunta l'informazione, cioè non si precisano le modalità di accesso alla fonte. Da questo punto di vista Rete Uno si comporta in maniera simile a La Première che solo nel 10% dei casi di fonti esplicitate si esprime su come la fonte è stata raggiunta. Questa tendenza può essere il risultato della difficoltà di fornire queste informazioni in modo agile e dunque con il conseguente timore di appesantire troppo la costruzione delle frasi e di disturbare il flusso della narrazione. Sembra ipotizzabile che i giornalisti di lingua francese e italiana tengano conto di questo aspetto in misura maggiore.

4.8.11. I protagonisti

I protagonisti sono i soggetti o gli oggetti che stanno al centro della narrazione. Possono essere delle persone o delle organizzazioni, istituzioni, enti e simili. La scelta dei protagonisti della narrazione rivela quali persone ed istanze sono considerate importanti dai giornalisti.

In un quarto dei programmi di informazione non viene menzionato alcun attore. Ciò significa un tasso alto di notizie non personalizzate, nel senso che la narrazione non rappresenta l'evento come risultato di azioni di persone o organizzazioni. In linea con l'importanza delle informazioni dall'estero anche i protagonisti sono prevalentemente esteri. Seguono protagonisti della società in generale, della politica e del mondo dell'economia. Altre categorie sono meno rilevanti.

Grafico 107: Protagonisti – categorie principali (base: duarata di tutti gli spezzoni d'informazione *, risposte multiple)



* senza titoli

Publicom/UNIGE/USI 2009

Analizzando i protagonisti menzionati in modo dettagliato si constata una forte presenza di rappresentanti di associazioni e di privati. Tutte e due le categorie sono rappresentate con 8,4% di tutti i protagonisti che è un tasso alto rispetto al 11,6% complessivo occupato dai rappresentanti delle autorità federali, cantonali e comunali. Le imprese con un 5% e la scienza con un 4% occupano a loro volta un posto preminente.

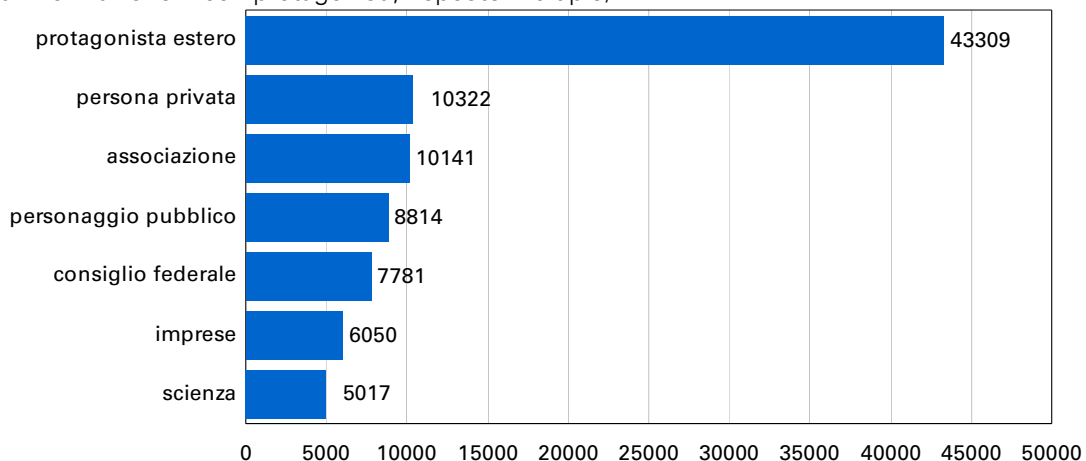
Anche sulla categoria dei protagonisti si ripercuote la poca considerazione che i servizi dell'informazione attribuiscono ai partiti in termini di protagonisti all'interno delle cronache. Complessivamente sono presenti con poco più di 2% rispetto al totale dei protagonisti.

La forte presenza del PS rispetto agli altri partiti rilevata tra le fonti menzionate è meno evidente se confrontata con la categoria dei protagonisti. Tuttavia i rappresentanti del PS vengono menzionati più frequentemente rispetto a quelli degli altri partiti, il che, come accennato, va fatto risalire agli eventi particolari della settimana osservata.

La presenza limitata dei partiti nel ruolo di protagonisti della notizia riflette l'effettivo declino dell'importanza dei partiti nella vita della società, fatto che da qualche anno emerge anche in occasione delle elezioni cantonali.

L'analisi dei protagonisti presenti nei servizi dell'informazione spinge a evidenziare uno spirito poco orientato alla politica istituzionale e ufficiale, nella misura in cui gli eventi sociali riportati dai giornalisti dell'informazione vengono osservati attraverso la lente della società civile piuttosto che attraverso quella tradizionale della politica istituzionale, nell'ambito della quale prevale l'importanza delle istanze politiche, dei partiti e dei rappresentanti delle autorità. È il tasso relativamente alto dei privati e delle associazioni varie nel ruolo di protagonisti delle narrazioni che sottolinea l'importanza che i rappresentanti della gente comune hanno agli occhi dei giornalisti dell'informazione.

Grafico 108: Protagonisti - le categorie più rilevanti (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione * con protagonisti, risposte multiple)



* senza titoli

Publicom/UNIGE/USI 2009

4.9. Sport in diretta

Le dirette dello sport nella settimana di osservazione hanno giocato un ruolo importante per la RSI. È in prima linea l'hockey su ghiaccio che è coperto in modo ampio dalle trasmissioni in diretta: il 77% delle dirette sono in effetti dedicate all'hockey su ghiaccio, il 21% alle partite di calcio e rimane un solo 2% dedicato alle dirette di altri sport. L'hockey su ghiaccio gode tradizionalmente di un'attenzione particolare nella Svizzera italiana per vari motivi e perciò anche i media lo coprono ampiamente. Le due squadre ticinesi (Ambri e Lugano) nell'ambito svizzero si sono sempre qualificate tra le mi-

glieri, ma non è solo questa la ragione dell'alto gradimento di questo sport da parte del pubblico, ciò dipende anche dal fatto che le due squadre vengono percepite da molti come le rappresentanti di regioni ticinesi in contrasto: la città (Lugano) e la campagna (Ambri-Piotta leventinese), il Sopraceneri e l'Alto Ticino. Non a caso un 43% delle dirette di sport sono situate nella Svizzera italiana, di cui 13% nel Sopraceneri e 12% nel Sottoceneri. Questa quasi equivalenza dei luoghi tra Sopraceneri e Sottoceneri potrebbe essere interpretata come risultato di decisioni coscienti dei responsabili dei programmi sportivi della RSI, a conferma dell'aspirazione di mantenere una certa imparzialità rispetto alla copertura delle due regioni. Le dirette sportive dall'estero sono presenti solo per il 22%, e quelle dalla Svizzera tedesca per il 21%.

Nella maggior parte del tempo (87%), la cronaca e il commento delle partite vengono fatti dal corrispondente sul posto, solo per l'1% della durata complessiva la parola è data agli esperti.

Tabella 28: Live-Sport, luogo dell'evento

(Base: tutte le dirette dello sport)

Luogo dell'evento	Durata (sec)	%
Estero	5072	22%
Svizzera tedesca	4904	21%
Svizzera italiana in generale	4286	18%
Sopraceneri	3011	13%
Sottoceneri	2814	12%
Svizzera retoromancia	2620	11%
Svizzera in generale	781	3%
Totale	18827	100%

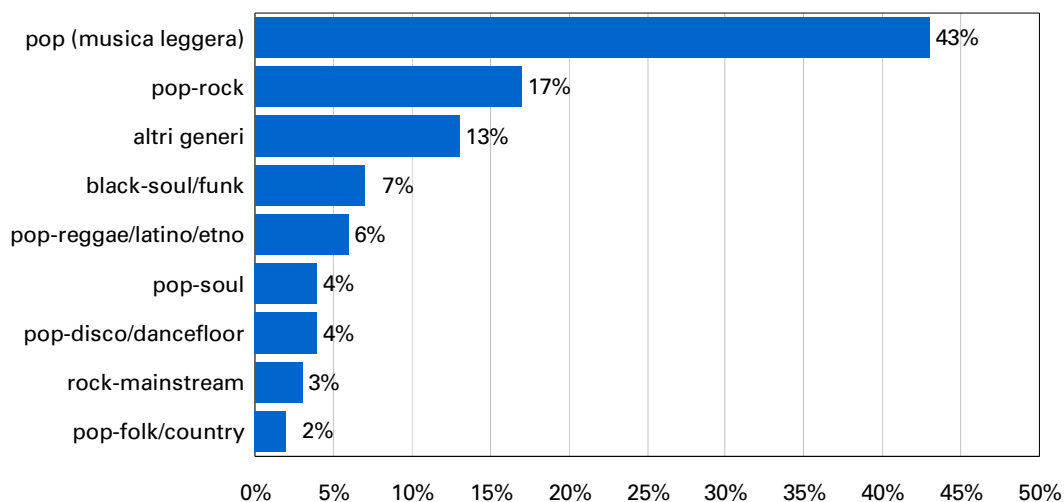
Publicom/UNIGE/UNISI 2009

4.10. La musica

L'analisi della musica trasmessa permette di caratterizzare l'emittente in termini del target di pubblico a cui si rivolge e consente anche di comprendere, dove l'emittente si situa nel contesto del mercato audiovisivo. Con le scelte musicali un'emittente radiofonica si posiziona nell'ambito del mercato musicale, adattandosi più o meno al gusto del vasto pubblico.

L'offerta musicale di Rete Uno è molto varia, i 784 titoli rilevati nel lasso di tempo osservato si distribuiscono su 34 generi musicali diversi. Si osserva la predominanza di uno stile di musica "leggera", di tipo Pop, (in prima linea musica italiana) che corrisponde al 43% dei brani trasmessi. Si tratta a ben vedere di meno della metà dei titoli presenti, il restante 53% si ripartisce su una varietà ampia di generi musicali. Appaiono solo eccezionalmente titoli di musica classica e i vecchi stili della musica leggera come lo Swing o la musica da ballo. I generi di più presenti sono il Pop-Rock, la musica nera del tipo Soul e Funk, Reggae, Latino e musica etnica. Un genere decisamente meno presente su Rete Uno (e piuttosto importante nella DRS) è la musica Pop del tipo Folk e Country.

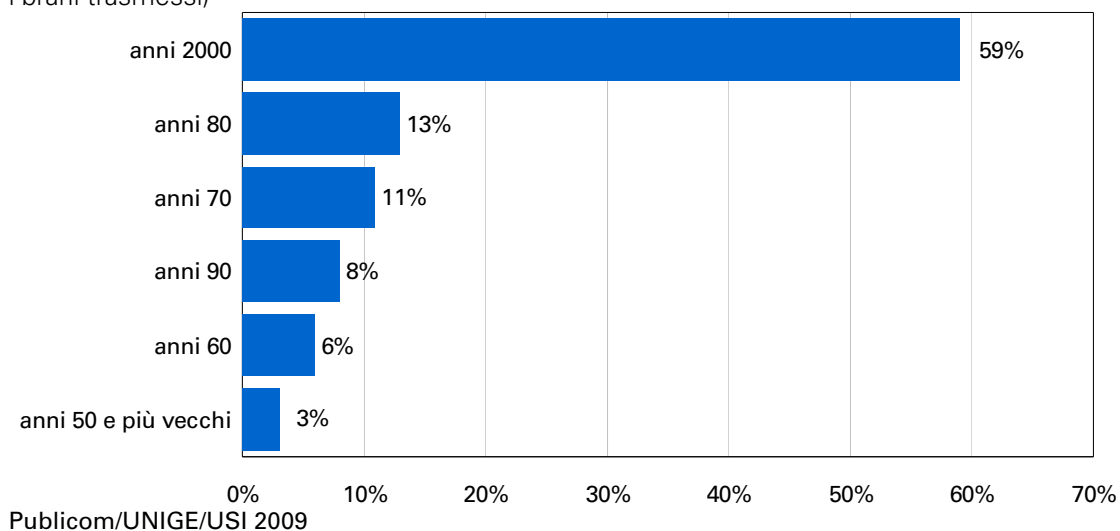
Grafico 109: Generi musicali (base: tutti i brani trasmessi)



* altri 27 generi musicali
Publicom/UNIGE/USI 2009

Per quanto riguarda il riferimento temporale dei titoli, Rete Uno sembra prediligere la musica degli anni 2000, con un 59% dei brani trasmessi pubblicati in questi anni. Sono presenti però anche titoli degli anni '80 (13%) e '70 (11%), mentre quelli degli anni 90 sono meno considerati.

Grafico 110: Attualità della musica: brani musicali trasmessi per decenni (base: tutti i brani trasmessi)

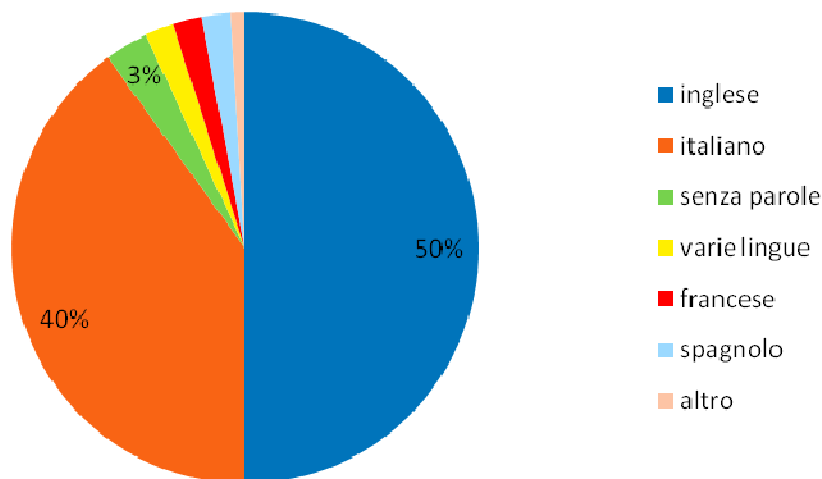


Come le reti consorelle, anche Rete Uno si caratterizza come una radio che promuove delle scelte musicali che non sono prevalentemente orientate al mercato. Il 91% dei brani trasmessi non rientra nei brani che sono tra i primi 200 airplay-charts in Svizzera. Solo un 4% dei 30 brani più venduti in Svizzera trova spazio nel palinsesto musicale di Rete Uno.

Dal punto di vista dei tempi e dell'intensità (sonorità e volume) dei brani scelti, nel palinsesto della Rete Uno si trovano più brani a ritmi veloci e di "forte intensità" rispetto a quelli delle consorelle, il che conferisce alla rete un'immagine sonora più giovanile.

Per quanto riguarda le lingue delle canzoni, si nota la forte presenza dell'inglese e dell'italiano: 50% dei brani trasmessi sono titoli inglesi, 40% italiani. Il tedesco è praticamente assente e anche il francese rappresenta solo un 2% dei titoli trasmessi, non supera neppure lo spagnolo. Come La Première, anche Rete Uno sotto questo aspetto si caratterizza come una rete che predilige la musica anglosassone combinata con quella della propria cultura linguistica, mentre la DRS, in modo più equilibrato, dà spazio a più lingue.

Grafico 111: Lingua brani musicali (base: tutti i brani trasmessi)

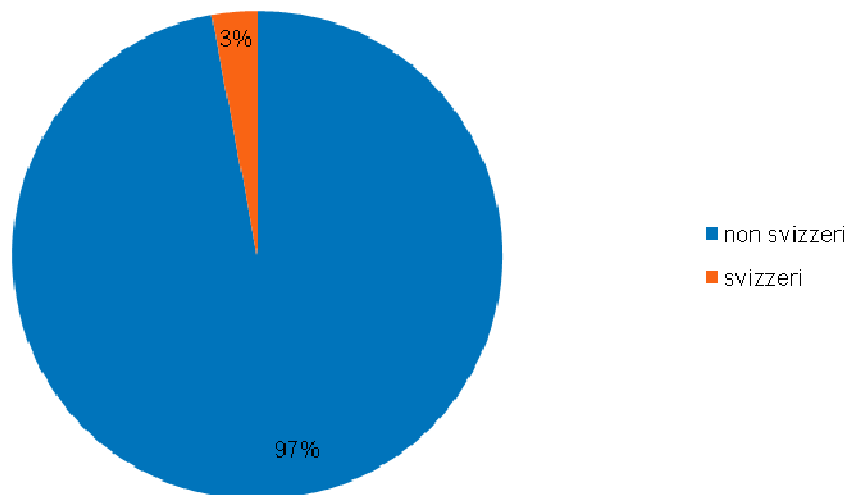


Publicom/UNIGE/USI 2009

Gli interpreti svizzeri sono programmati poco da Rete Uno: solo un 3% di tutti gli interpreti dei brani trasmessi sono svizzeri. Con questo risultato Rete

Uno si differenzia in modo evidente dalla DRS che con un 16% dà maggior risalto agli interpreti svizzeri. Siccome La Première e Rete Uno si orientano al mercato musicale dei Paesi confinanti troverebbero difficoltà nel reperire un tasso soddisfacente di interpreti svizzeri che cantano in francese e in italiano.

Grafico 112: Interpreti svizzeri (base: tutti i brani trasmessi)



Publicom/UNIGE/USI 2009

5. Bilan (Français) / Fazit (Deutsch) / Conclusione (Italiano)

5.1. Bilan (Français)

Les programmes de radio de la SRG SSR se caractérisent notamment par leur ancrage **régional**. Pour **la Romandie**, où trois programmes ont été analysés, on constate une orientation **complémentaire**: D'un côté, La Première propose un programme d'information qui contient un grand nombre de contributions verbales sous forme d'interviews et de conversations en studio, alors que l'offre musicale, moins présente, sert plutôt de lien entre les contributions. D'un autre côté, Espace 2 propose un programme culturel avec un taux élevé d'information culturelle, principalement encadrée par de la musique classique. Enfin, Couleur 3 est un programme moderne caractérisé par une forte présence musicale qui couvre un large spectre stylistique de la musique pop rock. Dans l'ensemble, les trois programmes offrent une diversité de thèmes, de formes et de styles musicaux. On peut souligner que la musique pop et la musique classique priment parmi les programmes musicaux, tandis que d'autres styles (par exemple le jazz, la chanson ou le folklore) sont diffusés de façon marginale.

Les **premiers programmes** des trois régions linguistiques se différencient largement, mais disposent de toutes les caractéristiques d'un programme complet du service public: une diversité thématique et formelle, une place primordiale attribuée à l'information et un professionnalisme journalistique concernant le travail sur le contenu. Ces premiers programmes consacrent tous une grande partie du temps d'antenne aux contributions verbales, mais la Première privilégie toutefois davantage les contributions verbales que la DSR1 et Rete Uno. Des différences se laissent également constater quant aux **thèmes** proposés. Les sujets culturels jouent non seulement un rôle important sur la radio culturelle Espace 2 et sur Couleur 3, mais également sur la Première. Ils se trouvent en deuxième position avant la politique. Les premiers programmes en Suisse allemande et au Tessin (DRS1 et Rete Uno) ne mettent pas en avant la culture, mais plutôt la politique et l'économie, mais également le sport sur Rete Uno. Les différences concernent également l'aspect **formel** : Rete Uno et la Première se basent sur un seul style de présentation, tandis que la DSR 1 fait alterner le dialecte et l'allemand standard.

Dans l'ensemble, les premiers programmes couvrent une large diversité de thèmes, tandis que les **sujets culturels** dominent clairement sur Espace 2 et Couleur 3. En revanche, ce qui est frappant, c'est que **l'économie** occupe une place beaucoup moins importante sur les stations romandes que sur celles autres régions linguistiques.

Une différence typiquement régionale concerne également le **format 'musique'** des trois premiers programmes : si ces derniers se focalisent notamment sur les styles du spectre pop et sur des titres musicaux anglais, la DSR1 joue en revanche plus souvent de la musique suisse que ses consoeurs. De même, on peut constater que la Première et Rete Uno ne diffusent pratiquement jamais des titres allemand ou suisse allemands et peu de titres des autres langues nationales, tandis que la DSR1 diffuse assez souvent des morceaux italiens ou français.

L'intégration des autres **parties linguistiques du pays** dans le programme informatif des radios de la SRG est également assez limitée. Les trois premiers programmes relatent notamment, en dehors des événements internationaux ou nationaux (sans lieu spécifique), des faits qui sont liés à leur **propre** région linguistique; ils se réfèrent très peu aux autres régions linguistiques du pays. Ainsi, La Première et la DSR 1 dédient uniquement 4% du temps d'émission (consacré à l'information) aux autres parties linguistiques ; pour Rete Uno, on note néanmoins 11%. Il ne semble pas s'agir d'une spécificité des premiers programmes, car pour Espace 2 et Couleur 3, l'auto-centration est encore plus développée que sur la Première. Cette focalisation des stations de la SRG sur la région d'appartenance de leurs auditeurs se confirme en analysant les références régionales, c'est-à-dire la mention des lieux et régions suisses. Cependant, il apparaît clairement que la Suisse se compose de différentes parties linguistiques, telle par exemple lorsque la DSR1 parle de la « conseillère fédérale genevoise Micheline Calmy-Rey » ou lorsque la Première annonce les pronostics les plus récents de la « recherche conjoncturelle baloise ».

En tant que sujet, la cohésion et **l'échange entre les différentes régions/parties linguistiques** n'apparaissent guère de façon déterminante dans les programmes analysés. Quand c'est le cas, le taux de cette thématique dans les contributions informatives s'élève à moins de 1%. Par conséquent, on constatera que les programmes de la Suisse alémanique et romande contribuent peu à l'échange et à la cohésion des différentes ré-

gions/parties linguistiques. Ils se concentrent plutôt sur leur propre microcosme, sur leur lien avec l'Etat fédéral et sur les événements survenus dans le monde. En revanche, Rete Uno apparaît beaucoup plus ouverte aux autres régions linguistiques.

En dehors de l'**orientation** thématique qui cible la **propre région linguistique** des stations, on observe, sur les stations de radio suisses romandes et suisses alémaniques, une forte concentration sur les espaces économiques de Genève, Lausanne et Zurich. La préférence accordée pour ces espaces dans la couverture médiatique peut partiellement être expliquée par la densité de la population (un indicateur pour la densité des événements), mais ce facteur n'explique pas à lui seul ce résultat. Reste à savoir dans quelle mesure les événements couverts déterminent la répartition géographique et ainsi l'attention des radios de la SRG. Pour répondre à cette question, il faudra attendre les résultats de nos analyses sur le long terme.

Selon la concession, la SRG devrait non seulement promouvoir l'échange et la cohésion des différentes régions/parties linguistiques, mais également l'intégration des **étrangers**, la **culture suisse**, l'échange et la cohésion des **religions et cultures**. Les moyens de l'analyse de contenu sont ici limités, mais permettent d'examiner les sujets et les thématiques dans le programme.

Nous avons déjà évoqué la place des **interprètes suisses** dans le programme musical. Sur les chaînes romandes et sur la DRS1, les interprètes suisses sont bien présents, ce qui n'est pas le cas pour Rete Uno. La culture suisse se trouve thématisée de façon différente: avec l'exception de Couleur 3, cela est plus ou moins le cas dans les programmes analysés. Sur toutes les stations, les sujets relevant de la **concession** sont quasiment **inexistants**, à savoir la thématique des étrangers, l'intégration des étrangers ainsi que l'échange, la cohésion des religions et des cultures. Les formats – très liés à l'actualité – fonctionnent majoritairement en s'orientant autour d'événements. Quand on ne peut pas constater un événement spécifiquement lié à l'intégration dans les autres médias, cela se reflète dans le programme des radios. On peut en conclure que les cinq radios de la SRG, durant la semaine analysée, contribuent à la promotion de la culture suisse, mais il est difficile d'affirmer si cela est également valable pour les autres objectifs visés par la concession.

Les **critères de qualité** mentionnés, à savoir la crédibilité, le sens des responsabilités, la pertinence et le professionnalisme journalistique, jouent un rôle central en lien avec la concession. Il en est de même pour la diversité des acteurs, des opinions et des sources.

Les **acteurs** étrangers dominent dans l'information des premiers programmes, ce qui souligne finalement la grande importance de la couverture médiatique de l'étranger dans les stations de radio publiques des différentes régions linguistiques du pays. La présence des différents acteurs nationaux est étroitement liée aux thèmes traités, c'est-à-dire qu'ils sont issus des domaines de la société, de la politique, de l'économie et de la culture. Sur le plan politique, on constate une prédominance des **organes du pouvoir exécutif** dont les stations de radios de la SRG ne peuvent pas se priver de relayer la voix. Parmi les acteurs politiques le plus cités, on trouve le Conseil fédéral et les départements, suivis, dans une proportion moindre, des autorités cantonales et communales. Les forces politiques, comme les partis ou les syndicats, ne sont pas souvent traités par les radios analysées. Parmi les grands partis, c'est le **PS** et ses représentants qui attirent majoritairement l'attention de quatre des cinq programmes analysés. Ce n'est que sur Couleur 3 que l'UDC occupe la première place. Les événements de la semaine n'expliquent pas la dominance du PS et seule une seule semaine analysée, d'ailleurs influencée par le sujet de la crise financière, ne permet pas une systématisation des résultats.

Les **sources** utilisées sont en quelque sorte liées à la structure des acteurs. Cela n'est pas surprenant car les sources sont déterminantes dans la couverture médiatique. Mais, il existe de grandes différences entre les stations en ce qui concerne la **transparence** des sources d'information. Rete Uno et Couleur 3 renoncent à nommer leurs sources dans plus de la moitié des contributions informatives. La situation est déjà plus transparente sur la DRS1 et Espace 2, mais même ici la mention de la source manque dans une contribution sur cinq, voire une contribution sur 4. Seule la Première se conforme **aux règles de base journalistiques**, en mentionnant les sources utilisées. Quant au maniement des sources, les grandes différences entre les stations laissent à penser que ce sont plutôt les habitudes d'**organisation** qui priment sur les normes professionnelles.

La norme de la **transparence des sources** stipule également que l'accès à la source soit nommée, c'est-à-dire que les locuteurs indiquent la prove-

nance de l'information: cette dernière vient d'une agence, d'une conférence de presse ou d'une recherche de la station même. Cette règle est quasiment ignorée par les programmes des stations romandes de la Romandie, mais même sur Rete Uno et sur la DRS1 où l'accès aux sources est davantage nommé, le public peut uniquement se faire une image de la façon dont la rédaction a pu se procurer de l'information dans un quart, voire un tiers des contributions informatives. Quand on regarde uniquement les nouvelles, les résultats sont plus marqués.

À l'exemple des partis, on peut analyser dans quelle mesure les sources reflètent un **pluralisme des opinions** et déterminer si les sources sont nommées. Sur la DRS1, Espace 2 et Rete Uno, c'est à nouveau le PS qui fait le plus souvent fonction de source, alors que la Première s'appuie notamment sur l'UDC et Couleur 3 sur le PLR. En partie, ces différences sont minimes et peuvent être le résultat du hasard.

Les programmes de la SRG analysés se caractérisent surtout par une **diversité formelle**, notamment en ce qui concerne la présence des locuteurs et l'usage des formes journalistiques. L'analyse de ces dernières souligne qu'une information neutre et orientée vers les faits est au centre de l'attention, car des formes journalistiques de l'opinion comme les commentaires, les chroniques etc. sont très rares. En revanche, les formes dialogales, comme la conversation en studio, les interviews etc., sont très présentes.

Le pluralisme des opinions et des perspectives se retrouve dans le programmes sous différentes formes : par exemple afin de prendre en compte des positions divergentes dans le programme ou encore dans la mesure où on propose une alternative à une perspective ou opinion données. La confrontation de diverses positions (politiques) irait sans aucun doute dans l'intérêt d'une formation d'opinion du public. Indépendamment du programme, cette confrontation d'opinions n'apparaît pas souvent sur les stations de radio de la SRG.

Rete Uno fait assez souvent part **d'autres perspectives et opinions**, tandis que cela n'est pratiquement jamais le cas sur Couleur 3. C'est lorsque les stations proposent des revues de presse ou des conversations en studio avec plusieurs participants que le public peut vraisemblablement percevoir différentes positions exprimées. La présence de perspectives et d'opinions

différentes dans le cadre des nouvelles ou d'un magazine d'information est rare. Ce résultat s'explique certainement par la structure des nouvelles qui, la plupart du temps, ont comme origine une source active d'information, dont l'intérêt n'est guère la mention d'autres opinions ou d'autres perspectives. Le fait d'établir ces rapports devrait être la tâche du personnel de la rédaction et il est étonnant de constater que ce n'est **pas** systématiquement le cas sur les stations de radio de la SRG.

Cette première analyse des programmes des radios de la SRG doit être interprétée comme une capture du moment, car l'échantillon d'une semaine ordinaire ne permet pas de tirer des conclusions générales sur certaines caractéristiques du contenu. Des particularités structurelles, déjà connues d'autres analyses de programmes comparables, se manifestent, mais pour savoir à quel point ces formes sont stables, il faudra attendre les études à venir.

5.2. Fazit (Deutsch)

Die Radioprogramme der SRG SSR idée suisse zeichnen sich durch **regionaltypische**, charakteristische Ausprägungen aus. In der **Romandie**, wo alle drei Programme der Analyse unterzogen wurden, ist eine deutlich **komplementäre** Ausrichtung der Programme zu beobachten: La Première ist als Informationsprogramm mit einem sehr hohen Wortanteil in Form von Interviews und Studiogesprächen konzipiert. Das Musikangebot dient eher als Verbindung zwischen den Wortbeiträgen und ist wenig fokussiert. Espace 2 sendet ein Kulturprogramm mit einem hohen Anteil an Kulturinformation, eingerahmt von vorwiegend klassischer Musik. Couleur 3 ist ein modernes Begleitprogramm mit einem hohen Musikanteil, der innerhalb des Pop-Rock-Spektrums einen relativ breiten Stil-Mix abdeckt. Insgesamt bieten diese Programmangebote eine beachtliche Vielfalt an Themen, Formen und Musikstilen. Was die Musik anbelangt, ist allerdings eine starke Fokussierung auf das Pop- und Klassikspektrum zu beobachten, während andere Stile (z.B. Jazz, Chanson oder Volksmusik) nur marginal berücksichtigt werden.

Die **Ersten Programme** der drei Sprachregionen unterscheiden sich relativ stark voneinander, weisen aber alle typische Charakteristika von öffentlichen Full-Service-Programmen auf: Inhaltliche und formale Vielfalt des Angebots, hoher Stellenwert der Information und professionelle radiospezifische Aufbereitung der Inhalte. Alle haben einen hohen Wortanteil, doch La Première schwingt gegenüber Rete Uno und DRS1 klar obenaus. Deutlich sind die Unterschiede aber auch im Bereich der aufbereiteten **Themen**. Kulturelle Themen spielen in der Romandie nicht nur im Kulturradio Espace 2 (und Couleur 3) eine zentrale Rolle, sondern auch auf La Première. Sie rangieren schon an zweiter Stelle noch vor Politik. Die Deutschschweizer und Tessiner Ersten Programm gewichten hingegen Kultur deutlich geringer und thematisieren dafür Politik und Wirtschaft, im Tessin ausserdem Sport, entsprechend häufiger. Unterschiede bestehen aber auch in **formaler** Hinsicht: Typisch für Rete Uno und La Première ist zum Beispiel der kolloquiale Präsentationsstil, während bei DRS1 der Wechsel zwischen Dialekt und Schriftsprache besonders auffällt.

Insgesamt decken vor allem die Ersten Programme eine breite Vielfalt von Themen ab, während auf Espace 2 und Couleur 3 **Kulturthemen** klar dominieren. Auffallend ist aber, dass **Wirtschaft** in der Romandie generell

einen deutlich geringeren Stellenwert hat als in den anderen Sprachregionen.

Regionaltypisch unterschiedlich präsentieren sich auch die **Musikformate** der Ersten Programme. Gemeinsam ist zwar allen eine starke Fokussierung auf die Stile des Pop-Spektrums und auf englischsprachige Titel, doch spielt DRS1 deutlich häufiger Schweizer Musik als die beiden anderen Ersten Programme. Bei La Première und Rete Uno fällt zudem auf, dass diese Programme praktisch keine deutschen oder schweizerdeutschen Titel ausstrahlen und nur wenige der jeweils anderen Landessprache, wohingegen DRS1 öfter auch italienische und französische Titel spielt.

Die **Berücksichtigung** der jeweils **anderen Landesteile** im Programm der SRG-Radios ist auch in der Information einigermaßen limitiert. Alle drei Ersten Programme berichten neben den internationalen und nationalen Ereignissen (ohne Ortsbezug) in erster Linie über ihre **eigene** Sprachregion und kaum je über die anderen Landesteile. La Première und DRS1 widmen Ereignissen in den jeweils anderen Sprachregionen nur gerade vier Prozent ihrer Informations-Sendezeit. Immerhin elf Prozent sind es auf Rete Uno. Dass dies wohl keine sendertypische Erscheinung ist, zeigt der Blick auf Espace 2 und Couleur 3, wo der Autozentrismus sogar noch stärker ausgeprägt ist als im Ersten Programm des Westschweizer Radios. Die **wenig integrative** geografische Aufmerksamkeitsverteilung bestätigt sich, wenn die Regionalbezüge analysiert werden, d.h. die bloße Erwähnung von schweizerischen Ortschaften und Regionen. Es kommt hier aber etwas deutlicher zum Ausdruck, dass die Schweiz aus verschiedenen Landesteilen besteht, z.B. wenn DRS1 von der "*Genfer* Bundesrätin Micheline Calmy-Rey" spricht oder La Première die neusten Prognosen der "*Basler* Konjunkturforschungsstelle" vermeldet.

Als Thema taucht der Zusammenhalt bzw. **Austausch zwischen den Landesteilen** und Sprachgemeinschaften in der untersuchten Woche ebenfalls in keinem der untersuchten Programme in substanziellem Umfang auf. Wo dies überhaupt der Fall ist, liegt der Anteil der Informationsbeiträge, in denen diese Thematik Erwähnung findet, deutlich unter einem Prozent.

Somit kann festgehalten werden, dass die untersuchten Programme in der deutschen und französischen Schweiz in der Untersuchungswoche **wenig** dazu beitragen, den Austausch zwischen den Sprachregionen und Lan-

desteilen zu fördern, vielmehr konzentrieren sie sich auf den eigenen Mikrokosmos und dessen Einbettung in den Bundesstaat und das Weltgeschehen. Deutlich offener gegenüber den anderen Sprachregionen ist Rete Uno.

Neben der ausgeprägten **Binnenorientierung** im eigenen Sprachraum ist in der Romandie und in der Deutschschweiz auch eine starke **Konzentration** auf die Wirtschaftsräume Genf, Lausanne und Zürich zu beobachten. Zwar kann die Bevorzugung dieser Räume in der Berichterstattung teilweise durch deren Bevölkerungsstärke (quasi als Indikator für Ereignisdichte) erklärt werden, doch erklärt dieser Ansatz nicht alle Verzerrungen. Offen bleibt natürlich, inwieweit besondere Ereignislagen die geografische Verteilung der Aufmerksamkeit der SRG-Radios bestimmen. Diese Frage wird erst nach Vorliegen längerer Zeitreihen zu beantworten sein.

Gemäss Konzession soll die SRG nicht nur den Zusammenhalt der Sprachregionen, sondern auch die Integration der **Ausländer**, den Kontakt zu **Auslandsschweizern**, die **Schweizer Kultur** und den Zusammenhalt zwischen **Religionen und Kulturen** fördern. Zwar ist mit inhaltsanalytischen Mitteln die Erfüllung dieser Aufgaben nicht zu klären, doch kann deren Thematisierung im Programm überprüft werden.

Auf die Repräsentanz von **Schweizer Interpreten** im Musikprogramm wurde zum Teil bereits eingegangen: In der Romandie und vor allem auf DRS1 sind Schweizer Interpreten im Musikprogramm recht gut vertreten, kaum der Fall ist dies auf Rete Uno. In sehr unterschiedlichem Ausmass wird Schweizer Kultur im Programm thematisiert: Mit Ausnahme von Couleur 3 ist dies aber in allen untersuchten Programmen mehr oder weniger häufig der Fall. Auf allen Sendern praktisch **unerwähnt** bleiben dagegen die anderen **konzessionsrechtlich** relevanten Themen, nämlich die Auslandsschweizer-Thematik, die Integration der Ausländer und der Zusammenhalt zwischen Religionen und Kulturen. Informationsgefässe – vorab die aktualitätsbezogenen – funktionieren primär ereignisorientiert. Wenn nun auch in der übrigen Medienlandschaft kein integrationsspezifisches Ereignis festzustellen war, spiegelt sich das auch im Radioprogramm. Somit lässt sich schliessen, dass die fünf untersuchten SRG-Radios in der untersuchten Woche zwar einen Beitrag zur Förderung der Schweizer Kultur geleistet haben, eher ungewiss ist jedoch, ob dies auch für die anderen konzessionsrechtlich definierten Ziele gilt.

Eine zentrale Rolle in Bezug auf die in der Konzession genannten **Qualitätskriterien** Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität spielt die Vielfalt der Akteure und Meinungen sowie der Quellen.

Ausländische **Akteure** dominieren in den Ersten Programmen die Information, was nicht zuletzt die grosse Bedeutung der Auslandberichterstattung in allen Landesteilen unterstreicht. Die Akteursstruktur im Inland repräsentiert weitgehend die behandelten Themenbereiche, d.h. ein breites Spektrum in den Bereichen Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur. Der im politischen Bereich universell festgestellten Dominanz von Akteuren der **Exekutivorgane** können sich selbstverständlich auch die SRG-Radios nicht entziehen. Unter den politischen Akteuren wird dem Bundesrat und den Departementen, sowie – deutlich weniger den kantonalen und kommunalen Behörden – am meisten Raum zugestanden. Über andere politische Kräfte, wie etwa Parteien oder Gewerkschaften berichten die untersuchten Radios nur vergleichsweise spärlich. Von den grossen **Parteien** erhält die **SP** bzw. deren Vertreter in vier von fünf untersuchten Programmen am meisten Aufmerksamkeit. Nur Couleur 3 gibt der SVP den Vorzug. Die Ereignislage erklärt die Dominanz der SP nicht, doch kann aufgrund von einer einzigen Beobachtungswoche, die notabene stark vom Thema Finanzkrise geprägt war, noch nicht auf eine Systematik geschlossen werden.

Die verwendeten **Quellen** bilden die Akteursstruktur bis zu einem gewissen Grad nach, was insofern nicht weiter erstaunt, als die Quellen die Berichterstattung ja wesentlich mitbestimmen. Zwischen den einzelnen Sendern bestehen aber grosse Unterschiede, was die **Offenlegung** der Informationsquellen anbelangt. Rete Uno und Couleur 3 verzichten in über der Hälfte der Informationsbeiträge auf die Nennung der Quelle. Etwas transparenter berichten DRS1 und Espace 2, aber auch hier fehlen Quellenangaben in jedem fünften bzw. jedem vierten Beitrag. Einzig La Première hält sich weitgehend an die journalistische **Grundregel**, wonach die Quellen bezeichnet werden sollen. Die grossen Unterschiede zwischen den Sendern lassen vermuten, dass **organisationstypische** Gepflogenheiten den Umgang mit Quellen viel stärker prägen als berufliche Normen.

Die Norm der **Quellentransparenz** würde zudem bedeuten, dass auch der Zugang zur Quelle offengelegt wird, d.h. ob die Information bspw. von einer Agentur stammt, an einer Medienkonferenz vermittelt wurde oder selbst

recherchiert wurde. Diese Regel wird in den Programmen der Romandie praktisch **ignoriert**, aber auch auf Rete Uno und DRS1 kann sich das Publikum nur in einem Viertel bzw. einem Drittel der Informationsbeiträge ein Bild machen, wie die Redaktion zur Information gelangt ist. Werden lediglich die Nachrichtenbeiträge betrachtet, verschlechtert sich das Verhältnis noch weiter.

Inwiefern sich in den zitierten Quellen **Meinungspluralismus** spiegelt, lässt sich wiederum am Beispiel der **Parteien** überprüfen, soweit die Quellen bezeichnet werden: Auf DRS1, Espace 2 und Rete Uno ist es wiederum die SP, die am häufigsten als Quelle verwendet wird, La Première stützt sich am stärksten auf die SVP, Couleur 3 auf die FDP. Zum Teil sind die Unterschiede aber gering und könnten auch zufallsbedingt sein.

Die untersuchten SRG-Programme zeichnen sich durch ein hohes Mass an **formaler Vielfalt** aus, was sich sowohl am Einsatz der Sprecher als auch in der Verwendung journalistischer Formen ausdrückt. Letztere machen auch deutlich, dass eine neutrale, faktenorientierte Information im Vordergrund steht, denn meinungsorientierte journalistische Formen wie Kommentare, Kolumnen etc. sind praktisch nicht vertreten. Hingegen werden dialogorientierte Formen wie Studiogespräch, Interviews, u.ä. zum Teil in ausgeprägtem Mass eingesetzt.

Meinungs- und Perspektivenpluralismus können sich im Programm auf verschiedene Weise äussern, z.B. indem verschiedene Positionen ausgewogen im Programm berücksichtigt werden, aber auch indem in einem gegebenen Kontext einer bestimmten Meinung oder Perspektive eine Alternative gegenübergestellt wird. Die direkte Konfrontation verschiedener (politischer) Positionen wäre zweifellos im Interesse einer freien Meinungsbildung des Publikums. Dies geschieht jedoch in den SRG-Radios, unabhängig vom Programm, vergleichsweise selten. Rete Uno verweist noch am häufigsten auf **andere Perspektiven und Meinungen**, praktisch nie kommt dies bei Couleur 3 vor. Am grössten ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Publikum verschiedene Positionen wahrnehmen kann, in Presseschauen oder Studiogesprächen mit mehreren Teilnehmern. Dass aber in einer Nachrichtensendung oder in einem Informationsmagazin verschiedene Meinungen und Perspektiven zu einem bestimmten Sachverhalt zum Ausdruck kommen oder auch nur erwähnt werden, ist kaum je der Fall. Dies erklärt sich wohl durch die Struktur der Nachrichtenentstehung, die in den

überwiegenden Fällen ihren Ursprung bei einer aktiv informierenden Quelle hat, die kein Interesse daran hat, andere Meinungen oder Perspektiven zu erwähnen. Diese Zusammenhänge herzustellen, wäre Aufgabe des Redaktionspersonals, und es erstaunt, dass dies in den SRG-Medien **nicht** systematischer der Fall ist.

Diese erste Programmanalyse der Radioprogramme der SRG muss noch als Momentaufnahme interpretiert werden, zumal aufgrund einer Stichprobe von einer natürlichen Woche für bestimmte inhaltliche Charakteristika keine generellen Schlussfolgerungen gezogen werden können. Zwar manifestieren sich strukturelle Besonderheiten, die auch aus anderen, vergleichbaren Programmanalysen bekannt sind, wie stabil diese Muster sind, werden jedoch erst die Folgeuntersuchungen aufzeigen können.

5.3. Conclusione (italiano)

Le emittenti radiofoniche SRG SSR idée suisse si contraddistinguono per le loro marcate **specificità regionali**.

Per quanto riguarda la **Svizzera francese**, regione della quale tutt'e tre i canali sono stati analizzati, si constata anzitutto un alto livello di **complementarità** tra di essi. La Première si caratterizza sostanzialmente come canale d'informazione, con un alta percentuale di parlato sotto forma di interviste e discussioni in studio. La musica funge principalmente da collegamento tra segmenti di parlato e viene pertanto poco commentata e tematizzata in quanto tale. Espace 2 trasmette invece un programma culturale ad alto contenuto informativo, a cui fanno da cornice brani musicali, soprattutto classici. Couleur 3 infine, si presenta come radio di compagnia con un ampio contenuto musicale che copre una gamma abbastanza vasta di stili all'interno del genere pop-rock.

Complessivamente la programmazione offre una molteplicità notevole di temi, formati e stili musicali. Per quanto concerne la musica, essa rientra prevalentemente nei generi pop e classico, mentre altri stili come il jazz, il cantautorato e la musica popolare vengono considerati soltanto marginalmente.

Se da un lato tra DRS1, La Première e Rete Uno sussistono differenze piuttosto nette, dall'altro tutte presentano le caratteristiche tipiche di un'emittente pubblica cosiddetta "full-service", ovvero una pluralità di contenuti, un elevato valore informativo e una preparazione professionale dei contenuti specificamente per il medium radiofonico. L'alta percentuale del parlato è una proprietà comune a tutte, ma contraddistingue in particolar modo La Première, che sotto questo aspetto si distingue notevolmente da Rete Uno e DRS1. Le dissomiglianze sono ragguardevoli anche per quanto riguarda i **temi** trattati. In Svizzera francese le tematiche culturali assumono un ruolo importante all'interno della programmazione di tutti i canali, compresa La Première, e non soltanto in quella del canale culturale Espace 2, tant'è che occupano addirittura il secondo posto dopo la politica. DRS1 e Rete Uno vi dedicano relativamente meno spazio, riservando invece maggiore attenzione alla politica e all'economia nonché, in Ticino, allo sport. Infine le singole emittenti si distinguono anche da un punto di vista **formale**: Rete Uno e La Première privilegiano uno stile di presentazione colloquiale, mentre su DRS1 si osserva un'alternanza tra dialetto svizzero-tedesco e tedesco standard.

Nell'insieme quindi, DRS1, La Première e Rete Uno coprono un' ampia fascia tematica, mentre su Espace 2 e Couleur 3 predominano i **temi culturali**. Risulta inoltre che sui canali svizzero-francesi, rispetto alle altre regioni linguistiche, viene dedicata minore attenzione all'**economia**.

Diffomità regionali si presentano anche tra i **formati musicali** di DRS e delle sue omologhe svizzero-francese e italiana. Mentre tutte condividono la concentrazione sui vari stili della musica pop e sui brani in inglese, DRS1 destina relativamente più spazio alla musica svizzera. Si osserva per di più che La Première e Rete Uno non riportano praticamente mai titoli musicali tedeschi o svizzero-tedeschi, e, rispettivamente, pochi italiani e pochi francesi, quando DRS1 trasmette invece titoli francesi e italiani abbastanza spesso.

L'**attenzione** rivolta alle rispettive **altre regioni linguistiche** nella programmazione delle emittenti analizzate è generalmente piuttosto limitata anche nell'ambito dell'informazione. Accanto alle notizie internazionali e quelle nazionali (prive di riferimenti di luogo), DRS1, La Première e Rete Uno riportano principalmente quelle relative alla **propria** e quasi nessuna concernente le altre aree linguistiche. A queste ultime La Première e DRS1 dedicano appena il 4% del rispettivo tempo di programmazione, Rete Uno per lo meno l'11%. Presso le altre emittenti svizzero-francesi, Espace 2 e Couleur 3 l'autoreferenzialità è ancora più accentuata rispetto a La Première.

L'analisi dei riferimenti regionali, cioè la semplice menzione di una località svizzera, conferma la **scarsa attenzione verso le altre aree del paese**, anche se qui la composizione eterogenea della Svizzera trova un'espressione leggermente migliore. DRS1 per esempio, parla della consigliera federale *ginevrina* Micheline Calmy-Rey, mentre La Première riporta le previsioni della *basler* Konjunkturforschungsstelle.

Nella programmazione analizzata non è rintracciabile alcuna presenza sostanziale di discussioni sul tema della coesione o dello **scambio tra le diverse aree e comunità linguistiche del paese**. Nei rari casi in cui la tematica viene toccata, ciò avviene all'interno di segmenti di carattere informativo che non raggiungono l'1% della programmazione totale.

Si può dunque concludere, che le emittenti svizzero-tedesche e svizzero-francesi contribuiscono **poco** ad incentivare lo scambio tra le diverse aree del paese, concentrandosi soprattutto sulla propria micro-realtà e le relazioni di quest'ultima con lo stato federale e gli avvenimenti sulla scena mondiale. Rete Uno si dimostra invece essere sensibilmente più aperta di fronte alle altre regioni linguistiche.

Oltre alla marcata **autoreferenzialità**, i canali svizzero-francesi e tedeschi rivelano tuttavia una forte **concentrazione** sugli spazi economici di Ginevra, Losanna e Zurigo. La difformità può essere in parte fatta risalire all'elevata densità demografica di queste aree e la conseguente vastità di eventi da riportare, spiegazione che però non risulta esauriente. Rimane da chiarire in quale misura la posizione geografica di determinati eventi incide sul grado di attenzione di cui essi godono nella programmazione delle emittenti, quesito a cui si potrà rispondere soltanto dopo aver codificato tracce di programmazione più lunghe e continue.

La Concessione SSR impegna quest'ultima a promuovere non soltanto il legame tra le regioni del paese ma anche l'integrazione degli **stranieri**, il contatto fra gli **Svizzeri all'estero** e la patria, la **cultura svizzera** nonché la coesione tra **religioni e culture**. Come precedentemente esposto, l'analisi dei programmi non può valutare l'adempimento di questi compiti, ma permette di verificare se all'interno della programmazione delle singole emittenti tali tematiche vengano discusse.

Quanto alla presenza degli **interpreti svizzeri** nei palinsesti musicali è stato accennato che sui canali svizzero-francesi e soprattutto su DRS1 essi sono piuttosto ben rappresentati, mentre ciò non vale affatto per Rete Uno, dove i loro contributi sono rarissimi. Fatta l'eccezione di Couleur 3, la cultura svizzera viene generalmente tematizzata alquanto frequentemente, anche se in modo assai diverso dalle singole emittenti. Le restanti tematiche elencate nella Concessione invece, ovvero gli Svizzeri all'estero, l'integrazione degli stranieri e la coesione tra religioni e culture **non vengono toccati affatto**. I programmi informativi, in primo luogo quelli d'attualità, si rivolgono principalmente agli eventi osservati. Ciò significa che, se sullo scenario mediatico circostante non vengono riportati eventi concernenti il tema dell'integrazione, tale situazione verrà rispecchiata nella programmazione. In conclusione si osserva quindi, che le cinque emittenti SSR analizzate, durante la settimana su cui si è concentrata la ricerca hanno senz'altro contri-

buito a promuovere la cultura svizzera, mentre riguardo ai restanti obiettivi stabiliti dalla Concessione il loro apporto rimane alquanto incerto.

Veniamo ora ai **criteri di qualità** fissati dalla Concessione, ovvero credibilità, senso di responsabilità, rilevanza e professionalità giornalistica. Per garantirne l'adempimento sono di fondamentale importanza la pluralità dei protagonisti, delle opinioni e delle fonti.

All'interno dei contributi informativi di DRS1, La Première e Rete Uno dominano gli **protagonisti** stranieri, il che conferma la grande importanza dell'informazione estera in tutte le regioni del paese. I protagonisti svizzeri coinvolti riflettono in gran parte la molteplicità dei temi trattati, rappresentando quindi una vasta fascia di popolazione nei settori sociale, politico, economico e culturale. Per quanto riguarda l'ambito politico, le emittenti SSR confermano una tendenza universalmente osservata, quella cioè di dedicare uno spazio maggiore agli **organi esecutivi**, nella fattispecie al consiglio federale e ai suoi dipartimenti nonché, seppur in minor misura, alle autorità cantonali e comunali, rispetto alle altre forze politiche come partiti e sindacati. Tra i grandi partiti svizzeri, in quattro dei cinque canali analizzati, il **PS** e i suoi rappresentanti occupano il primo posto. Fa eccezione Couleur 3, dove domina invece l'UDC. La preminenza del PS non è causata da eventi contingenti riguardanti il partito, ma potrebbe essere relazionata alla crisi finanziaria, tema prevalente della settimana analizzata. Anche in questo caso per poter giungere a considerazioni generali sarebbe necessario esaminare tracce di programmazione più lunghe e continue.

La provenienza delle **fonti** impiegate riflette in larga misura gli quella dei **protagonisti** coinvolti, fatto che non stupisce se si considera l'importanza delle fonti giornalistiche nel determinare l'informazione radiofonica e non solo. Cionondimeno sussistono notevoli differenze nella **comunicazione** delle informazioni. Rete Uno e Couleur 3 nella maggior parte dei casi non menzionano la fonte. I contributi informativi di DRS1 e Espace 2 sono più trasparenti, seppure anche qui, nel primo caso una volta su cinque, nel secondo una su quattro, il riferimento alla fonte viene a mancare. Soltanto La Première si attiene più rigorosamente a quella che è una delle leggi fondamentali del giornalismo, l'imprescindibilità cioè, di indicare debitamente ogni fonte. Le ragguardevoli discrepanze in questo campo suggeriscono

come le pratiche organizzative delle singole emittenti influenzino il trattamento delle fonti più di quanto non lo facciano le norme professionali.

Una completa **trasparenza delle fonti** comporterebbe inoltre la segnalazione del modo d'accesso alle medesime. In altre parole, andrebbe annunciato, se si tratta di una notizia proveniente da agenzia, da conferenza stampa o ancora del frutto di una ricerca giornalistica della stessa emittente. Quest'ulteriore regola viene praticamente **ignorata** dai canali svizzero-francesi, mentre Rete Uno e DRS1 vi adempiono soltanto rispettivamente in un quarto e in un terzo dei casi analizzati. Se si considerano soltanto i notiziari e i radiogiornali le percentuali sono ancora più basse.

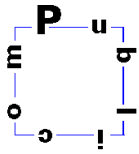
Per verificare in quale misura le fonti menzionate rispecchino il **pluralismo delle opinioni** si può fare riferimento, ancora una volta, all'esempio dei **partiti politici**. Su DRS1, Espace 2 e Rete Uno la fonte partitica più spesso riportata è di nuovo il PS, mentre La Première e Couleur 3 si rifanno soprattutto all'UDC e al PLR rispettivamente. In alcuni casi si tratta tuttavia di differenze minime che potrebbero anche essere dettate dal caso.

La programmazione delle emittenti SSR si caratterizza per la sua **molteplicità formale**, determinata sia dalle voci riportate che dai formati e dalle forme giornalistiche impiegati. Queste ultime testimoniano inoltre che si punta primariamente ad un'informazione neutrale e orientata ai fatti, dal momento che forme quali il commento, la colonna ecc sono praticamente assenti. Forme dialogiche come la conversazione in studio, l'intervista e simili in alcuni casi vengono invece ampiamente utilizzate.

Esistono vari modi in cui le emittenti radiofoniche possono rispettare il **pluralismo delle opinioni e delle prospettive**, come ad esempio riportando in modo equilibrato posizioni diverse, ma anche contrapponendo, di volta in volta, alternative alle opinioni e alle prospettive presentate. Il confronto diretto tra posizioni politiche contrastanti, che certamente contribuirebbe alla libera formazione delle opinioni del pubblico, è relativamente raro nella programmazione delle emittenti SSR. Rete Uno è quella che più di tutte le altre considera **prospettive e opinioni diverse**, mentre su Couleur 3 ciò non avviene praticamente mai. La possibilità che il pubblico possa recepire una pluralità di idee è maggiore nelle rassegne stampa e nelle discussioni in studio con più partecipanti, mentre non avviene praticamente mai che all'interno di una trasmissione informativa vengano supportate o anche sol-

tanto menzionate opinioni e prospettive diverse. Ciò trova spiegazione nel fatto che le notizie nella maggior parte dei casi provengono da fonti a scopo esplicitamente informativo/divulgativo che non hanno interesse a presentare pareri e approcci diversi. Sarebbe compito del personale di redazione portare alla luce il nesso fra il mancato pluralismo delle idee all'interno dei programmi informativi e la genesi strutturale delle notizie e stupisce che nei media SSR ciò **non** avvenga in maniera più sistematica.

Questa prima analisi dei programmi delle emittenti SSR deve essere interpretata come una fotografia istantanea, poiché un campione di una settimana non permette di tirare conclusioni generali su aspetti specifici della programmazione. Seppure alcune particolarità strutturali rilevate coincidono con gli esiti di studi comparabili, il raggio di validità di tali modelli potrà essere verificato soltanto attraverso ricerche successive.



Analyse der Radioprogramme der SRG SSR idée suisse 2008/2009

**Rapport final
Schlussbericht
Rapporto finale**

Eine Untersuchung der Arbeitsgemeinschaft Publicom AG, Università della Svizzera italiana, Université de Genève im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation

Contenu / Inhalt / Indice

1. Commande et méthode / Auftrag und Methode / Mandato di programma e metodo di analisi	5
1.1. Commande et méthode (Version française)	5
1.1.1. Commande	5
1.1.2. Instrument	6
1.1.3. Échantillon	10
1.1.4. La garantie de la qualité	11
1.1.5. Évaluation et rapport	12
1.2. Auftrag und Methode (Deutsche Version)	13
1.2.1. Auftrag	13
1.2.2. Instrument	14
1.2.3. Stichprobe	18
1.2.4. Qualitätssicherung	19
1.2.5. Auswertung und Bericht	20
1.3. Mandato di programma e metodo di analisi (Versione italiana)	21
1.3.1. Mandato di programma	21
1.3.2. Strumento di analisi	22
1.3.3. Controllo a campione	25
1.3.4. Controllo di qualità	26
1.3.5. Risultati e relazione finale	27
2. La Première, Espace 2, Couleur, 3	29
2.1. La structure des programmes	29
2.2. Conception formelle des programmes	31
2.2.1. Langues	31
2.2.2. Locuteurs	32
2.2.3. Modération/Animation	34
2.2.4. Layout	37
2.3. Sponsoring	40
2.4. Service	44
2.5. L'information	47
2.5.1. Autres perspectives, autres opinions	48
2.5.2. Genre de la contribution	51
2.5.3. La forme journalistique	54

2.5.4. Actualité	57
2.5.5. Sujet / thèmes	60
2.5.6. Sujets liés aux modalités d'exécution du mandat (la concession)	67
2.5.7. Lieu de l'action/de l'événement et références régionales	69
2.5.8. Portée du sujet	73
2.5.9. Sources	76
2.5.10. Acteurs	81
2.6. Divertissement	85
2.7. Live-Sport	87
2.8. Musique	89
3. DRS1	94
3.1. Programmstruktur	94
3.2. Formale Gestaltung der Programme	95
3.2.1. Sprachen	95
3.2.2. Sprecher	96
3.2.3. Moderation	98
3.2.4. Layout	99
3.3. Sponsoring	101
3.4. Service	101
3.5. Information	102
3.5.1. Verteilung im Programm	102
3.5.2. Journalistische Formen	102
3.5.3. Themen	103
3.5.4. Ereignisorte und Regionalbezüge	105
3.5.5. Themenreichweite	109
3.5.6. Quellen	110
3.5.7. Akteure	112
3.5.8. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt	114
3.5.9. Aktualität	118
3.6. Unterhaltung	119
3.7. Musik	121
4. Rete Uno	125
4.1. L'articolazione del palinsesto	125
4.2. Le lingue	127
4.3. Il Layout	128
4.4. La sponsorizzazione	129
4.5. Le informazioni di servizio	129
4.6. La conduzione	130

4.7. Programmi di intrattenimento	133
4.8. L'informazione	134
4.8.1. Altre prospettive/altre opinioni	134
4.8.2. I generi dei servizi di informazione	134
4.8.3. La tipologia dei contributi informativi	136
4.8.4. I conduttori e gli interlocutori dei programmi di informazione	136
4.8.5. L'attualità dell'informazione	138
4.8.6. I temi	139
4.8.7. Temi di rilevanza menzionati nel mandato	142
4.8.8. I luoghi degli eventi e i riferimenti regionali	142
4.8.9. Il livello geografico degli eventi	145
4.8.10. Le fonti	146
4.8.11. I protagonisti	148
4.9. Sport in diretta	150
4.10. La musica	152
5. Bilan (Français) / Fazit (Deutsch) / Conclusione (Italiano)	156
5.1. Bilan (Français)	156
5.2. Fazit (Deutsch)	162
5.3. Conclusione (italiano)	168

1. Commande et méthode / Auftrag und Methode / Mandato di programma e metodo di analisi

1.1. Commande et méthode (Version française)

1.1.1. 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 (ORTV). La présente **analyse des programmes** est censée vérifier dans quelle mesure les prestations ont été fournies.

Les **programmes** de la SRG sont amenés, selon l'article 2 de la concession, à contribuer à la formation d'opinion, à l'épanouissement culturel, à l'éducation et au divertissement. De même, afin de garantir une contribution à l'identité suisse, leurs prestations doivent inclure un (large) contingent varié et innovateur de productions qui sont propres aux chaînes et stations. Du point de vue de la qualité, les programmes de la SRG 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 préalables¹ ont montré que l'**opérationnalisation** des demandes de prestations liées à la concession ne se laisse pas entièrement réaliser par l'emploi de(s) méthodes scientifiques. L'analyse systématique des programmes peut donc uniquement livrer des données empiriques et des ap-

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

proches interprétatives, mais (elle) 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.

1.1.2. Instrument

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 le dispositif de mise en scène du programme est aussi examiné.

Les **instruments d'analyse** se basent sur le « modèle d'analyse de la radiodiffusion de Baden-Baden »², 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(e) de l'analyse systématique des programmes des radios de la SRG et sur la base d'analyses méthodiques réalisées en amont³, ce modèle a été prolongé 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 musicale ainsi que d'une technologie, liée au logiciel, qui permet l'enregistrement et la lecture des programmes. À tous les pro-

² Es basiert auf einem von von Hans-Jürgen Bucher und Christian Schröter entwickelten Kategorienschema (vgl. u. a. Bucher, Hans-Jürgen/ Schröter, Christian (1990): Privat-rechtliche Hörfunkprogramme zwischen Kommerzialisierung und publizistischem Anspruch. In: Media Perspektiven, H. 8, S. 517ff) und wurde seit 1993 von der SWR Medienforschung unter Walter Klingler und der Firma Media Trend/IT&Media Group weiterentwickelt. Publicom setzt das Instrument in einer erweiterten und für Schweizer Verhältnisse modifizierten Form seit 1996 für Programm- und Formatanalysen ein.

³ Grossenbacher, René und Joachim Trebbe (Hg.): a.a.O.

grammes enregistrés est attribué un Time-code qui rend possible une différenciation précise (à la seconde) entre les différentes unités de contenu.

L'**enregistrement** des programmes présente un défi technique important: pour l'enregistrement de sept jours successifs via satellite, un système d'acquisition de marche continue spécifique est mis en place. Ce dernier est sécurisé une fois pour répondre à la possibilité de risques (panne technique).

Le **livre de codage** se présente sous forme de menus et d'indications intégrés dans le **logiciel**. Des fautes de codage sont ainsi évitées par le système 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-clé(s). Comme le contenu est disponible 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.

Le système des catégories

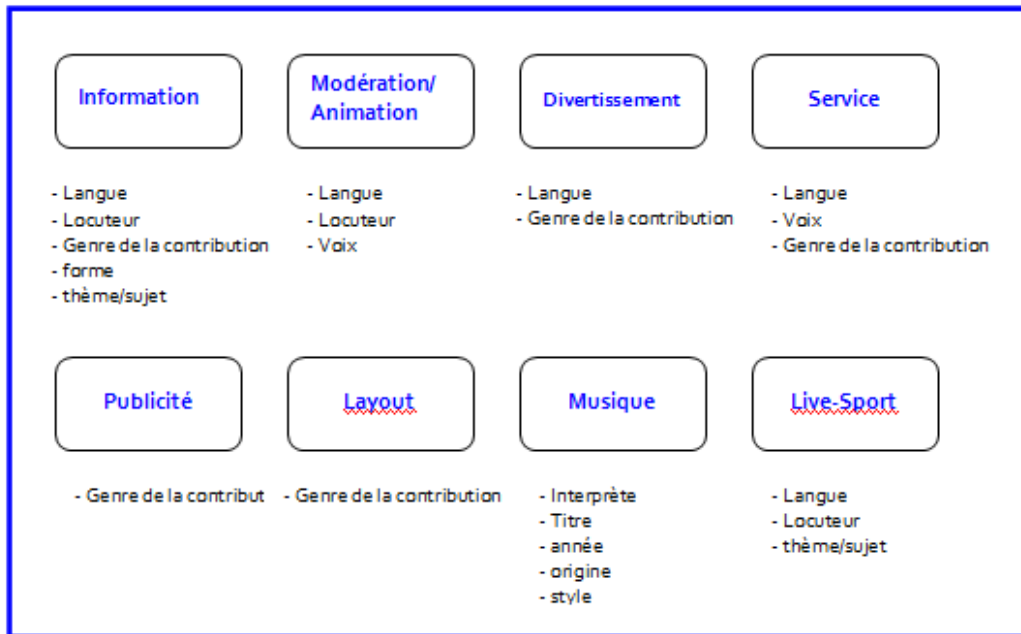
Dans les programmes de radios actuels, il est difficile d'extraire les 'émissions'. C'est la raison pour laquelle le codage s'effectue en fonction de la contribution⁴ qui est **l'unité d'analyse** et définie **formellement**.

Cela veut dire, par exemple, que tous les éléments d'une contribution journalistique sont codés, tels que l'introduction d'un modérateur (Anmodération), un récit, un statement, etc. L'avantage est (celui) de pouvoir dégager tous les éléments du contenu et d'éviter les problèmes de différenciation.

Dans la Figure 1, les huit catégories principales (**Formes de contribution**) sont présentées.

⁴ L'unité d'analyse ('contribution') ne doit pas être confondue avec la „contribution“ journalistique. Il s'agit plutôt d'un élément constitutif du contenu, comme une chanson, une nouvelle, une intervention d'un expert ou d'une annonce de service.

Figure 1: Architecture du système des catégories



Publicom/UNIGE/USI 2009

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 (est) 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: Comedy, sketches, pièce radio-phonique 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 SRG **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.
- **Live Sport**
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 codés 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.

1.1.3. Échantillon

Les programmes et la semaine analysée

L'analyse systématique des programmes prend en compte respectivement, selon le rythme annuel, les premiers programmes des trois régions linguistiques, ainsi que les autres programmes de la SRG d'une région linguistique spécifique. En 2008, première année de l'analyse, la Romandie se trouvait au centre de l'étude. Dans le cadre de cette étude, les **programmes de radios** suivants de la SRG-SSR idée suisse ont été analysés: **La Première, Espace 2, Couleur 3; DRS1 et Rete Uno.**

L'**échantillon** a été choisi en fonction d'une comparabilité analogue avec l'analyse de la télévision, c'est-à-dire une semaine ordinaire (du lundi au dimanche). La semaine du 13 au 19 octobre a été sélectionnée. 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 **560 heures de programmes.**

L'**enregistrement** a été réalisé conjointement par Publicom et l'IT+ Media Group GmbH à Baden-Baden (Allemagne). 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 les équipes de codeurs de la Publicom AG, de l'Università della Svizzera italiana et de l'Université de Genève.

Les résultats marquants de la semaine analysée

La semaine analysée a été notamment marquée par la **crise financière** mondiale et les actions de sauvetage des différents gouvernements. De même, la campagne électorale aux États-Unis ainsi que les rencontres politiques autour du conflit en Géorgie ont souvent été traités. D'autres sujets

internationaux étaient les élections en Israël, la grève générale en Italie, une rencontre internationale de parlementaires à Genève et la cérémonie du prix Nobel de l'économie attribué à Paul Krugman.

En Suisse, le plan de sauvetage de la confédération pour l'**UBS** était au centre d'intérêt des médias. D'autres sujets importants étaient notamment la OLMA à St. Gallen, le tournoi de tennis à Zürich, les élections communales en Valais, la réintroduction du prix imposé du livre, des mesures contre un trafic illégal de médicaments sur Internet ainsi que la grève des policiers genevois.

1.1.4. La garantie de la qualité

Afin d'obtenir la plus grande fiabilité des résultats, la garantie de la qualité s'opère en plusieurs étapes

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 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 et responsables du projet surveillent le codage. Ce dernier est à nouveau vérifié par la direction du projet (Publicom). Les problèmes et les incertitudes sont immédiatement résolus ou clarifiés dans le cadre de rencontres entre codeurs et responsables.

Durant l'entrée des données, le **logiciel** dirige les différentes possibilités de sélection. Le travail de codage est ainsi simplifié et le quota des 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.

Après finalisation des premiers travaux de codage, les premières évaluations ont été réalisées par Publicom dans le cadre d'une procédure homogène. Les résultats des évaluations servent comme base de contrôle en aval et comme base de la mise en place des évaluations finales.

1.1.5. Évaluation et rapport

L'évaluation et l'interprétation ont été effectuées par les partenaires du projet de chaque région linguistique. Elles sont donc décentralisées. Par conséquent, les rapports régionaux (chap. 2-4) sont sous la responsabilité de chaque équipe régionale.

En règle générale, les résultats sont 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 (quand 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.

1.2. Auftrag und Methode (Deutsche Version)

1.2.1. Auftrag

Rundfunkkonzessionen sind in demokratisch verfassten Gesellschaften in der Regel an **Leistungsaufträge** gebunden. Dies betrifft insbesondere Programme, die knapp verfügbare Frequenzen beanspruchen, und/oder solche, die mit öffentlichen Geldern finanziert werden. Daraus leitet sich der Anspruch des Gesetzgebers bzw. der Regulierungsbehörden ab, die Erfüllung der Leistungsaufträge zu überprüfen.

Auch in der Schweiz werden öffentliche und private Programmanbieter gestützt auf das neue Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) konzessionsrechtlich zu bestimmten Leistungen verpflichtet. Die vorliegende systematische **Programmanalyse** soll überprüfen, ob und in welchem Umfang diese Leistungen erbracht werden.

Die **Programme** der SRG sollen gemäss Art. 2 der Konzession zur Meinungsbildung des Publikums, zur kulturellen Entfaltung, zur Bildung und zur Unterhaltung beitragen und ihre Leistungen durch einen hohen Anteil an vielfältigen und innovativen Eigenproduktionen erbringen, die einen Beitrag zur schweizerischen Identität leisten. Gemäss Art. 3 müssen die Programme der SRG in qualitativer Hinsicht hohen Anforderungen genügen. Vier Qualitätskriterien – Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität – sind vorgegeben.

Dass die empirische **Operationalisierung** der konzessionsrechtlichen Leistungsanforderungen mit wissenschaftlichen Methoden nur bedingt möglich ist, wurde in den umfassenden Vorstudien⁵ klar aufgezeigt. Die systematische Programmanalyse kann somit lediglich das empirische Datenmaterial und Interpretationsansätze liefern, nicht jedoch eine abschliessende Bewertung der erbrachten Programmleistungen. Eine solche ist letztlich Sache der Regulierungsbehörden und setzt auch den Einbezug weiterer Daten, insbesondere aus Publikumsbefragungen voraus.

⁵ Grossenbacher René, Joachim Trebbe (Hg.): Qualität in Radio und Fernsehen. Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Zürich/Chur 2009

1.2.2. Instrument

Charakteristik

Die eingesetzte Programmanalyse ist ein inhaltsanalytisches Verfahren, das Radioprogramme bis auf kleinste strukturelle Details untersucht. Dabei werden nicht nur die Inhaltselemente beschrieben und quantifiziert, sondern es wird auch die Kompositorik, die spezifische Gestaltungsart des Programms, entschlüsselt.

Das verwendete **Instrumentarium** basiert auf dem von der SWR-Medienforschung entwickelten "Baden-Badener-Hörfunkanalysemodell"⁶, das für die spezifischen Zwecke der Untersuchung adaptiert wurde. Diese Art der Programmanalyse wurde mehrmals in Forschungsprojekten von Publicom eingesetzt. Im Hinblick auf die systematische Programmanalyse der SRG-Radios wurde es auf der Basis der methodischen Vorstudien⁷ und hinsichtlich der zu überprüfenden Leistungsmerkmale wesentlich erweitert.

Das Instrumentarium setzt sich zusammen aus den Codebüchern mit den präzisen Kategorisierungsvorgaben, einer Erhebungs-Software mit Musikdatenbank sowie einer mit der Software verbundenen Technologie für Aufnahme und Wiedergabe der Programme. Alle aufgezeichneten Programme werden mit einem Timecode unterlegt, der ein sekundengenaues Abgrenzen inhaltlicher Einheiten ermöglicht.

Eine besondere technische Herausforderung ist die **Aufzeichnung** der Programme: Für die Aufzeichnung von sieben aufeinanderfolgenden Programmtagen ab Satellit wird ein spezielles, für einen solchen Dauerbetrieb

⁶ Es basiert auf einem von von Hans-Jürgen Bucher und Christian Schröter entwickelten Kategorienschema (vgl. u. a. Bucher, Hans-Jürgen/ Schröter, Christian (1990): Privat-rechtliche Hörfunkprogramme zwischen Kommerzialisierung und publizistischem Anspruch. In: Media Perspektiven, H. 8, S. 517ff) und wurde seit 1993 von der SWR Medienforschung unter Walter Klingler und der Firma Media Trend/IT&Media Group weiterentwickelt. Publicom setzt das Instrument in einer erweiterten und für Schweizer Verhältnisse modifizierten Form seit 1996 für Programm- und Formatanalysen ein.

⁷ Grossenbacher, René und Joachim Trebbe (Hg.): a.a.O.

geeignetes Aufnahmesystem, das aufgrund von Risikoüberlegungen (z.B. Geräteausfall) mindestens einmal gesichert ist, aufgebaut.

Das **Codebuch** ist in Form entsprechender Menüs und Anweisungen Bestandteil der **Software**. Fehlcodierungen werden soweit möglich bereits durch das System verunmöglicht. Für alle für die Operationalisierung der konzessionsrechtlichen Vorgaben relevanten Codierungen wurden zudem die Textpassagen transkribiert bzw. stichwortartig präzisiert. Da alle Programminhalte digital vorhanden sind, können diese nach der Erstcodierung über das Erhebungsprotokoll exakt und ohne langes Suchen direkt angesteuert werden. Kontrollen, Korrekturen und Nachcodierungen können auf diese Weise rasch und effizient ausgeführt werden.

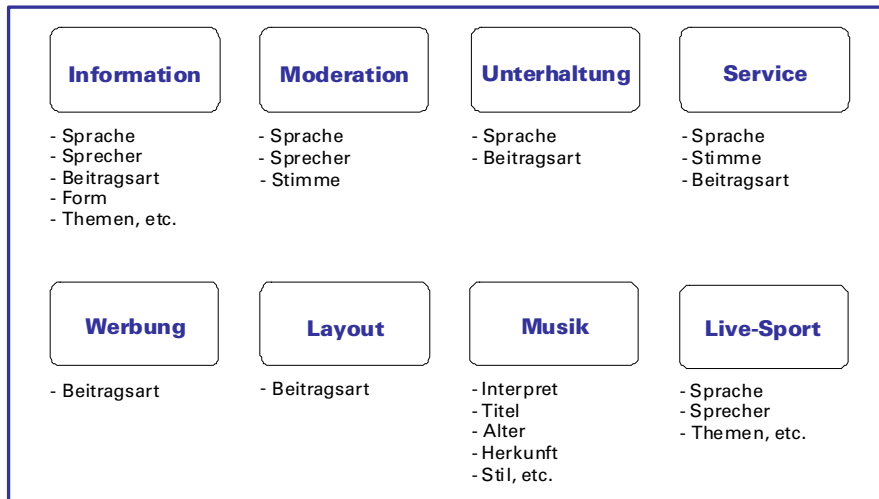
Kategoriensystem

Da in modernen Radioprogrammen in der Regel keine 'Sendungen' abgrenzbar sind, wird auf Beitragsebene⁸ codiert. Der 'Beitrag', die **Untersuchungseinheit**, wird **formal** definiert. Dies bedeutet beispielsweise, dass in einem journalistischen Beitrag sämtliche Einzelelemente, also Anmoderation, Bericht, Statement, usw. separat codiert werden. Dies hat den Vorteil, dass Abgrenzungsprobleme weitgehend entfallen und alle inhaltlichen Elemente differenziert und umfassend abgebildet werden.

In Abbildung 2 sind die acht Hauptkategorien (**Beitragstypen**) aufgeführt.

⁸ Die Untersuchungseinheit ('Beitrag') ist hier nicht mit einem journalistischen "Beitrag" zu verwechseln. Vielmehr handelt es sich um ein formal abgrenzbares inhaltliches Element, z.B. ein Musikstück, eine Nachricht, ein Experten-Statement oder eine Servicemeldung.

Abbildung 2: Architektur des Kategoriensystems



Publicom/UNIGE/USI 2009

In der Codierpraxis muss als erstes über die Zuordnung einer Untersuchungseinheit zum passenden Beitragstyp entschieden werden. Die Beitragstypen sind wie folgt definiert:

- **Information**

Programmelemente mit informierendem Charakter. Im Vordergrund steht die Vermittlung von Fakten und Meinungen zu allen gesellschaftlichen Themenbereichen, und zwar unabhängig von spezifischen Sendefässen. Information kann somit auch ausserhalb von Nachrichten- oder Informationssendungen vermittelt werden und wird dann folglich auch als solche codiert (z.B. Interview mit einem Arzt in einer Kindersendung, umfassende Ausführungen über einen Interpreten in einer Moderationsstrecke).
- **Moderation**

Wortbeiträge, die dazu dienen, Verbindungen zwischen den einzelnen Programmelementen herzustellen, z.B. Ansage eines Musiktitels, Einleitung zu einem Interview, Ankündigung eines Gesprächspartners, u.ä.
- **Unterhaltung**

Klar abgrenzbare Programmelemente (oft vorproduziert), die primär der Unterhaltung dienen (z.B. Comical, Sketches, Hörspiel, u.ä.).

- **Service**
Dienstleistungen am Hörer, in der Absicht, diesem einen unmittelbaren Nutzen zu erbringen (z.B. Verkehrsmeldungen, Wetter, Kino, Veranstaltungen, Stellen, Immobilien u.ä.)
- **Werbung**
Verkaufte Programmzeit. In SRG-Radioprogrammen **Sponsoring** (=inhaltliche Elemente, in denen darauf hingewiesen wird, dass ein Programmelement gesponsert ist, nicht jedoch das gesponserte Programmelement selbst).
- **Layout**
Vorproduzierte, wiederkehrende Programmelemente (Musik/-Akustikeffekte und/oder Wort), die dem Programm seine akustische Identität verleihen.
- **Live Sport**
Unmittelbare, meist zeitgleiche Vermittlung von Sportgeschehen durch in der Regel vor Ort sich befindende Reporter und Kommentatoren.
- **Musik**
Jegliche Art von Musikbeiträgen (auch unvollständige), die ein eigenständiges Programmelement konstituieren, d.h. nicht bloss der Akzentuierung (z.B. Unterlegung) eines anderen Programmelements dienen.
- **Sonstiges**
Residualkategorie für Programmelemente, die keinem der zuvor aufgeführten Beitragstypen zugewiesen werden können. In der Regel handelt es sich um unbeabsichtigte Störungen oder Programmfehler.

Nach erfolgter Zuordnung der Beitragseinheit zum passenden Beitragstypus werden - je nach Beitragstypus - weitere Merkmale codiert. So werden z.B. beim Beitragstyp 'Moderation' die Sprache und die Sprecher codiert (Moderator, Nachrichtensprecher, Hörer usw.). Beim Beitragstyp 'Information' sind zusätzlich gut 20 weitere Merkmale festzuhalten – etwa die journalistische Form, das Thema, welche Quellen angegeben werden, Ortsangaben, ob Schweizer Kultur thematisiert wird, Akteure usw.

1.2.3. Stichprobe

Programme und Untersuchungswoche

Die systematische Programmanalyse berücksichtigt jeweils im Jahresrhythmus die ersten Programme der drei Sprachregionen, sowie die übrigen SRG-Programme einer bestimmten Sprachregion. Im Startjahr 2008 stand die französische Schweiz im Zentrum. Folgende **Radioprogramme** der SRG SSR idée suisse wurden somit im Rahmen dieser Untersuchung analysiert: **La Première, Espace 2, Couleur 3; DRS1 und Rete Uno.**

Die **Stichprobe** wurde im Interesse der Vergleichbarkeit analog zur Fernsehanalyse, d.h. als natürliche Woche (Montag bis Sonntag) gewählt. Bestimmt wurde die Woche vom 13.10. bis 19.10.2008. Berücksichtigt wurden dabei die gesamten Programminhalte zwischen 06.00 Uhr morgens und 22.00 Uhr abends. Dies ergab ein Total von **560 Programmstunden.**

Die **Aufzeichnung** wurde vom Kooperationspartner von Publicom, der IT+ Media Group GmbH in Baden-Baden (D), realisiert. Die Musikcodierung nahmen erfahrene Musikredaktoren bei IT+ Media Group GmbH mit Hilfe einer umfassenden Titeldatenbank vor. Die Codierung der Wortbeiträge wurde von den Codierteams der Arbeitsgemeinschaft Publicom AG, Università della Svizzera italiana und Université de Genève ausgeführt.

Wichtige Ereignisse während der Untersuchungswoche

Die Untersuchungswoche vom 13. bis 19. Oktober 2008 wurde stark durch die internationale **Finanzkrise** und die Rettungsaktionen verschiedener Regierungen geprägt. Im internationalen Rahmen wurde überdies der US-Präsidentenwahlkampf ausgiebig thematisiert, ebenso die Beratungen zum Georgienkonflikt. Weitere internationale Themen waren etwa Wahlen in Israel, der Generalstreik in Italien, ein weltweites Parlamentariertreffen in Genf und die Verleihung des Wirtschaftsnobelpreises an Paul Krugman. In der Schweiz stand insbesondere das Unterstützungspaket des Bundes für die **UBS** im Fokus. Weitere Themen mit einer gewissen Ausstrahlung waren die OLMA in St. Gallen, das Zürich Open-Tennisturnier, Gemeindewahlen im Wallis, die Wiedereinführung der Buchpreisbindung, Massnahmen gegen den illegalen Medikamentenhandel im Internet sowie ein Bussenstreik der Genfer Polizisten.

1.2.4. Qualitätssicherung

Die Qualitätssicherung erfolgt mehrstufig, um eine höchst mögliche Reliabilität der Ergebnisse zu erzielen.

Es wird in kleinen, überschaubaren Codiererteams unter der Leitung eines Chefcodierers pro Region gearbeitet. Die Codierer werden zu Beginn intensiv geschult. Zur Einführung kommt ein erprobtes, standardisiertes Übungsmaterial zum Einsatz, das eine genaue Überprüfung anfänglicher Codierabweichungen erlaubt.

Für die ersten codierten Programmstunden überprüft die Schulungsleitung jede Codierung anhand der Textfelder bzw. der Audiodateien im Detail. Im weiteren Verlauf der Codierarbeiten werden die Kontrollen fortlaufend durch die regionalen Chefcodierer bzw. Projektleiter vorgenommen und durch die zentrale Projektleitung bei Publicom verifiziert. Probleme und Unsicherheiten werden ad hoc bereinigt oder in den regelmässigen Codierermeetings besprochen.

Während der Dateneingabe steuert die **Software** die beitragspezifischen Auswahlmöglichkeiten. Dadurch wird die Codierarbeit erleichtert und die Fehlerquote reduziert. Zudem muss jeder Codierer in dem Notizfeld in der Eingabemaske auswertungsrelevante Informationen zu den Beitragseinheiten festhalten. Diese Informationen helfen bei der Kontrolle und erleichtern Nachcodierungen. Die Software generiert zu jeder Beitragseinheit einen sekundengenauen Timecode. Mit Hilfe dieser Timecodes kann jeder Beitrag bei Bedarf nachträglich direkt angesteuert und überprüft werden.

Nach Abschluss der Codierarbeiten wurden die ersten Auswertungen nach einem einheitlichen Vorgehen von Publicom erstellt. Die Ergebnisse dieser Auswertungen dienen als gemeinsame Basis für die Nachkontrolle und die Erstellung der Endauswertungen.

1.2.5. Auswertung und Bericht

Die Auswertung und Interpretation der Daten wurden dezentral durch die Projektpartner in den Sprachregionen vorgenommen. Entsprechend werden die einzelnen Regionalberichte (Kap. 2-4) auch durch die regionalen Projektteams verantwortet.

Die Ergebnisse werden in der Regel auf der Basis der **Zeitdauer** ausgewiesen. Bei der **Interpretation** der Resultate ist dies entsprechend zu berücksichtigen. Beispiel: Wenn festgestellt wird, dass in einem Beitrag von 30 Sekunden Länge ein Regionalbezug zum Wirtschaftsraum Lausanne hergestellt wird, bedeutet dies nicht, dass dieser Bezug während des gesamten Beitrags bestehen bleibt. Die Messeinheit ist aber gleichwohl die Dauer des erhobenen Beitrags. Dies ist insbesondere für Variablen wie 'Quelle', 'Akteur', 'Ereignisort' und 'Regionalbezug' relevant. Bei mehreren genannten Quellen, Akteuren, etc. werden jeweils die wichtigsten zwei codiert, im Zweifelsfall die erstgenannten. Wenn im erwähnten Beispiel im selben Beitrag noch ein Bezug zum Wirtschaftsraum Genf vorgenommen wird, wird für diesen ebenfalls eine Dauer von 30 Sekunden gemessen.

1.3. Mandato di programma e metodo di analisi (Versione italiana)

1.3.1. Mandato di programma

Le concessionarie radiofoniche all'interno degli stati democratici sono solitamente tenute ad adempiere ad un mandato di programma, ovvero a garantire **standard minimi di prestazione**. Ciò vale soprattutto quando le frequenze sono limitate e in modo particolare per le emittenti finanziate dal denaro pubblico. Da ciò nasce l'esigenza del legislatore, più precisamente delle autorità di regolamentazione di appurare l'osservanza di tali standard.

In Svizzera questi ultimi sono sanciti dalla nuova Legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) che stabilisce i mandati delle emittenti pubbliche e private. La presente **analisi sistematica dei programmi** ha lo scopo di verificare se e in quale misura tali standard vengono effettivamente rispettati.

Secondo l'art. 2 della Concessione rilasciata dal Consiglio federale alla SSR SRG idée suisse⁹, i **programmi** di quest'ultima devono contribuire alla libera formazione delle opinioni del pubblico, allo sviluppo culturale, alla formazione e all'intrattenimento. La SSR esegue le sue prestazioni mediante una parte elevata di produzioni proprie, diversificate e innovative che forniscono un contributo all'identità svizzera. L'art. 3 stabilisce quattro criteri di qualità che i programmi devono rispettare: credibilità, senso di responsabilità, rilevanza e professionalità giornalistica.

I limiti ontologici dei metodi scientifici nel garantire l'operatività delle prestazioni stabilite nell'oggetto della Concessione sono stati largamente dimostrati da ampi studi preliminari sul tema.¹⁰ L'analisi qui presentata può dunque fornire i dati empirici e suggerire l'approccio, ma è incapace di valutare l'adempimento alle prestazioni stabilite dal mandato di programma. Tale giudizio rimane infatti compito delle autorità regolamentari e presuppone l'inclusione di dati ulteriori, in particolare sondaggi fra il pubblico.

⁹ D'ora in poi SSR.

¹⁰ Grossenbacher René, Joachim Trebbe (Hg.): Qualität in Radio und Fernsehen. Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Zürich/Chur 2009

1.3.2. Strumento di analisi

Caratteristica

Il presente studio si caratterizza come un'analisi di contenuto che esamina i programmi radiofonici fin nel loro minimo dettaglio strutturale, capace di descriverne e valutarne i contenuti, nonché di risalire alle loro caratteristiche formali.

Lo strumento di analisi utilizzato si basa sul cosiddetto "modello di analisi radiofonica di Baden-Baden" (Baden-Badener-Hörfunkanalysemodell), sviluppato dal gruppo di ricerca dell'emittente tedesca SWR (Südwestrundfunk) e più volte impiegato nei progetti di ricerca di Publicom.¹¹ Ai fini dell'osservazione dei programmi delle emittenti SSR il modello è stato debitamente ampliato tenendo in considerazione gli studi metodologici preliminari sul tema¹² e le prestazioni specifiche da valutare.

Esso è composto anzitutto dai codebooks, fascicoli istruttivi per la codifica, in cui vengono fornite le disposizioni per la categorizzazione delle singole porzioni di programmazione, da un rispettivo software contenente anche una banca dati musicale nonché da un'attrezzatura speciale per la registrazione e la riproduzione dei programmi. L'intera programmazione esaminata viene contrassegnata con un timecode che garantisce una delimitazione delle unità di analisi precisa al secondo.

La registrazione dei programmi rappresenta una particolare sfida tecnica. Per la registrazione di sette giorni consecutivi da satellite è stato messo a punto un sistema di registrazione apposito, assicurato di fronte a possibili rischi, come per esempio un guasto dell'apparecchio. Infine lo stesso **co-**

¹¹ Si tratta di uno schema di categorie ideato da Hans-Jürgen Bucher e Christian Schröter (vedi Hans-Jürgen Bucher e Christian Schröter (1990): "Privat-rechtliche Hörfunkprogramme zwischen Kommerzialisierung und publizistischem Anspruch" in: *Media Perspektiven*, Vol. 8, pp. 517ss.). A partire dal 1993 il gruppo di ricerca di SWR sotto Walter Klingler e la ditta Media Trend/IT&Media Group svilupparono ulteriormente il modello. Publicom lo adottò nel 1996 per l'analisi di programmi e formati, apportandovi ampliamenti e modifiche specifiche per il contesto svizzero.

¹² Grossenbacher, René e Joachim Trebbe (ed.): op. cit.

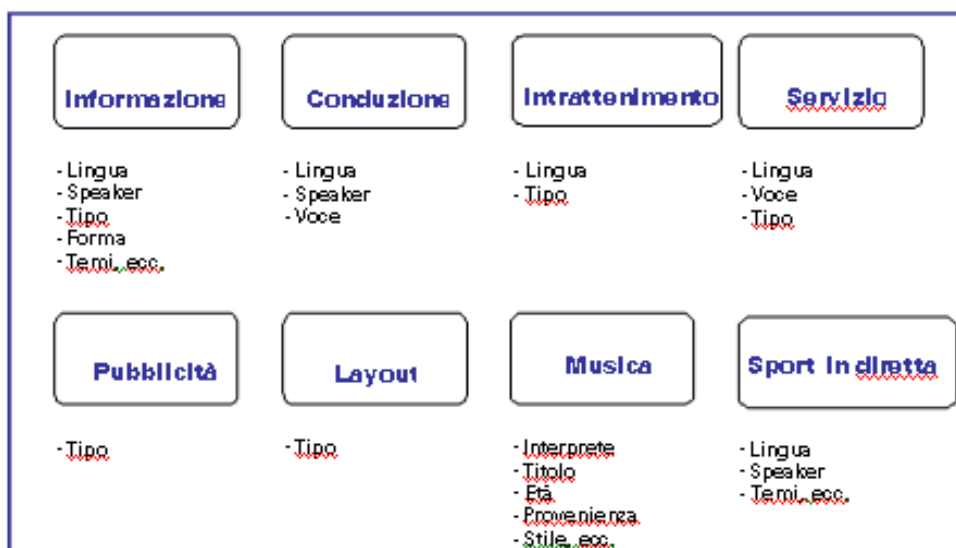
debook appena descritto è sua volta contenuto nel **software**, sotto forma di Menu e relative istruzioni da seguire, di modo che eventuali errori vengano direttamente individuati e bloccati dal sistema. Per tutte le codifiche rilevanti ai fini dell'operatività delle direttive della Concessione i rispettivi passaggi di testo sono stati trascritti o riportati sotto forma di parole chiave. Dal momento che tutti i segmenti di programmazione sono disponibili in digitale, dopo la prima codifica essi sono facilmente rintracciabili, cosicché correzioni e possibili codifiche successive risultano veloci ed efficienti.

Categorie formali impiegate nell'analisi

Siccome nel flusso di programmazione delle emittenti radiofoniche moderne i singoli programmi non sono sempre chiaramente distinguibili, **l'unità di analisi** della codifica è costituita da un'entità formale, il **segmento di programmazione**. All'interno di un servizio giornalistico ad esempio, i diversi elementi che lo compongono, quali "conduzione", "servizio", "dichiarazione" ecc, vengono codificati singolarmente. Questo metodo evita problemi di delimitazione e riesce a descrivere i contenuti mediatici in modo completo e rispettando la loro complessità.

La Figura 3 mostra le otto categorie formali a cui attribuire i segmenti di programmazione presenti nel palinsesto.

Figura 3: Categorie formali impiegate nell'analisi



Publicom/UNIGE/USI 2009

La prima operazione da effettuare per la codifica è la scelta della categoria formale a cui corrisponde la singola porzione di programmazione esaminata:

- **Informazione**

Segmenti di carattere informativo, il cui obiettivo è quello di riportare fatti e opinioni su tutti gli ambiti tematici della società. L'informazione non viene trasmessa unicamente all'interno degli spazi esplicitamente informativi (ad es. notiziari a scadenza oraria, o programmi di informazione e di approfondimento come Modem ecc.) ma può essere presente anche durante una conduzione (informazioni musicali supplementari oppure contestualizzazioni) e anche in questi casi deve essere codificata come tale. Es. Intervista con un medico all'interno di una trasmissione per bambini, informazioni supplementari (di approfondimento, di contesto) su un interprete in un segmento di moderazione.

- **Conduzione**

Segmenti dedicati alla moderazione da parte di un conduttore o altri speaker, sia tra un programma e l'altro che all'interno di un singolo programma, con la funzione di collegare tra di loro gli elementi di quest'ultimo, ad esempio l'annuncio di un titolo musicale o di un interlocutore, oppure l'introduzione a un'intervista.

- **Intrattenimento**

Segmenti di programmazione chiaramente distinguibili (spesso predefiniti), che hanno l'obiettivo di intrattenere gli ascoltatori, ad esempio scenette, sketch, radioteatro, letture e simili.

- **Servizio**

Segmenti di servizio per l'ascoltatore, di immediata utilità (p.e. informazioni sul traffico, meteo, cinema, manifestazioni, posti di lavoro, immobili e sim.)

- **Pubblicità**

Segmenti di programmazione dedicati ad inserzioni pubblicitarie. Pubblicità pagata da inserzionisti oppure sponsorizzazioni.

- **Layout**
Segmenti di programmazione preconfezionati e ricorrenti (sigle, stacchi musicali, effetti acustici e/o parole chiave) che conferiscono all'emittente e ai suoi programmi un'identità sonora riconoscibile.
- **Sport in diretta**
Trasmissione in diretta di eventi sportivi nella loro interezza o in alcune loro parti con la presenza di cronisti o commentatori sul campo.
- **Musica**
Brani musicali interi o incompleti e blocchi musicali (es. concerti) che costituiscono segmenti di programmazione indipendenti, cioè non fanno semplicemente da tappeto musicale o sottofondo.
- **Altro**
Categoria residuale per segmenti di programmazione che non rientrano nelle categorie sopraelencate. Di regola si tratta di disturbi involontari o di errori nella programmazione.

In seguito all'associazione di ogni segmento di programmazione alla categoria corrispondente si procede, a seconda del caso, a considerare ulteriori caratteristiche. Nella categoria "Conduzione" ad esempio, vengono specificati lo speaker (moderatore, speaker notiziario, ascoltatore ecc) e la lingua utilizzata. La tipologia "Informazione" invece, prevede l'analisi di 20 ulteriori variabili, tra cui per esempio il formato, il tema, le fonti indicate, i luoghi menzionati, i protagonisti, la tematizzazione o meno della cultura svizzera ecc.

1.3.3. Controllo a campione

Emittenti e settimana di programmazione analizzati

Ogni anno l'analisi prende in esame DRS1, La Première e Rete Uno, nonché i restanti canali SSR di una regione specifica, nell'anno di partenza, il 2008, la Svizzera francese. Il presente studio si concentra quindi sulle seguenti **emittenti radiofoniche: La Première, Espace 2, Couleur 3; DRS1 e Rete Uno.**

Per agevolare la comparabilità, analogamente all'analisi dei programmi TV, si è scelto di esaminare l'intera settimana, da lunedì a domenica. Il campione selezionato è la settimana dal 13.10. al 19.10.2008, di cui è stata osservata l'intera programmazione dalle ore 6.00 alle 22.00, che corrisponde a un totale di **560 ore di programmazione**.

La **registrazione** è stata realizzata dal partner del progetto messo a disposizione da Publicom, la IT+ Media Group GmbH di Baden-Baden. La codifica della musica è stata intrapresa presso IT+ Media Group GmbH da redattori musicali esperti con l'aiuto di una vasta banca dati. La codifica del parlato è stata effettuata da gruppi di lavoro di Publicom, dell'Università della Svizzera italiana e dell'Université de Genève.

Eventi importanti durante la settimana analizzata

L'evento predominante della settimana esaminata (13-19 ottobre 2008) è rappresentato dalla **crisi finanziaria** e dalle azioni di salvataggio dei diversi governi per contrastarla.

Nell'ambito internazionale grande attenzione viene inoltre rivolta alle elezioni presidenziali americane, nonché alle consultazioni relative al conflitto russo-georgiano. Ulteriori questioni internazionali sono le elezioni israeliane, lo sciopero generale in Italia, un incontro mondiale tra parlamentari a Ginevra e il conferimento del Premio Nobel per l'economia a Paul Krugman. Nel contesto svizzero il pacchetto di misure a sostegno all'UBS occupa il primo posto. Altri temi di ricorrente trasmissione sono l'esposizione OLMA di Sangallo, il torneo di tennis "Open" di Zurigo, le elezioni comunali nel Vallese, la reintroduzione dei vincoli al prezzo del libro, misure contro il commercio di medicinali illegale su internet nonché uno sciopero delle multe dei poliziotti ginevrini.

1.3.4. Controllo di qualità

Il controllo di qualità avviene a più livelli in modo da ottenere la massima affidabilità dei risultati.

La codifica viene svolta da piccoli gruppi di lavoro sotto la guida di un responsabile per ogni regione. I codificatori seguono un corso intensivo pre-

liminare, e inizialmente lavorano su un materiale d'esercitazione standardizzato che permette di individuare e correggere eventuali imprecisioni.

Le prime ore di programmazione codificate vengono inoltre sottoposte ad un controllo rigoroso da parte degli istruttori. Successivamente i responsabili regionali effettuano periodicamente accertamenti che vengono a loro volta verificati dalla direzione centrale del progetto presso Publicom. Gli errori vengono corretti ad hoc e i problemi e le insicurezze regolarmente discussi durante gli incontri dei gruppi di lavoro.

Durante l'inserimento dei dati le variabili relative ai segmenti di programmazione vengono automaticamente elencate dal **software**, il che facilita la codifica e riduce il margine di errore. Inoltre, nella casella „Spazio per il commento“ della maschera in cui vengono inseriti i dati, ogni codificatore è tenuto a fornire informazioni rilevanti ai fini della valutazione dei segmenti analizzati. Queste agevolano il controllo e facilitano eventuali codifiche successive delle stesse porzioni di programmazione. Come già accennato, il software munisce inoltre l'intera programmazione di un timecode che garantisce una delimitazione precisa dei singoli segmenti e permette così, in un momento successivo, di individuarli direttamente e ricontrollarli uno per uno.

Concluso il lavoro di codifica si è proseguito a fornire le prime valutazioni secondo una procedura unitaria per tutt'e tre le tre regioni linguistiche. Dopo tali considerazioni iniziali è stato effettuato un ulteriore controllo e si è giunti infine alla compilazione dei risultati definitivi della ricerca.

1.3.5. Risultati e relazione finale

La valutazione e l'interpretazione dei dati è stata intrapresa dai collaboratori delle singole regioni linguistiche in modo indipendente. Ogni gruppo di lavoro regionale del progetto si assume pertanto la responsabilità del proprio rapporto finale (vedi cap. 2-4).

Nell'interpretazione dei risultati è importante ricordare che i segmenti di programmazione analizzati vengono registrati in base alla loro **durata temporale**. Essa ne costituisce, per così dire, l'unità di misura. Se per esempio all'interno di un segmento di programmazione di 30 secondi si rile-

va un riferimento regionale allo spazio economico di Losanna, verrà codificato un "riferimento regionale" al luogo "Losanna" pari a 30 secondi. (Ciò ovviamente non significa che quest'ultimo persista per l'intera durata del segmento). Tale considerazione si riferisce in particolare a variabili come "riferimento regionale", "luogo dell'evento", "fonti" o "protagonisti". Nel caso di più fonti, attori ecc vengono codificate le due di maggiore importanza, nel dubbio, le due menzionate per prime. Poniamo che nell'esempio appena accennato vi sia un secondo riferimento regionale, questa volta allo spazio economico di Ginevra: anche ad esso verrà attribuita una durata di 30 secondi.

2. La Première, Espace 2, Couleur, 3

Auteurs: Patrick Amey (UNIGE), Katharina Niemeyer (UNIGE)

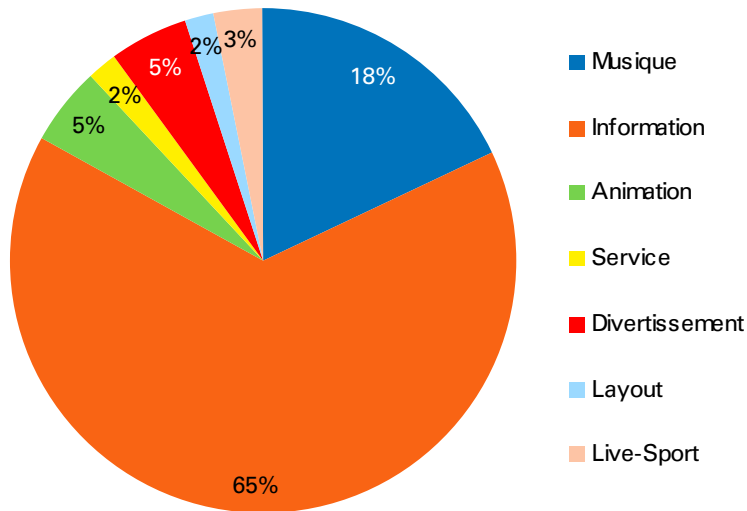
2.1. La structure des programmes

Il faut rappeler que l'analyse du contenu programmatique de La Première, d'Espace 2 et de Couleur 3 est basée sur le type de contribution. Le constat est clair: les trois radios publiques suisses romandes se positionnent selon une logique de complémentarité.

Avec **Couleur 3**, près de 2/3 des programmes (63%) consistent en la diffusion de titres musicaux, alors que **La Première** accorde une même proportion de ses programmes **à des émissions d'échanges de parole ayant une plus-value informative** (65%), ce qui en fait une exception dans le paysage radiophonique suisse. Dans le même temps, les proportions relatives à **la musique** et aux programmes **informatifs** sont inversées : en effet, 18% du temps de programmation de La Première est dévolu à la musique, alors que pour Couleur 3, c'est l'information qui obtient une proportion équivalente (16%). Quant aux services, au divertissement et au layout, ils demeurent peu représentés à la fois pour Couleur 3 (14% en tout) et pour La Première (9% en tout). La Première et Couleur 3 obéissent bien à une offre différentielle en matière de contenus.

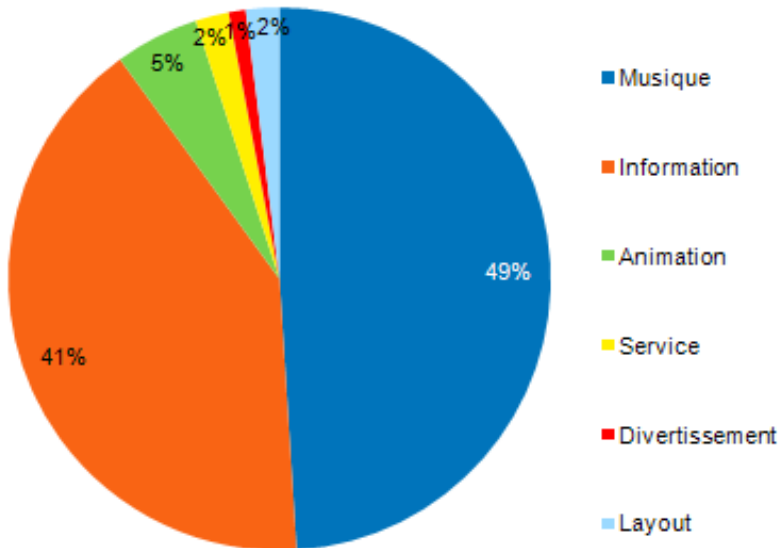
Quant à la structure des programmes d'**Espace 2**, elle montre deux grands types de contenus avec une répartition assez égale entre la part accordée à la musique (49%) et celle des programmes informatifs. Les autres types de contribution (divertissement, animation/modération, layout, services et autres) pour Espace 2 restent significativement marginaux en termes agrégés (10 %).

Fig. 4: Structure des programmes La Première (Prorata en % de l'ensemble du temps de diffusion)



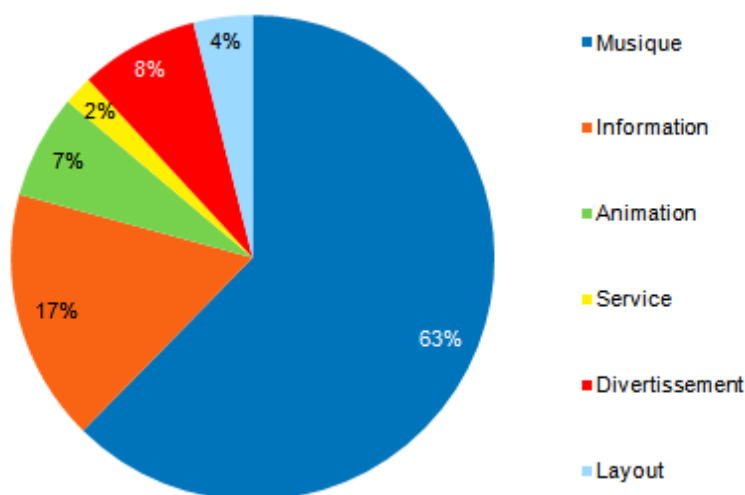
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 5: Structure des programmes Espace 2 (Prorata en % de l'ensemble du temps de diffusion)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 6: Structure des programmes Couleur 3 (Prorata en % de l'ensemble du temps de diffusion)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.2. Conception formelle des programmes

2.2.1. Langues

La question de la langue parlée sur les stations de radio du service public est un indicateur de la vocation régionale et de l'ancrage identitaire des stations financées par la redevance publique. Les résultats obtenus sont sans équivoque. Ainsi, contrairement aux résultats obtenus avec les stations suisses alémaniques où l'on observe une répartition fonctionnelle entre le suisse allemand (pour l'animation/modération) et l'allemand (pour l'information, le divertissement ou le service), **La Première, Espace 2 et Couleur 3 n'octroient aucune place aux différents patois de la région romande**, alors que l'absence de vitalité d'un dialecte suisse romand utilisé selon un mode vernaculaire explique à son tour l'absence d'utilisation d'un dialecte sur les ondes.

De même, **l'anglais et l'allemand sont statistiquement parlés de façon négligeable sur les trois stations suisse romandes**, ces deux langues ne dépassant pas les 1% des propos tenus sur chacune des stations

romandes. Les rares occurrences constatées de l'anglais ou de l'allemand concernent le plus souvent les déclarations d'hommes politiques ou de propos d'experts traduits en français. Bref, aucune variation significative n'est donc à relever ici, et **le français est l'unique langue parlée**, de telle sorte que les stations de radio publiques suisses romandes ont un fort ancrage régional, dont l'identité est fortement tributaire de la langue parlée. C'est de toute évidence cette responsabilité de s'adresser avant tout à une communauté linguistique qui est assumée par les responsables de La Première, d'Espace 2 et de Couleur 3.

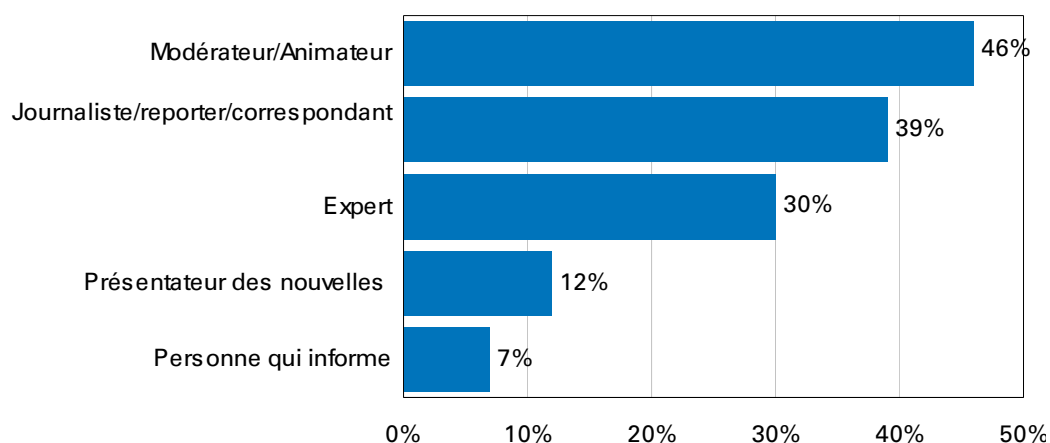
2.2.2. Locuteurs

Dans le cadre des contributions purement informatives, on constate que le modérateur est le locuteur le plus important sur Couleur 3 (51%) et sur la Première (46%). Sur Espace 2, ce sont les journalistes, reporters et correspondants qui occupent la première place (45%).

Nombre de compétences externes sont sollicitées (notamment sur La Première et Espace 2), révélant un professionnalisme de la part des journalistes qui sollicitent une parole d'expertise : cette « délégation » de la parole confère dans le même temps une forme de **crédibilité** au traitement des thèmes. Ainsi, les experts jouent un rôle important dans le cadre des échanges, avec 43% sur Espace 2 et 30% pour la Première. En revanche, les experts sont moins présents, avec seulement 9%, sur Couleur 3. La forte présence des journalistes, correspondants et reporters sur Espace 2 (45%) et sur la Première (39%) met en avant le caractère informatif de la programmation sur ces stations. Sur Couleur 3, les journalistes, correspondants et reporters n'occupent que 11% sur l'ensemble du temps de parole, en conformité avec la faible place de l'information (17%, cf. 1.) dans sa programmation. Cependant, les personnes qui informent (49%) et les présentateurs des nouvelles (28%) sont omniprésents sur Couleur 3. En regardant de plus près les genres de la contribution dans le contexte de l'information, ce résultat semble cohérent, puisque Couleur 3 propose beaucoup de nouvelles.

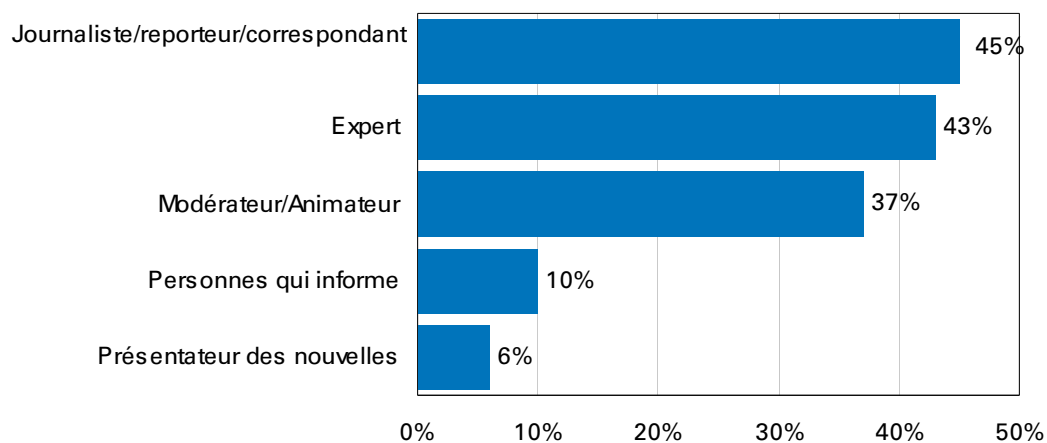
En résumé, les trois stations de la Romandie proposent un éventail large de locuteurs, soulignant ainsi **la diversité des échanges qui prévaut sur les ondes**.

Fig. 7 : Locuteurs sur La Première (Base : toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



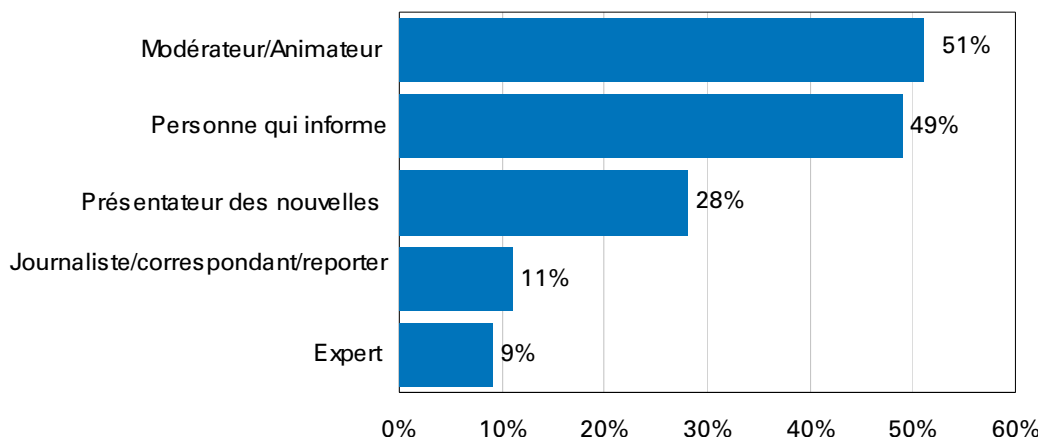
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 8 : Locuteurs sur Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 9: Locuteurs sur Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.2.3. Modération/Animation

Par rapport à la structure globale des programmes (cf. 1.), l'animation et la modération occupent une place beaucoup moins importante que la musique et l'information, et ce sur les trois stations de radio analysées (RSR1 : 5%, Espace 2 : 5%, Couleur 3 : 7%). D'ailleurs, sur Couleur 3, la part des programmes consacrée à la modération est même devancée par le divertissement (8%).

Mentionnons également que l'animation/la modération se font, la plupart du temps, sans deuxième locuteur (cf. Tableau 1). En revanche, on constatera que sur Espace 2, la parole est largement monopolisée par un seul locuteur (93%), de façon moindre sur la Première où 74% de l'animation/de la modération s'effectuent sans deuxième locuteur. Sur Couleur 3 la situation est différente, puisque seulement 57% de la modération/de l'animation se déroulent sans deuxième locuteur.

Tableau 1 : La modération/animation sans deuxième locuteur

Sans deuxième locuteur	NOMBRE	%
ESPACE 2	15601	93%
LA PREMIÈRE	19927	74%
COULEUR 3	15636	57%

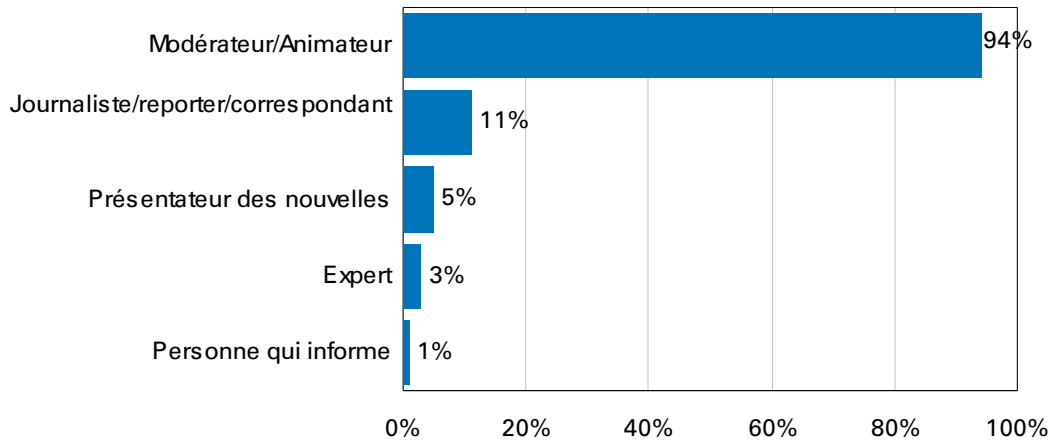
* Base : toutes les contributions d'animation/modération, durée
Publicom/UNIGE/USI 2009

Lorsque l'on examine d'abord le statut ou l'identité de celui ou de celle qui prend en charge une émission en tant que locuteur principal, on constate les faits suivants : les modérateurs/ animateurs jouent un rôle primordial sur les trois stations de radio de la Suisse Romande. Ainsi, La Première (94%), Espace 2 (100%) et Couleur 3 (123%) ont pour point commun d'accorder une mainmise dans la gestion des interactions à des responsables d'émission. Les chiffres mentionnés ici se réfèrent au premier et deuxième locuteur (plusieurs réponses possibles). Ainsi, en comparaison avec la Première et Espace 2, on observe pour Couleur 3 (123%) une prédominance du modérateur/animateur en tant que premier et deuxième locuteur. De même, les auditeurs (9%) sont les locuteurs les plus importants après l'animateur/le modérateur sur Couleur 3.

Sur la Première enfin, et dans le cadre de la modération et de l'animation, ce sont uniquement les journalistes, correspondants et reporters (11%), les présentateurs des nouvelles (5%) et les experts (3%) qui interviennent en tant que modérateur/animateur. Dans le cadre de l'animation/de la modération, La Première propose donc une plus grande diversité que Couleur 3 et Espace 2.

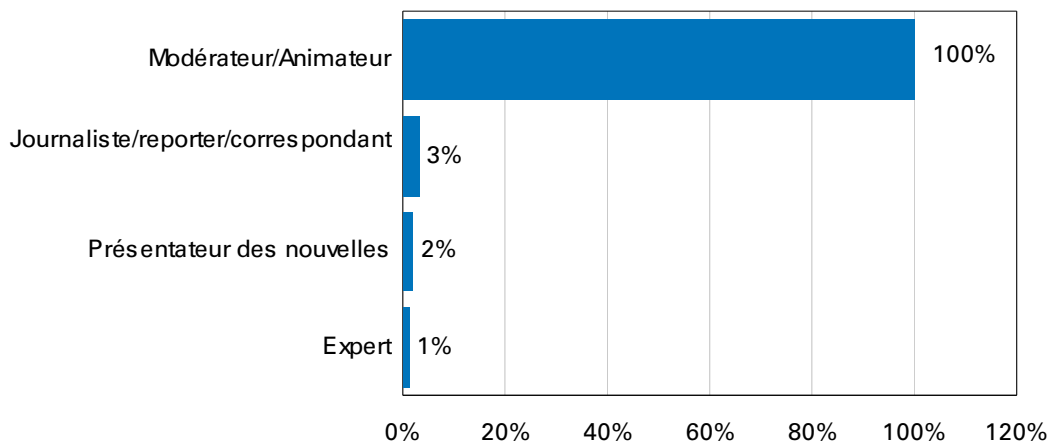
De fait, les trois stations **attribuent la plus grande partie de la modération à un modérateur**. La diversité des échanges demeure minime, au sens où le modérateur/animateur monopolise la parole. Cela indique peut-être la volonté de séparer distinctement l'information de la modération, car les échanges sont plus multiples dans les émissions informatives. Dans ces dernières, le modérateur/animateur ne joue pas un rôle aussi important que dans le contexte de la modération.

Fig 10 : Animation/Modération : Locuteurs sur La Première (Base : toutes les contributions d'animation/modération, durée, plusieurs réponses possibles)



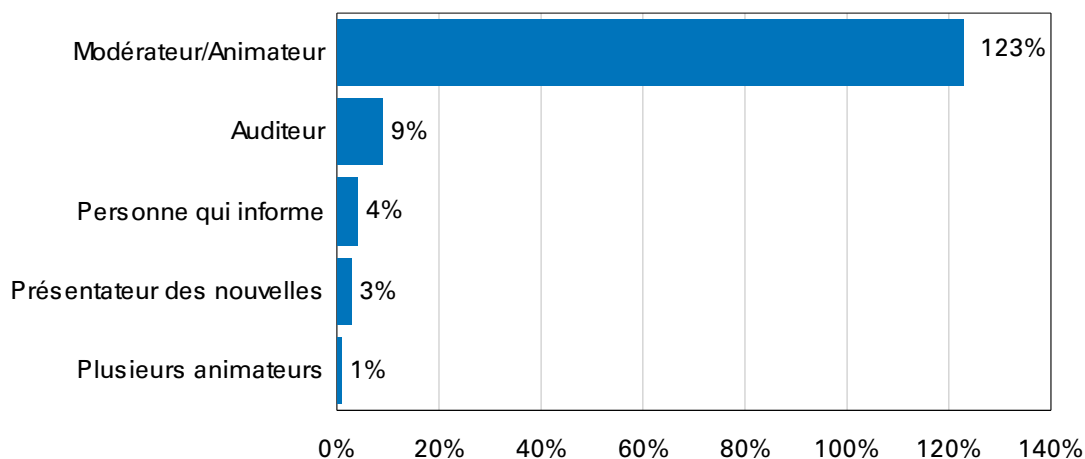
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 11: Animation/Modération : Locuteurs sur Espace 2 (Base: toutes les contributions d'animation/modération, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 12: Animation/Modération : Locuteurs sur Couleur 3 (Base : toutes les contributions d'animation/modération, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.2.4. Layout

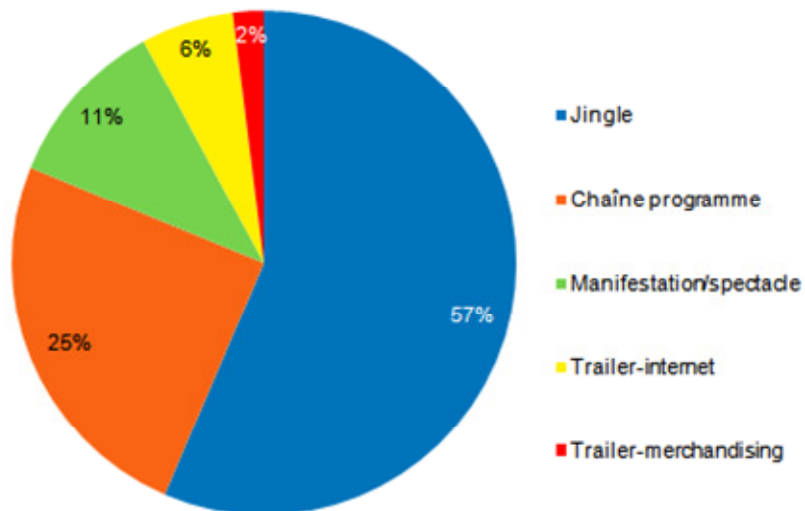
L'examen des bandes-annonces et autres jingles, qui sont autant *d'interprogrammes* permettant d'annoncer, de promouvoir, de lancer les programmes des stations, ou de promouvoir les stations elles-mêmes, mène au constat suivant : La Première et Espace 2 offrent un panorama plus ou moins équivalent, au sens où ces deux stations accordent un peu plus de **la moitié de l'espace de temps alloué au layout à des jingles sonores** (respectivement 57% et 52%).

Hormis ces jingles (signaux de reconnaissance de la station pour l'auditeur), **La Première** et **Espace 2** accordent une place quasi équivalente aux bandes-annonces (*trailers*) promouvant la station ou un programme en particulier, avec respectivement 25% et 21% de l'espace dévolu au layout. La différence de structure entre La Première et Espace 2 en fait dans la place attribuée aux interprogrammes qui promeuvent des manifestations et des spectacles : en effet, Espace 2, station à vocation culturelle il faut le rappeler, accorde deux fois plus de temps (22%) à ce type de promotion que La Première (11%). Quant aux autres formes de bandes-annonces (*trailer* Internet ou Merchandising), leur part reste relativement marginale (moins de 6%) pour les deux stations en question.

Pour Couleur 3, la répartition de ces interprogrammes est plus marquée : **près de deux tiers (64%) des layouts sont des jingles**, alors **qu'un tiers de ces interprogrammes** est dévolu à **la promotion de manifestations et de spectacles**, le plus souvent musicaux (concerts, festivals, etc.). La différence majeure entre Couleur 3 et les deux autres stations réside donc essentiellement dans l'absence (1%) de bandes-annonces ayant pour finalité de promouvoir (autopromotion) les programmes de la station (chaîne programme) : Couleur 3 accorde ainsi davantage d'espace à des layouts (les jingles en l'occurrence) qui permettent aux auditeurs de reconnaître la station, notamment dans le contexte où Couleur 3 est une station privilégiant principalement des programmes musicaux au détriment de programmes marqués par des formats ou des échanges de parole. **Quant aux bandes-annonces** tierces ou ne promouvant pas la station ou ses programmes (Merchandising, Internet, autres), **elles occupent une place encore plus marginale sur Couleur 3 que sur les deux autres stations.**

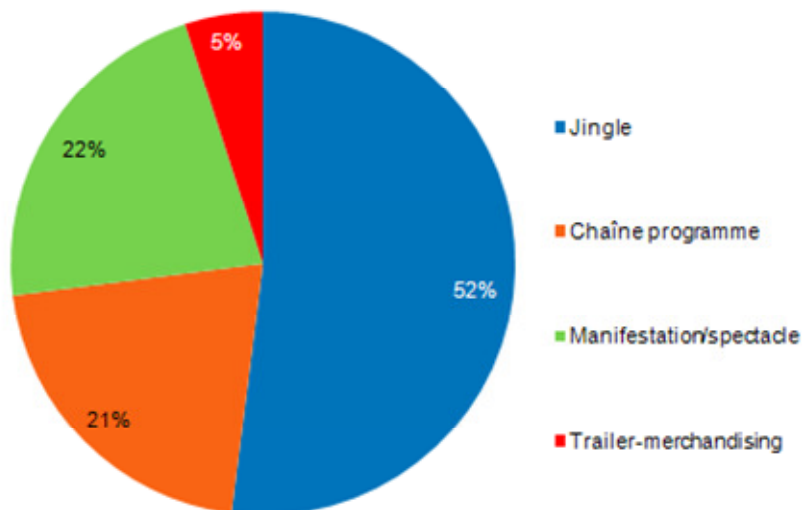
Il apparaît en fin de compte qu'une partie des layouts (entre un quart et un tiers) est destinée à l'autopromotion pour La Première et Espace 2. Ce résultat confirme l'idée que même les stations publiques ne sont pas indifférentes à l'idée de se positionner par rapport aux stations concurrentes, et qu'il s'agit autant de parler aux auditeurs que des programmes proposés.

Fig. 13: Layout La Première (Base: toutes les contributions Layout, durée)



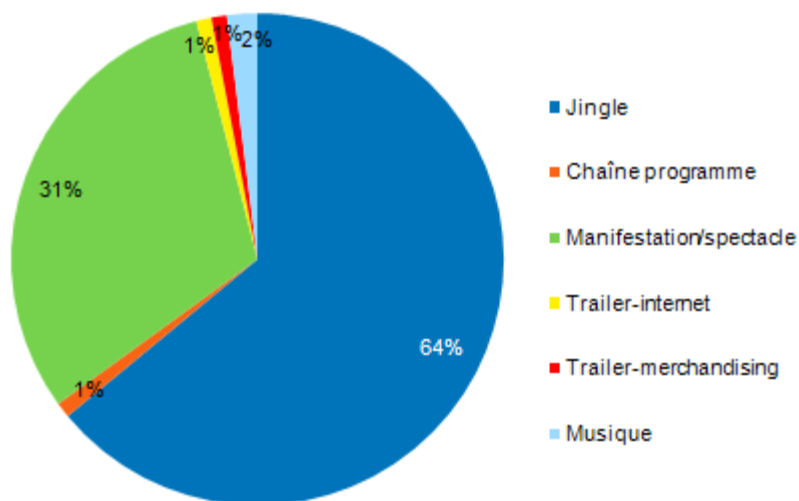
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 14: Layout Espace 2 (Base: toutes les contributions Layout, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 15: Layout Couleur 3 (Base: toutes les contributions Layout, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

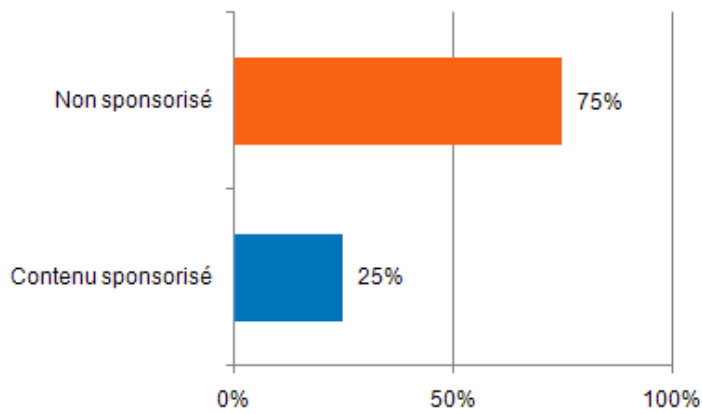
2.3. Sponsoring

On a mesuré la part des contenus diffusés qui sont sponsorisés ou non. Premier constat : **Couleur 3 est la station publique la moins sponsorisée avec 97% du contenu non soutenu par une société ou un sponsor. Espace 2** atteint un pourcentage quasi similaire avec 92% du contenu non sponsorisé. En revanche, la part des contenus sponsorisés proposés par **La Première** est significativement plus importante : un quart (25%) du contenu programmé par La Première est sponsorisé - mais le mot « parrainé » convient aussi à certaines occasions-, alors que 75% du contenu n'est pas sponsorisé. On peut mentionner au passage la part des contenus sponsorisés et non sponsorisés, selon le type de contribution ou programme proposé. Ainsi, pour **La Première**, deux tendances s'observent. Il y a d'abord les contenus majoritairement sponsorisés, tel le « sport » (en live) avec 66% des programmes sponsorisés et les « services » sponsorisés à hauteur de 39%. Il y a ensuite toute la gamme des programmes majoritairement non sponsorisés (« musique », « information », « modération/animation ») à hauteur de 75 à 80%. Précisons que les contenus informatifs (hors nouvelles), dont on pourrait *a priori* s'attendre à ce que la sponsorship soit moindre, sont autant sponsorisés que d'autres programmes, telle la musique par exemple.

Sur **Espace 2**, outre le fait que les contenus sponsorisés sont trois fois moins (8%) que sur La Première, force est de constater que la musique n'est pratiquement jamais sponsorisée et que l'information et la modération/animation ne sont sponsorisées qu'à hauteur de 16 % et 13%, soit deux fois moins que sur La Première. Autre différence significative entre La Première et Espace 2 : les entretiens et les programmes « autres » ne sont pas du tout sponsorisés sur Espace 2 et seuls les espaces publicitaires (à entendre ici comme des annonces pour des spectacles) sont sponsorisés à hauteur de (40%), et ce, deux fois plus que pour les annonces du même genre diffusées sur La Première. Plus généralement, Espace 2 affiche une plus grande indépendance vis-à-vis des sponsors que La Première : en tant que station de radio à vocation culturelle, Espace 2 ne rattache donc que très faiblement ses programmes à des sponsors.

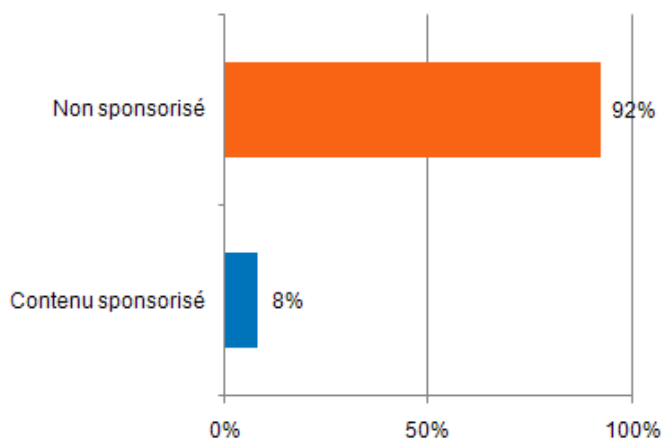
Quant à Couleur 3, si sa part de contenu sponsorisé est, rappelons-le, marginale (avec une moyenne de 3%), il s'avère que les rares contenus sponsorisés sont distribués de façon homogène parmi les contenus informatifs, musicaux (nettement majoritaire sur Couleur 3) ou encore dans le layout ou les services : bref aucun programme n'est significativement davantage sponsorisé qu'un autre, excepté peut-être la musique avec 4 % de contenu sponsorisé. A noter enfin qu'à l'instar d'Espace 2, aucun des entretiens programmés par Couleur 3 n'est sponsorisé, ce qui distingue ces deux stations de La Première (22% des entretiens sponsorisés). En somme, **le sponsoring est une pratique plus courante sur La Première**, notamment pour les retransmissions sportives. Les deux autres stations accordent quant à elles une place nettement plus marginale au sponsoring.

Fig. 16: Sponsoring La Première (Base: toutes les contributions, durée)



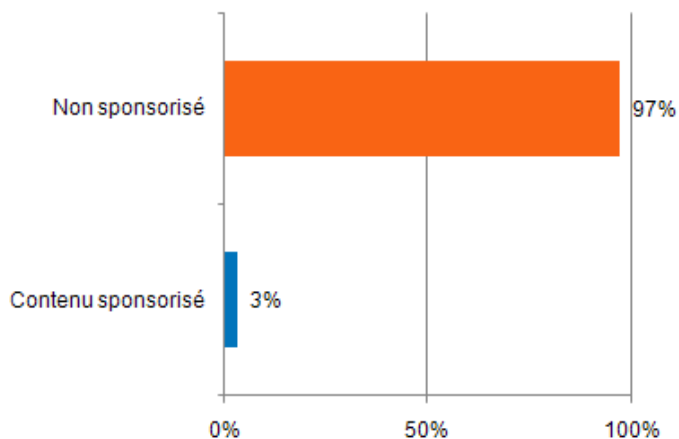
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 17: Sponsoring Espace 2 (Base: toutes les contributions, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 18: Sponsoring Couleur 3 (Base: toutes les contributions, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Tableau 2 (La Première) : Part des contenus sponsorisés ou non par forme de contribution (Base : tous les programmes, Durée)

Forme de contribution	Pas sponsorisé	Sponsorisé	Total
Information	78%	22%	100%
Musique	71%	29%	100%
Animation	76%	24%	100%
Divertissement	78%	22%	100%
Live-Sport	34%	66%	100%
Layout	90%	10%	100%
Service	61%	39%	100%
Autres	42%	58%	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Tableau 3 (Espace 2) : Part des contenus sponsorisés ou non par forme de contribution (Base : tous les programmes, Durée)

Forme de contribution	Pas sponsorisé	Sponsorisé	Total
Information	84%	16%	100%
Musique	97%	3%	100%
Animation	87%	13%	100%
Divertissement	100%	0%	100%
Layout	96%	4%	100%
Service	94%	6%	100%
Autres	100%	0%	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Tableau 4 (Couleur 3) : Part des contenus sponsorisés ou non par forme de contribution (Base : tous les programmes, Durée)

Forme de contribution	Pas sponsorisé	Sponsorisé	Total
Information	98%	2%	100%
Musique	96%	4%	100%
Animation	98%	2%	100%
Divertissement	100%	0%	100%
Layout	97%	3%	100%
Service	97%	3%	100%
Autres	100%	0%	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

2.4. Service

En tant que prestataires du service public, les trois stations romandes ont notamment pour vocation d'offrir des services ponctuels à leurs auditeurs. Ces services permettent ainsi d'informer lesdits auditeurs du trafic routier, du temps, des cours de la bourse, etc. Ce type de prestation est donc un indicateur parmi d'autres du sens des responsabilités que s'octroient les responsables des stations et de la crédibilité qu'accordent les auditeurs à ces divers services.

En prenant d'abord en considération les résultats obtenus pour **La Première** et sur la base des fréquences des divers types de services proposés (en termes de durée), on constate que **près de la moitié des services proposés par La Première a trait aux bulletins et prévisions météorologiques** (47%) : l'autre principale catégorie sont les flash consacrés à l'état de la circulation routière (18%), service presque exclusivement délivré par La Première, alors que la bourse, les services d'informations des spectacles/ cinéma et les services « autres » sont négligeables et marginaux en termes statistiques (inférieures ou égales à 2%). Ensuite, on constate que les services délivrés par « le média interne » (SRG) représentent 27% du total, les services proposés par des « médias externes » étant quant à eux négligeables (1%).

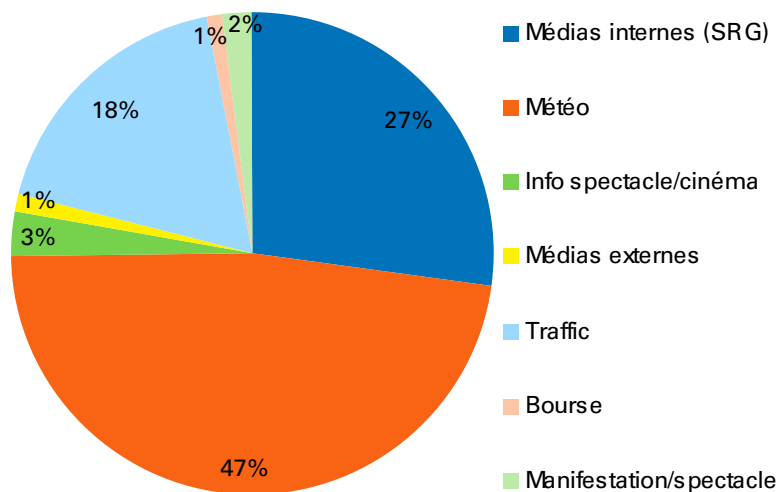
En comparaison, **Espace 2** attribue une place prépondérante aux services **délivrés par le média interne** (40%) **et une place moindre que La Première aux bulletins météorologiques** (en termes comparés) avec

33% du total des services proposés. Si Espace 2 ne propose que très peu de services boursiers, elle se distingue en revanche de La Première par la place assez importante qu'elle accorde aux services d'information sur les spectacles et l'actualité cinématographique (26%). Ainsi en termes de volume total des services, mesuré en durée, La Première et Espace 2 accordent une place comparable aux services dans leur programmes : en revanche Espace 2 propose près de 9 fois plus de services à orientation culturelle, en conformité avec sa mission « culturelle ».

Enfin, **la répartition des services sur Couleur 3 est encore plus marquée** : la moitié (49%) des services a trait à des informations sur les spectacles et l'actualité cinématographique et un tiers (31%) des services concerne les prévisions météorologiques. Contrairement à La Première et à Espace 2, Couleur 3 ne propose pas de services du « média interne » mais recourt plus volontiers à des services pour des médias externe à la SRG (8%).

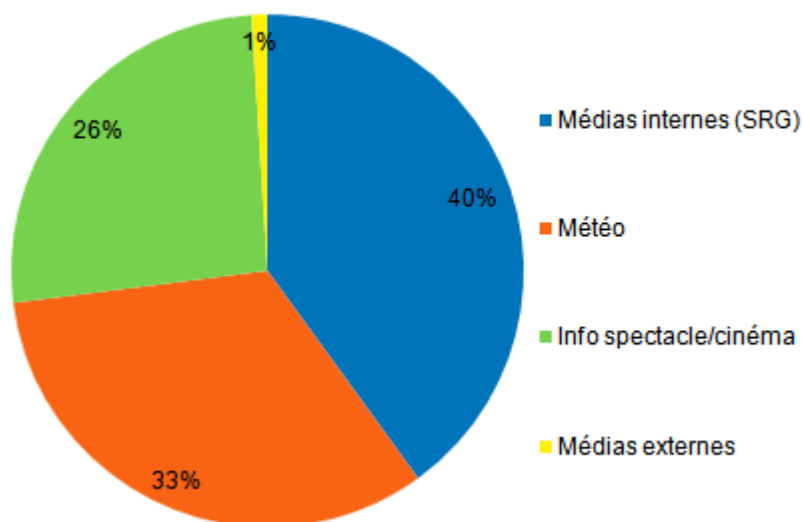
Bref, le dénominateur commun des trois stations est que la météo reste le service majeur. Ensuite, si Couleur 3 est la station qui accorde le plus d'espace à la promotion d'activités culturelles (manifestations, sortie cinématographique), La Première est la station qui privilégie le plus la météo et Espace 2 celle qui donne le plus d'importance aux « services internes » au média radiophonique. L'importance commune accordée aux bulletins météo ne fait que traduire « une demande » manifeste des publics observable dans d'autres médias (télévision et presse écrite notamment) : elle rend compte de la hiérarchisation donnée à des informations pratiques et factuelles (trafic, météo, information sur des spectacles) que sont en droit d'attendre les auditeurs à l'écoute d'une station de radio du service public. Ce type de service est en outre inscrit dans le rapport de proximité liant l'auditeur à la station et rend compte de la délivrance d'informations locales qui participent sans doute de l'attachement des publics régionaux aux stations du service public.

Fig. 19: Service La Première (Base: tous les services, durée)



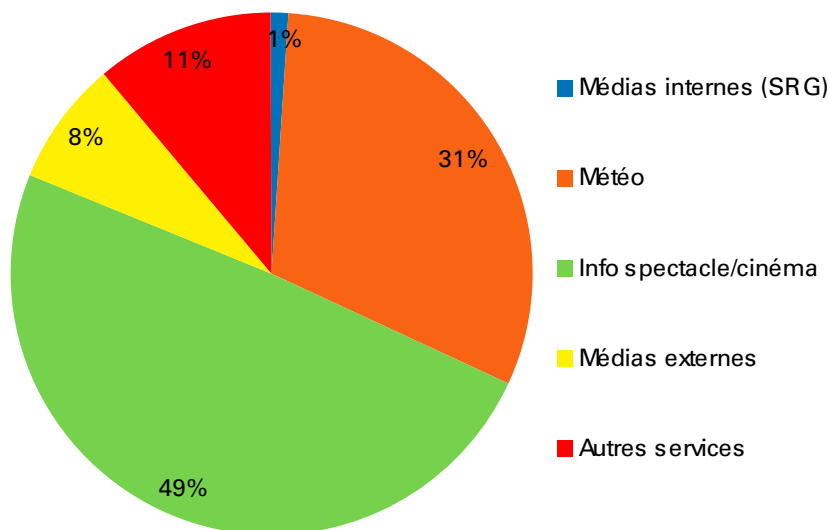
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 20: Service Espace 2 (Base: tous les services, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 21: Service Couleur 3 (Base: tous les services, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5. L'information

Si l'information occupe une place importante sur les trois stations de radios publiques suisses elle ne présente cependant que 17% du contenu sur **Couleur 3** (pour 63% de musique), tandis que le phénomène s'inverse sur **La Première** où 65% du temps total de diffusion est consacré à des émissions informatives (pour 18% à la musique). Concernant **Espace 2**, un certain équilibre entre l'information (41%) et la musique (49%) s'observe en comparaison avec les deux autres stations, mais la musique demeure tout de même le genre dominant.

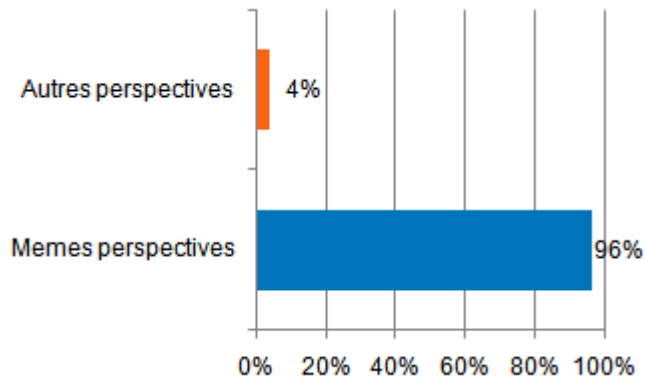
Dans le contexte des missions du service public, le contenu informatif des trois stations de radio précitées mérite un examen particulier. D'une part, il s'agira dans les pages à venir de présenter les résultats qui concernent des éléments demandés par la concession, à savoir la question des « autres perspectives et opinions » et celle de la cohésion entre les différentes parties linguistiques sur le plan de la religion, de la culture etc. D'autre part seront mis en évidence les aspects suivants : le genre de la contribution, la forme journalistique, les locuteurs, l'actualité, le sujet/thème, les lieux de l'action/références régionales, la portée du sujet, les sources et les acteurs.

2.5.1. Autres perspectives, autres opinions

Dans l'optique de mesurer la présence **d'autres perspectives** et/ou **d'autres opinions**, on a pris en compte toutes les contributions informatives qui pouvaient clairement être définies comme mettant en avant des avis divergents, des opinions différentes ou des perspectives variées concernant un sujet traité.

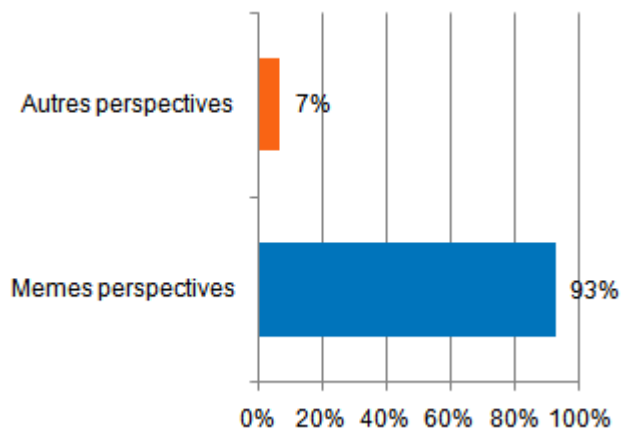
On notera d'abord que **Couleur 3** ne propose guère des contributions ayant trait aux caractéristiques mentionnées. **Seul 1% de l'information est marqué par la présence d' « autres perspectives »**. Les seules formes journalistiques à retenir sont ici les annonces dans le cadre des nouvelles et les déclarations (réactions d'experts, etc.). **Quant à la présence d'autres opinions, elle est encore moins visible sur Couleur 3**, en termes de pourcentage (0%, 228 contributions), et concerne alors uniquement les annonces présentées durant les nouvelles. La situation sur les deux autres stations est sensiblement similaire, puisque le pourcentage des contributions faisant état d' « autres perspectives » et d' « autres opinions » n'est guère plus élevé. Pour **Espace 2**, on constate 7% d'autres perspectives et 4% pour **La Première**. Concernant la diversité des opinions, la divergence entre les deux chaînes semble moindre, 3% pour Espace 2 et 2% pour La Première. Cependant, étant donné que l'information occupe une place nettement plus importante sur La Première (65%) que sur Espace 2 (41%), on aurait pu s'attendre à des taux plus importants sur La Première.

Fig. 22: Autres perspectives La Première (Base : toutes les contributions informatives, durée)



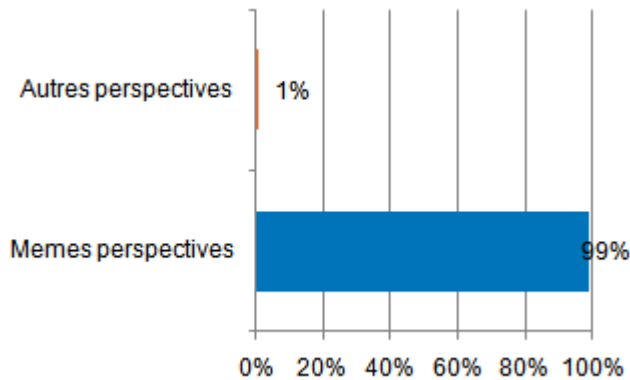
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 23: Autres perspectives Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 24: Autres perspectives Couleur 3 (Base: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Ayant précisé que la diversité des perspectives est faible, mais que la diversité des opinions l'est aussi (2% sur La Première, 3% sur Espace 2 et inexistante sur Couleur 2), il reste à présent à mentionner les types de contribution informative dans lesquels les « autres perspectives » et les « autres opinions » apparaissent. Avant d'en dire plus, il faut signaler que la répartition des « perspectives » et des « opinions » se localise sur Espace 2 et La Première dans des genres différents (Couleur 3 ne faisant guère place à cette diversité).

Sur **La Première, les sondages occupent la première place**, puisque dans 43% ce type d'enquête, une pluralité des « perspectives » est de rigueur : les commentaires (10%), les revues de presse (9%) et les conversations *live* depuis les studios (8%) sont dans une moindre mesure autres les types de contribution proposant d'« autres perspectives ». **Quant à la diversité des « opinions » sur La Première, elle est aussi pour l'essentiel véhiculée par des sondages** (13%), à certaines occasions au travers des « recensions et critiques » (6% des cas). Ce qui peut surprendre de *prime abord* avec les résultats de La Première, c'est que les commentaires, les gloses, les interviews, genres propice à exprimer une diversité d'opinion s'il en est (c'est en partie le cas sur Espace 2), ne donnent pas lieu à des « opinions autres », du moins dans le contexte de notre échantillon. Mais en fait, il faut comprendre que la diversité existe bel et bien, mais qu'elle se localise peu dans le cadre restreint de séquences de discussion : en fait, la diversité d'opinion se répartit dans le temps : elle a une distribution à plus grande échelle temporelle, de telle sorte que des avis divergents

et opinions différentes sont émis, mais pas dans le contexte de la suite des séquences ou interventions prises en compte lors du codage.

Sur **Espace 2**, ce sont avant tout **les commentaires** (24% d'entre eux) puis les **séquences informatives d'interprétation (15%)** et les **séquences « live » de conversation en studio** (12%) qui ouvrent le plus l'espace de parole à « différentes perspectives ». Sur Espace 2, ce sont en revanche principalement les commentaires (19%), les interprétations/contributions à finalité pédagogique (17%) et les « *statement* » (12%) qui sont des types de contribution informative laissant le plus de place à l'expression d'une diversité d'opinions. Mais il faut rappeler que les types de contribution, les « opinions autres » ne constituent cependant que 3% de l'ensemble.

En général, sur les trois stations analysées, **l'information ne se présente pas comme un genre de discours privilégiant d'autres perspectives ou opinions**. Ces résultats ne mettent toutefois pas en question la qualité de l'information : ils soulignent simplement, répétons-le, que la diversité des opinions et des perspectives ne s'observent pas dans le cadre restreint d'une émission ou d'une suite de séquences, mais s'observent à long terme sur l'ensemble des programmes. Ainsi, au même titre que la presse écrite (où l'éditorial ou le commentaire remplissent la fonction d'éclairage, de mise en perspective et d'espace de circulation), les trois stations sont amenées à séparer l'information du commentaire d'un point de vue journalistique. Cependant, au regard de la question du sens des responsabilités et du professionnalisme journalistique, cela ne devrait pas empêcher, dans l'absolu, les trois radios suisse romande de mettre en opposition des interventions où prévalent une confrontation d'opinions différentes, ou en présentant une pluralité de points de vue sur un même sujet. (ce que fait déjà La Première par exemple, dans l'émission « Le Grand 8 »).

2.5.2. Genre de la contribution

A la question de savoir quel type de genres informatifs génériques (contribution, nouvelles, reportage, autres) véhicule une plus valeur informative, on constate que ce sont les **contributions informatives** qui occupent la première place sur les trois stations : c'est plus particulièrement le cas sur La Première (64%) mais aussi sur Couleur 3 (47%) et Espace 2 (47%). Ces

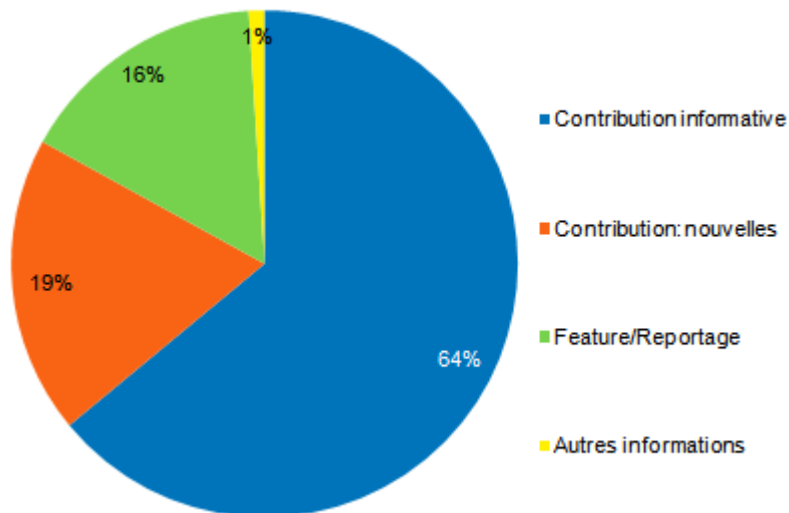
chiffres soulignent **la prédominance de La Première dans le champ de l'information**. L'une des spécificités de **La Première** est d'ailleurs d'informer au travers des nouvelles et autres bulletins (19%), même si ce genre demeure relativement faible (1/5).

Espace 2 se distingue de La Première, notamment par le rôle qu'elle entend faire jouer aux reportages (43%), reportages qui, avec les contributions informatives, sont les deux genres informatifs privilégiés par cette station. Ainsi contrairement à La Première qui recourt moins aux reportages nécessitant l'envoi d'une équipe sur le terrain (La Première privilégie des programmes en studio), Espace 2 exploite les ressources du journalisme de terrain ou d'investigation (marque de plus value en matière de professionnalisme journalistique) en recueillant *extra muros* des témoignages ou opinions d'acteurs n'ayant pas forcément l'occasion ou les aptitudes à intervenir depuis un studio. Enfin, les nouvelles sont un vecteur d'information non négligeable sur La Première (19%), mais demeurent marginales sur Espace 2 (6%).

Si sur **Couleur 3, presque la moitié des informations est diffusée par des contributions informatives (47%)**, il apparaît que les nouvelles (32%), et dans une moindre mesure les reportages (18%), sont aussi des genres utilisés pour informer les auditeurs. Plus généralement, dans 1/3 des cas, l'information sur Couleur 3 va de pair avec le recours aux nouvelles (relais avec les bulletins de la RSR).

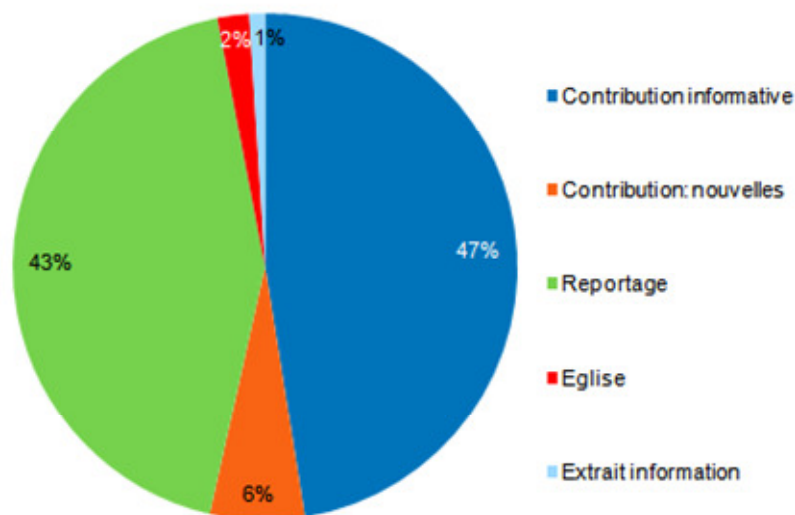
Il apparaît que les stations suisses romandes se positionnent différemment vis-à-vis du genre canonique de l'information qu'est le bulletin, et que, en corollaire, c'est l'attitude journalistique, notamment la crédibilité, voire une vision différente du professionnalisme qui est en jeu ici. En effet, en préconisant plus souvent des reportages *in situ*, Espace 2 confère au journalisme « de terrain » une place plus importante que les deux autres stations. On aura l'occasion d'interpréter ces résultats de façon plus détaillée par la suite.

Fig. 25: Genre de la contribution La Première (Base: toutes les contributions informatives, durée)



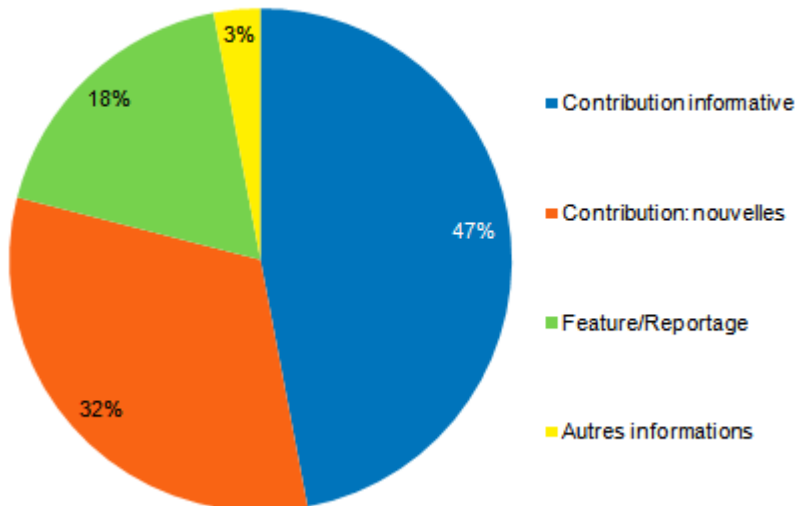
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 26 : Genre de la contribution Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 27: Genre de la contribution Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5.3. La forme journalistique

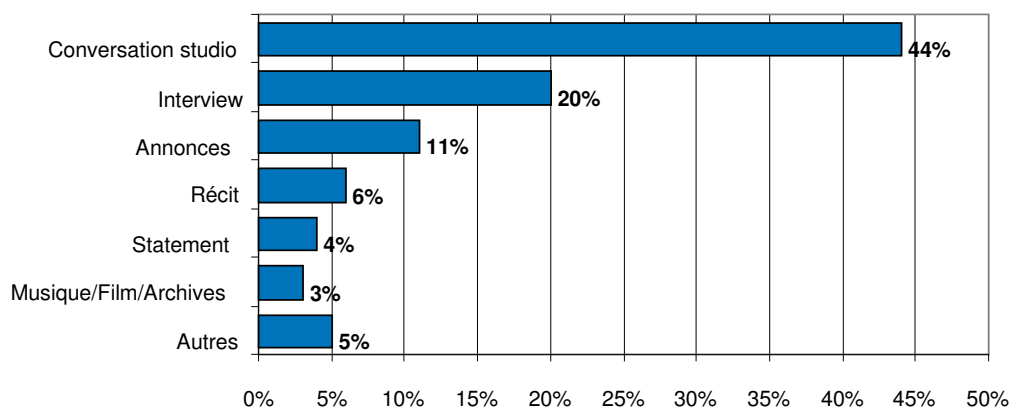
Avec la forme journalistique, il s'agit de mesurer cette fois les formats par lesquels est véhiculé le discours d'information. D'emblée on note une grande diversité des formats ou **formes journalistiques**, et ce, sur les trois stations considérées.

Sur **La Première**, presque la moitié (44%) de l'information transmise repose sur des conversations en studio (en direct), format qui est aussi présent sur Couleur 3 (22%) et Espace 2 (15%). L'interview journalistique est également l'une des formes journalistiques prédominantes de transmission de l'information, plus particulièrement sur Espace 2 (30%), mais aussi sur La Première (20%) et dans une moindre mesure sur Couleur 3 (11%). Sur **La Première, les conversations en studio (44%) en direct et les interviews (20%) traduisent l'importance de l'interaction et du format « discussion » sur cette station.** S'y décèle l'idée que la plus value de l'information suppose la mise en place d'un espace d'échange diversifié ayant trait à l'actualité. Le direct (conversations en studio) est ainsi moins utilisé, sans être cependant marginal, tant sur Couleur 3 (22%) que sur Espace 2 (15%).

Espace 2 est la seule station qui compte, parmi ses formes journalistiques, le portrait/la biographie (16%). Ce constat illustre l'une des composantes du discours d'information sur Espace 2, à savoir l'intérêt porté sur des personnalités et leur parcours (personnalisation de l'information). Sur Espace 2, on observe aussi un usage des extraits d'archives, musicaux et filmiques (6%) (3% sur Couleur 3 et sur La Première), soulignant une relative diversité de la mise en scène de l'information.

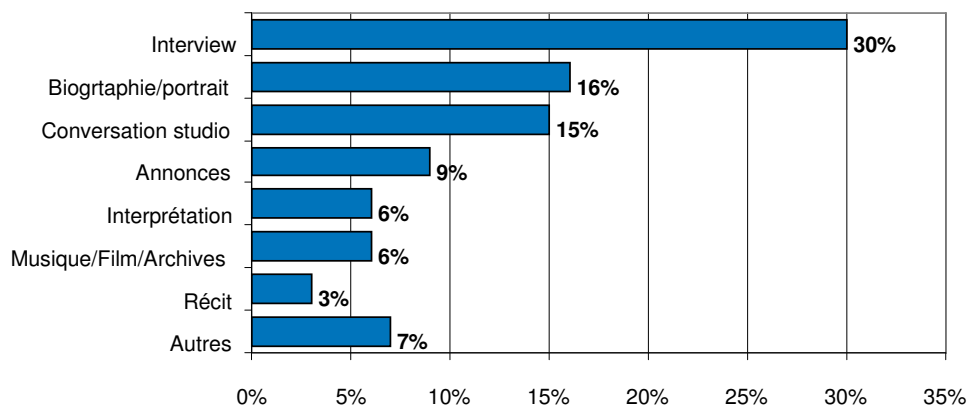
Enfin, **les nouvelles envisagées sous la forme d'annonces (*Meldungen*) sont surtout privilégiées par Couleur 3 (29%)** qui en fait la forme journalistique dominante. Les annonces sont nettement moins importants sur La Première (11%) et Espace 2 (9%). La présence des critiques et recensions sur Couleur 3 (15%) concerne surtout la présentation de nouvelles œuvres musicales ou cinématographiques. Ces résultats soulignent encore une fois que ce n'est pas tant l'information politique et sociale qui est au centre de la programmation de Couleur 3, mais bien la culture, comme c'est le cas également pour Espace 2.

Fig. 28: La forme journalistique La Première (Base: toutes les contributions informatives, durée)



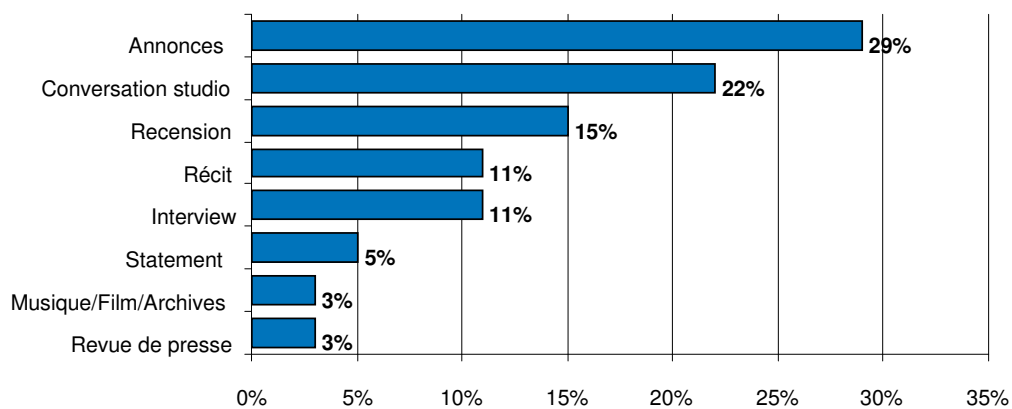
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 29: La forme journalistique Espace 2 (Base: toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 30: La forme journalistique Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

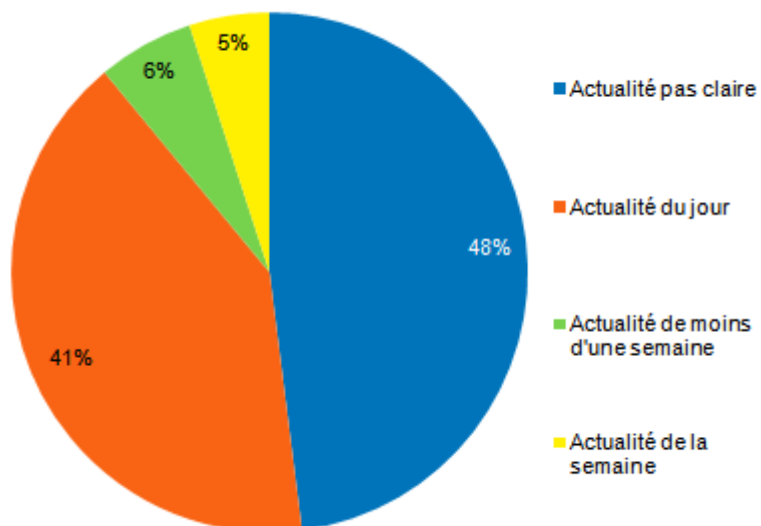
2.5.4. Actualité

La référence faite par les contributions à la date de survenue des faits d'actualité, c'est-à-dire la localisation dans le temps des faits ou événements mentionnés, a été mesurée lorsque les locuteurs utilisent explicitement des indices temporel (appelés « déictiques ») dans leurs discours (ex. : « Aujourd'hui,... », « le 17 mars », etc.). Il faut relever que la désignation « hier » correspond à **l'actualité du jour**, puisque sont prises en compte les dernières 24 heures. Lorsqu'il s'est avéré impossible de classer l'actualité du contenu, la catégorie « **actualité pas claire** » a été retenue, ce qui est souvent le cas pour des contributions (hors nouvelles) du type « conversations en studio » (atemporelle) sur un sujet sans rapport avec l'actualité du jour ou de la semaine.

La plupart du temps sur les trois stations suisses romandes, **l'actualité n'est pas clairement rattachée à une date définie** : 48% des cas sur La Première, 47% sur Couleur 3 et 41% sur Espace 2. Cependant, la question de l'actualité ne s'entend pas comme un sujet ou événement « actuel » ou « du moment », mais se réfère à **la mise en discours explicite de l'actualité de l'information** (« Aujourd'hui », « le 10 octobre 2009 »). À ce sujet, on notera que **l'actualité du jour** (les dernières 24 heures) est prédominante sur La Première (41%), sur Couleur 3 (40%), ainsi que sur Espace 2 (35%). En revanche, l'actualité de la semaine (explicitement mentionnée : « la semaine prochaine », « mardi dernier »...) est présente sur Espace 2 avec 14%, sur Couleur 3 avec 12% et seulement dans 5% des cas sur La Première. **L'actualité se rapportant à des faits ou événements s'étant déroulé il y a plus d'une semaine** (explicitement mentionnée : « Il y a dix jours », « en juillet 2008 », « En janvier 2009 », etc.) est **faiblement présente** sur La Première (6%) et sur Espace 2 (10%), quasi inexistante sur Couleur 3 (1%). Ces résultats confirment le statut de l'information sur ces trois stations. Ainsi, le discours d'information sur Couleur 3, en étant surtout véhiculé par des nouvelles (32%), se réfère à une actualité journalière ou hebdomadaire, alors que **La Première** accorde une large place à l'information à « chaud » ou du jour (41%) En revanche, **Espace 2**, loin de présenter l'actualité « à chaud », attribue presque $\frac{1}{4}$ (en termes agrégés) à une information relative à des faits survenus il y a **moins d'une semaine** (14%) ou **durant la semaine passée** (10%).

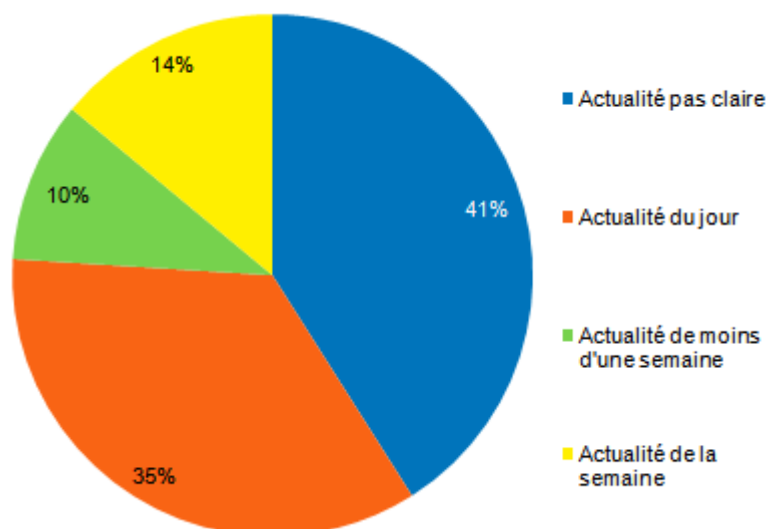
En guise de conclusion, **la localisation ou datation des faits d'actualité** est garantie pour **plus de la moitié des contributions**. Les événements ou sujets sont donc explicitement rattachés à une date précise à laquelle sont survenus ces événements. Cependant, l'important prorata de l'actualité ne se laissant pas définir en termes explicites et donc le manque de précision s'expliquent peut-être aussi par le fait qu'un **auditeur** est présumé **apte à situer et localiser l'événement en question**. A titre d'exemple, la crise financière, pour laquelle des occurrences relevant de l'actualité du jour ont été constatées, devait composer avec des évolutions qui ne concernent pas une date ou période établie.

Fig. 31: Actualité La Première (base : toutes les contributions informatives, durée).



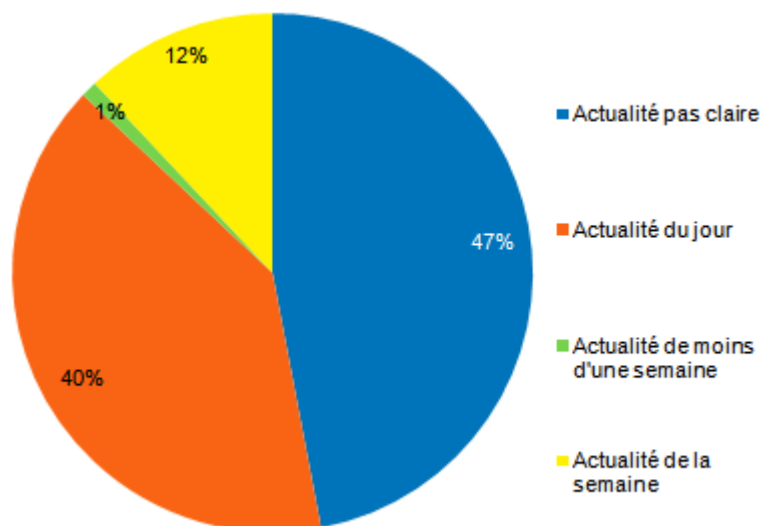
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 32: Actualité Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée).



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 33: Actualité Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée).



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5.5. Sujet / thèmes

Sur les trois stations publiques de la RSR, une **grande variété** de thèmes s'observe : culture, faits de société, politique, économie et environnement, bref un large univers thématique y est traité. Cependant, la priorité accordée à chacun de ces thèmes diffère d'une station à une autre.

C'est principalement sur **La Première** que l'on constate le plus grand **équilibre entre les thèmes proposés** : les sujets de société y sont au centre de la programmation (31%), suivis des thèmes culturels (21%), puis politiques (18%) et économiques (10%). De façon moins significative, on trouve également les mauvaises nouvelles (6%), le sport (5%), ainsi que les sciences et la recherche (3%). Sur **La Première**, la part accordée aux thèmes ou sujets **politiques** (18%) n'est de loin pas négligeable et significativement plus importante que sur les deux autres stations (Couleur 3 : 11%, Espace 2 : 6%). Avec des émissions entières consacrées à l'actualité politique nationale et dans une moindre mesure internationale (ex. : « Forum, » «Le Grand Huit »), La Première insère dans des créneaux horaires spécifiques (début de matinée et fin d'après-midi) ce type d'émission « politique ». Précisons que

les sciences et techniques (3%) qui, par moment, peuvent susciter une attention cyclique de la part des médias, sont largement sous-représentées ou absentes de la période de récolte des données.

Sur **Espace 2**, les sujets politiques (6%) se rapportant à la société (14%) sont statistiquement nettement moins présents que sur La Première : ce sont alors les **thèmes culturels qui prédominent** dans plus de la moitié des contributions informatives (56%). Le prorata des « mauvaises nouvelles » (7%) ou des thèmes relatifs à la science et la technique (5%) équivaut à celui que l'on retrouve sur La Première. Enfin, les pourcentages des thèmes « classiques » de politique, d'économie et de société sur Espace 2 sont toujours inférieurs à ceux mesurés sur La Première.

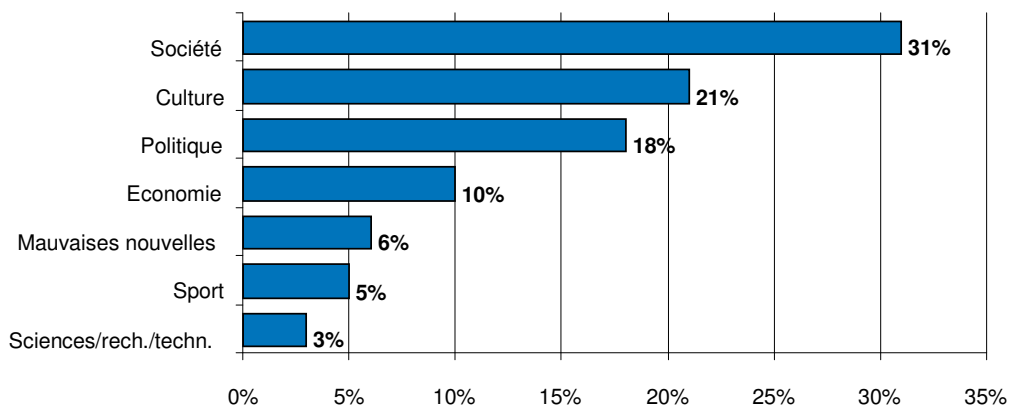
Sur **Couleur 3** et à l'instar d'Espace 2, les thèmes culturels sont prédominants (44%), loin devant les thèmes de société (23%). En revanche, la politique (11%), l'économie (7%) et le sport (6%) n'y occupent qu'une place restreinte.

Signalons que l'influence de **la crise financière** (le mot-clé « crise financière » est récurrent) est perceptible dans notre analyse : 52% des **sujets politiques** sur La Première, 43% sur Couleur 3 et 37% sur Espace 2 se rapportent en effet à **l'économie politique** (sous-catégorie). **La crise** s'affiche aussi clairement dans les **sujets économiques**. La **bourse** (en tant que sous-catégorie) tient une place de choix tant sur Couleur 3 (34%), que sur Espace 2 (36%) et La Première (36%).

On mentionnera aussi les références faites aux **élections présidentielles aux Etats-Unis** (novembre 2008), car à un mois des élections (le codage a été réalisé en octobre 2008), les deux candidats, Barack Obama et John McCain, sont au centre des préoccupations politiques et de l'attention médiatique. De là s'explique le taux élevé de la sous-catégorie **élections / votations** (Couleur 3 : 25%, La Première : 14%, Espace 2 : 14%) et celui de la **politique étrangère** (Espace 2 : 33%, Couleur 3 : 13%, La Première : 12%). En résumé, **la crise financière** et **les élections aux Etats-Unis**, thèmes largement couverts, se sont inscrites comme **une priorité de l'agenda politico-économique des trois radios**, contribuant sans doute à « porter ombrage » aux thèmes et sujets se référant plus spécifiquement à la **politique nationale**.

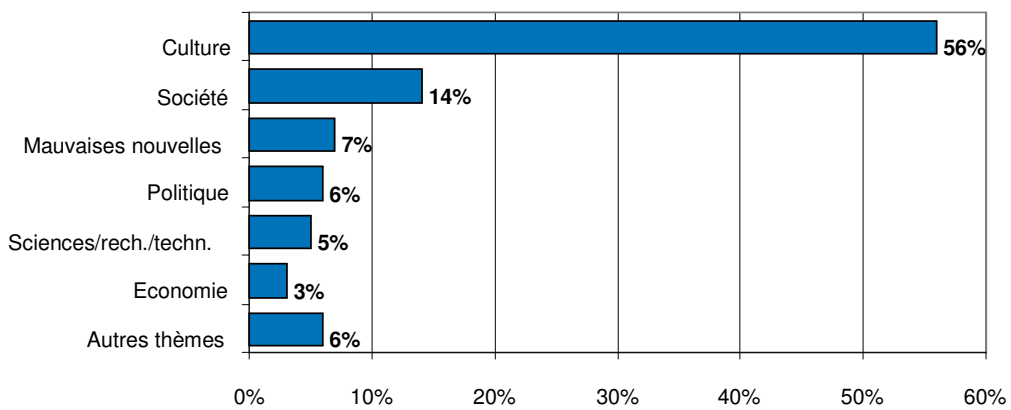
Cependant, on ne saurait ignorer la part relativement importante de la politique (11%), de l'économie (7%) et du sport (6%) sur une chaîne musicale comme **Couleur 3**, ainsi que la présence, certes marginale, des « mauvaises nouvelles » (7%), de la politique (6%) et des sciences et de la recherche sur **Espace 2** (5%).

Fig. 34: Sujet / thèmes La Première (Base : toutes les contributions informatives, durée)



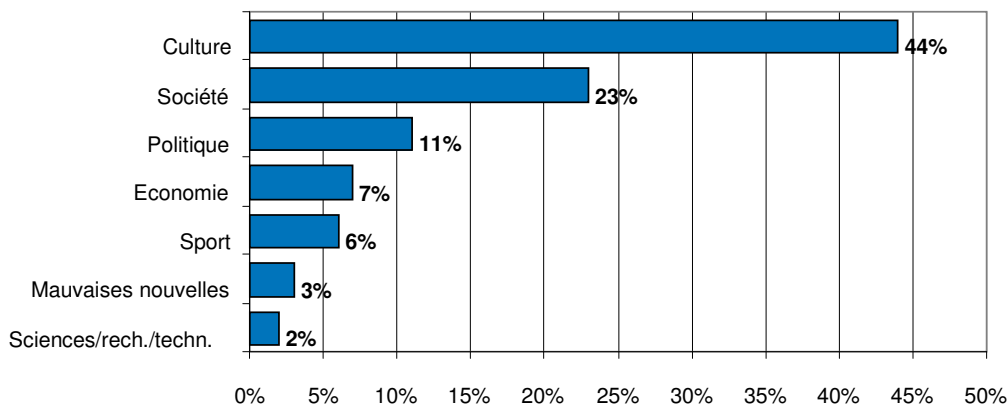
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 35: Sujet / thèmes Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 36: Sujet / thèmes Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Reste à proposer à présent une analyse **des sous-catégories thématiques** prédominantes pour chacune des stations. Ce type d'analyse est éclairant, car il permet de mettre en évidence des choix rédactionnels, mais aussi des formes de hiérarchisation des nouvelles et de l'actualité.

En examinant les sous-catégories du **thème de société** sur **La Première**, thème le plus représenté sur cette station, on observe un **équilibre** entre les différents sujets liés à la société (Tableau 5) : relations/ famille/ éducation (9%), lifestyle/habitat (9%), église/ religion/ Weltanschauung (8%), animaux (7%), circulation/ mobilité/ voiture (7%), médias/Internet/communication (6%) et éducation/école (5%). Les sujets en lien avec les thèmes de société sont ainsi variés et susceptibles d'impliquer, interpeller ou de toucher **des publics cibles (ou cœur de cible) divers**, en accord avec le principe selon lequel La Première fédère un large public et qu'elle est une station populaire. Signalons aussi que les problèmes sociaux (drogue, autres) représentent 17% des sujets de société sur La Première. De fait **l'analyse des sous-catégories du sujet « société »** est bien révélatrice d'un choix rédactionnel et éditorial.

Tableau 5: Les sous-catégories thématiques « Société » sur la Première (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Sous-catégories: Société	%
Problèmes sociaux/ pauvreté/ drogue	17%
Relations/ famille/ éducation	9%
Lifestyle/habitat	9%
Eglise/ religion	8%
Animaux	7%
Circulation/ mobilité/ voiture	7%
Médias/Internet/communication	6%
Éducation/école	5%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Sur **Espace 2**, la plupart des sujets de société ne sont pas clairement définis (société en général : 33%), mais on constate surtout la fréquence élevée de la sous-catégorie **église/ religion/ « Weltanschauung » ou visions du monde** (25%). De fait, sur cette station, des **questions philosophiques, religieuses ou existentielles** sont mises en avant, et sont nettement plus présentes que d'autres sous-thèmes d'actualité concrète ou en rapport avec la vie quotidienne, et qui sont faiblement traités (ex. : problèmes sociaux, 3% ou santé, 1%).

Tableau 6: Les sous-catégories thématiques « Société » sur Espace (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Sous-catégories : Société	%
Société en général	33%
Eglise/ religion	25%
Problèmes sociaux/ pauvreté/ drogue	3%
Santé, Wellness, médecine	1%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Sur **Couleur 3**, les **médias, l'Internet et la communication** sont les sous-catégories qui prédominent parmi les **thèmes de société** (57%), on trouve ensuite **le lifestyle et l'habitat** (18%) et les **people** (12%). Les autres sujets (formation/ école, santé, problèmes sociaux) sont largement

sous-représentés, puisque aucune de ces catégories ne dépasse le prorata de 5%.

Tableau 7: Les sous-catégories thématiques « Société » sur Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Sous-catégories : Société	%
Médias/Internet/communication	57%
Lifestyle/habitat	18%
People	12%
Santé, Wellness, médecine	5%
Problèmes sociaux/ pauvreté/ drogue	2%
Eglise/ religion/ Weltanschauung	1%

Publicom/UNIGE/USI 2009

On examinera à présent **les sous-catégories du thème « culture »** (Tableau 8) qui est, rappelons-le, le plus présent, tant sur Couleur 3 (44%) que sur Espace (56%) et le deuxième thème le plus saillant sur La Première (21%). Sur **La Première** donc, parler culture, c'est le plus souvent parler de littérature (43%), puis de musique (28%) et de film/théâtre (26%). Sur **Espace 2**, la situation est similaire (littérature : 31 % et musique 41%), bien que le sous-thème film/théâtre (9%) est plus marginal que sur La Première. Enfin **Couleur 3** privilégie au contraire les sous-thèmes film/ théâtre (58%) et la musique (31%). Signalons que le sous-thème relatif aux beaux-arts et à l'architecture est le « laissé-pour-compte » de l'actualité culturelle sur La Première (1%) et Couleur 3 (2%), mais demeure présent sur Espace 2 (15%).

Tableau 8: Les sous-catégories thématiques « Culture » sur La Première, Espace 2 et Couleur 3 (en %), (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Sous-catégories : Culture	La Première	Espace 2	Couleur 3
Littérature	43%	31%	6%
Musique	28%	41%	31%
Film/théâtre	26%	9%	58%
Beaux-Arts et architecture	1%	15%	2%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Pour la sous-catégorie **du thème politique**, autre thème relativement bien représenté sur La Première (18%) et sur Couleur 3 (11%), force est de constater que **c'est la politique économique** qui prédomine **sur La Première** (52% parmi le thème politique) et que les votations/élections (15%), la politique étrangère (12%) et la « politique autres » (12%) ont aussi une place non négligeable sur cette station. Sur **Couleur 3** la configuration des sous-thèmes du politique est la même : politique économique avec 43%, votations (25%) et politique étrangère (13%). De même, Espace 2 accorde 37% de ses sujets politiques à la politique économique ainsi qu'à la politique étrangère (33%), suivies des votations/élections (14%). De fait, en termes de pertinence et de professionnalisme, il y a un relatif équilibre entre les affaires publiques qui touche peut-être plus directement aux préoccupations des citoyens (votes, économie, pouvoir d'achat et politique) et les affaires politiques renvoyant à une échelle extranational.

Tableau 9: Les sous-catégories thématiques « Politique » sur La Première, Espace et Couleur 3 (en %) (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Sous-catégories: Politique	La Première	Espace 2	Couleur 3
Politique économique	52%	37%	43%
Votations/élections	15%	14%	25%
Politique étrangère	12%	33%	13%
Politique autres	12%	1%	2%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Enfin, les **sous-thèmes de la catégorie « mauvaises nouvelles »** (cf. Tableau 10), même s'ils demeurent marginaux (entre 3% et 7% selon les stations étudiées), mérite un examen, notamment dans un contexte où certains contempteurs des médias accusent ces derniers de cultiver un sensationnalisme et de délivrer des informations alarmantes, catastrophistes ou anxiogènes. Ainsi, sur **La Première**, près de $\frac{3}{4}$ des mauvaises nouvelles ont trait à l'actualité des conflits armés et des guerres (73%) : en contrepoint, les attentats (dont la survenue est plus rare et sporadique) avec 1%, les catastrophes (2%) et dans une moindre mesure la criminalité (faits divers) avec 10% sont loin d'être le noyau dur du thème des « mauvaises nouvelles ». **Espace 2** ne consacre que 4% des mauvaises nouvelles à la criminalité (faits divers) et privilégie pour l'essentiel des événements se rapportant à des conflits armés (92%) qui s'inscrivent notamment dans l'actualité internationale (conflits ethniques, politiques). Enfin, **Couleur 3** met plutôt en avant des **faits divers** (liés à des crimes de sang) dans 38%

des mauvaises nouvelles, les sous-thèmes « attentats » (15%) et « accidents » (18%) étant les deux autres catégories les plus présentes sur la chaîne musicale lorsqu'il est question de « mauvaises nouvelles ». En définitive, on ne parlera pas d'une tendance généralisée des trois stations suisses romandes du service public à privilégier des *soft news* ou une information spectaculaire, car les « *bad news* » demeurent une catégorie faiblement représentée. Evidemment la responsabilité journalistique est en jeu dans la sélection et la hiérarchisation des nouvelles. Cette responsabilité tient à nos yeux dans un juste équilibre entre l'accessibilité donnée à des informations relevant des domaines politiques, culturelles et sociétales notamment. La diversité paraît acquise sur La Première, alors que la prédominance des thèmes culturels d'Espace 2 se comprend aisément à la lueur de son cahier des charges.

Tableau 10: Les sous-catégories thématiques : Bad news (en %) (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Sous-catégories: Bad news	La Première	Espace 2	Couleur 3
Conflits armés et guerres	73%	92%	15%
Criminalité (faits divers)	10%	4%	38%
Accidents	4%	2%	18%
Catastrophes	2%	1%	4%
Attentats	1%	-	15%

Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5.6. Sujets liés aux modalités d'exécution du mandat (la concession)

Pour l'analyse des sujets en rapport avec les modalités d'exécution du mandat du service public, ont été retenues les contributions informatives qui mentionnent les thématiques suivantes :

- Echange/ cohésion des différentes régions/parties linguistiques
- Echange/ cohésion des religions/cultures
- Intégration des étrangers
- Expatriés suisses/suisse à l'étranger
- Culture suisse (musique, film, art)

La présence des sujets mentionnés (exemple : la vie des Suisses aux Etats-Unis, discussion autour d'un livre écrit par un auteur suisse etc.), exception

faite de la culture suisse, est minime, voire inexistante. Cependant, en comparaison avec Espace 2 et Couleur 3, la situation sur **La Première** témoigne d'un équilibre : en effet, même si les chiffres sont modestes, presque tous les sujets (sauf Echange/ cohésion des religions/cultures) apparaissent dans la palette des thèmes informatifs : Echange/ cohésion des différentes régions/parties linguistiques (0,2%), Intégration des étrangers (0,2%), Expatriés suisses/suissees à l'étranger (0,8%).

Le sujet « Echange/ cohésion des religions/cultures » est présent sur **Espace 2** avec 2,6% et s'avère un sujet qui n'apparaît ni sur Couleur 3, ni sur la Première. D'ailleurs, c'est sur **Couleur 3** que l'on constate les taux les plus faibles des sujets liés aux modalités de l'exécution du mandat : avec 0,4 %, seule la catégorie Echange/ cohésion des différentes régions/parties linguistiques est présente. De même, hormis la 'culture suisse' et 'Echange/ cohésion des différentes régions/parties linguistiques', aucun autre sujet ne figure dans le discours d'information sur **Espace 2**.

En fin de compte, c'est la **culture suisse (musique, film, art)** qui prédomine, car en comparaison avec les autres sujets, ce thème occupe une place assez importante dans le paysage de la Radio Suisse Romande : sur **Espace 2**, 15,1% des contributions dans le cadre de l'information se réfèrent à la culture suisse (musique, film, art) et la seconde station met ainsi en avant la variété et la richesse de la culture en traitant des sujets nationaux (expositions en Suisse), régionaux (festivals de musique) ou encore locaux (présentation d'un théâtre local). **La Première** ne mise pas autant sur la **culture suisse (musique, film, art)** qui ne représente que 4,7% parmi les sujets traités.

Pour les trois stations de radio de la Suisse romande, on notera que **les sujets liés aux modalités d'exécution du mandat** précisés plus haut **ne jouent pas un rôle primordial par rapport à l'ensemble de la programmation de l'information** et ce à l'exception des sujets relatifs à la culture suisse.

Tableau 11: Sujets liés aux modalités d'exécution du mandat/concession pour La Première, Espace 2 et Couleur 3 (en %) (Base : toutes les contributions informatives, durée)

Modalités d'exécution	La Première	Espace 2	Couleur 3
Echange/ cohésion des différentes régions/parties linguistiques	0.2%	2.6%	0.4%
Echange/ cohésion des religions/cultures	-	-	-
Intégration des étrangers	0.2%	-	-
Expatriés suisses/suisses à l'étranger	0.8%	-	-
Culture suisse (musique, film, art)	4.7%	15.1%	-

Publicom/UNIGE/USI 2009

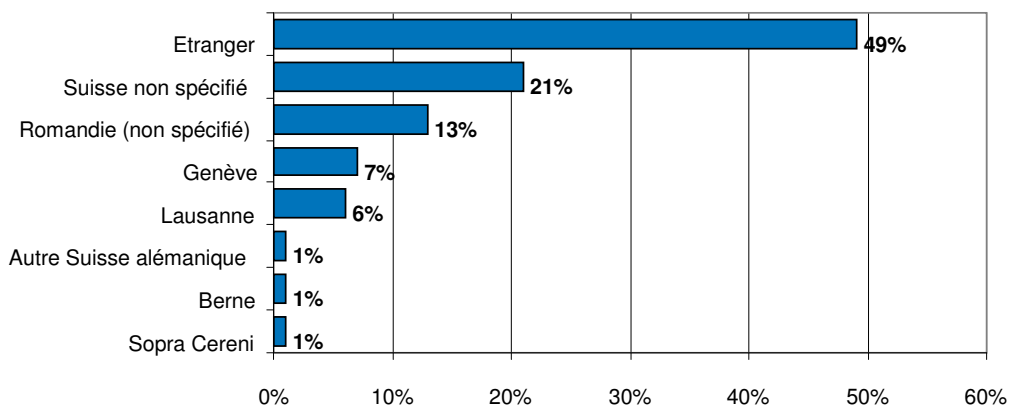
2.5.7. Lieu de l'action/de l'événement et références régionales

Concernant les **lieux d'action**, c'est-à-dire les lieux cités ou référés (ex. : la Suisse, Berlin, Espagne, Lausanne, etc.) dans les contributions informatives, c'est **l'étranger** qui s'impose largement sur les trois stations de radio. En effet, sur **Espace 2** les 2/3 (65%) de l'information se réfèrent à des événements survenus à l'étranger. Les chiffres sont moins élevés pour La Première (49%) et pour Couleur 3 (47%), mais la référence à l'étranger s'y impose tout de même. Ces résultats soulignent l'importance qu'occupe **l'information internationale**, confirmant alors la mondialisation qui prévaut d'un point de vue politique, économique et culturel. Les trois stations de radio adoptent ainsi une **vision globale** de l'information.

Le deuxième lieu d'action privilégié sur **La Première** est la Suisse avec 21%, le troisième est la Romandie (en général) avec 13%, suivie plus spécifiquement par Genève (7%) et par Lausanne (6%) : bref, il apparaît qu'**une forme de hiérarchisation des lieux de l'évènement s'observe, hiérarchie qui consiste à privilégier des lieux d'action allant du plus global (l'international) au plus particulier (le local)**. Sur **Espace 2**, derrière l'étranger (65%) qui prédomine, c'est la Romandie (en général) qui occupe la deuxième place (10%). Ensuite, Lausanne (9%), la Suisse (7%) et Genève (6%) sont les lieux d'action les plus évoqués. On retrouve alors le même type de hiérarchisation que sur La Première. **La Suisse** comme lieu d'action, à l'instar de La Première, est le deuxième lieu d'action privilégié

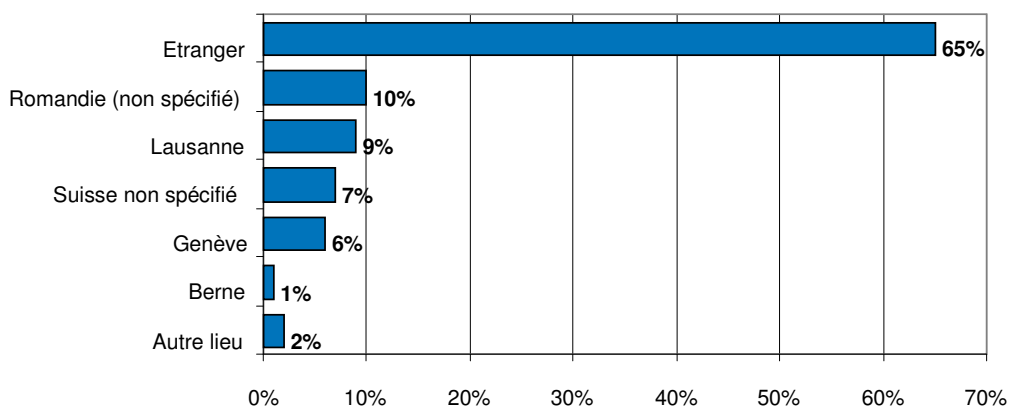
sur **Couleur 3** (24%), suivi de Lausanne (11%), de Genève (9%) et de la Romandie (en général, 6%). Ainsi, c'est la Suisse 'en général' qui est le deuxième lieu d'action de référence, mais la Romandie, où on nomme souvent plus spécifiquement les villes de Genève et de Lausanne, s'impose aussi de façon significative. En outre, **la Suisse alémanique et la Suisse italienne ne figurent pratiquement jamais comme lieux d'action sur les trois stations**, et c'est plutôt l'information « locale », à savoir ici « régionale » qui est privilégiée.

Fig. 37: Lieux de l'action La Première (Base : contributions informatives, durée)



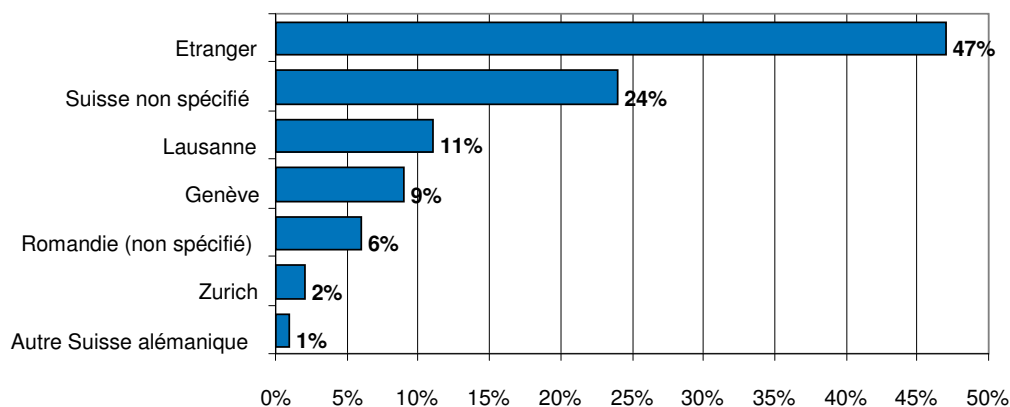
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 38: Lieux de l'action Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 39: Lieux de l'action Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

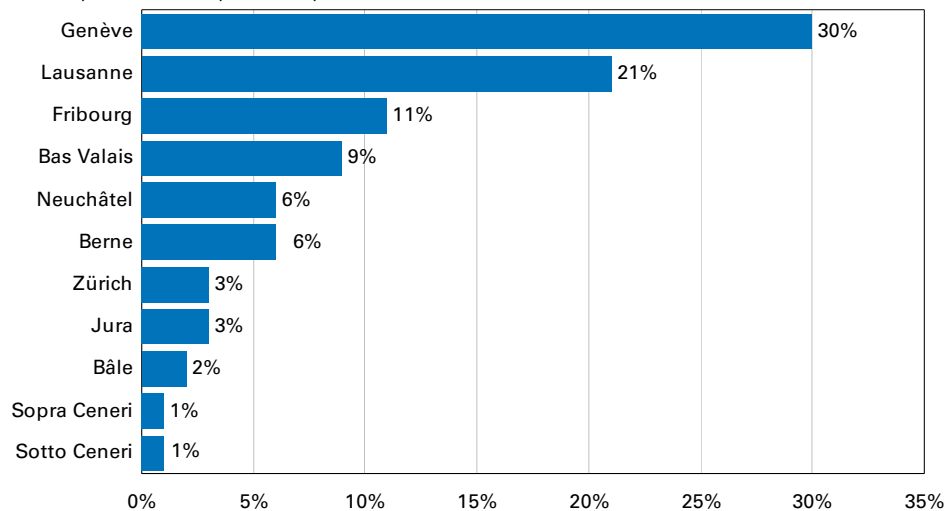
Au regard des mentions ou **références faites aux régions suisses (référence régionale)**, force est de constater que sur les trois stations suisses romandes, une **grande partie de l'information se réfère de façon spécifique à Genève** (Couleur 3 : 32%, la Première : 30%, Espace 2 : 20%). Cependant, c'est la zone économique lausannoise qui figure en tête du palmarès des références régionales sur Couleur 3 (38%) et sur Espace 2 (21%). Sur **La Première**, la région lausannoise occupe la deuxième place (21%). Se pose alors la question de savoir si l'on peut relier ces résultats au fait que les locaux de la RSR se situent à Lausanne et - dans une moindre mesure - à Genève ?

Cela dit, **les régions genevoise et lausannoise sont les références régionales les plus présentes sur les trois stations**. Fribourg figure en troisième position sur ces dernières, avec respectivement 11% sur la Première et Espace 2 et avec 7% sur Couleur 3. Neuchâtel et le Bas Valais sont également mentionnés mais selon un prorata très faible (entre 3 et 9% sur les trois stations). Concernant la Suisse alémanique on peut constater que la ville de Berne est la référence régionale la plus présente, avec 8% sur Espace 2 et avec 6% sur la Première. Les autres régions de la Suisse alémanique sont moins citées, mais tout de même plus importantes que celles de la Suisse italienne.

S'impose donc, d'une part, l'information internationale comme prémisses d'ouverture à un monde « globalisé » et, d'autre part, l'information « locale » ou « régionale » permettant de créer une proximité et un lien social avec l'audience, une proximité qui demeure cependant confinée le plus

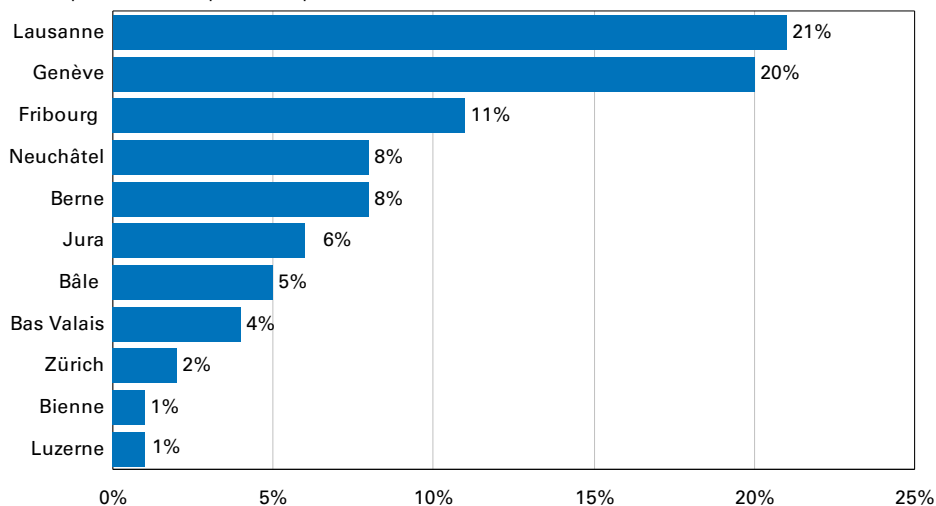
souvent à l'arc lémanique. Cette situation ne relègue pas l'information nationale au second plan : en revanche elle s'accompagne d'une mise à l'écart relative de l'information impliquant les autres parties / régions linguistiques de la Suisse (l'exception est ici la capitale).

Fig. 40: Référence régionale La Première (Base : toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



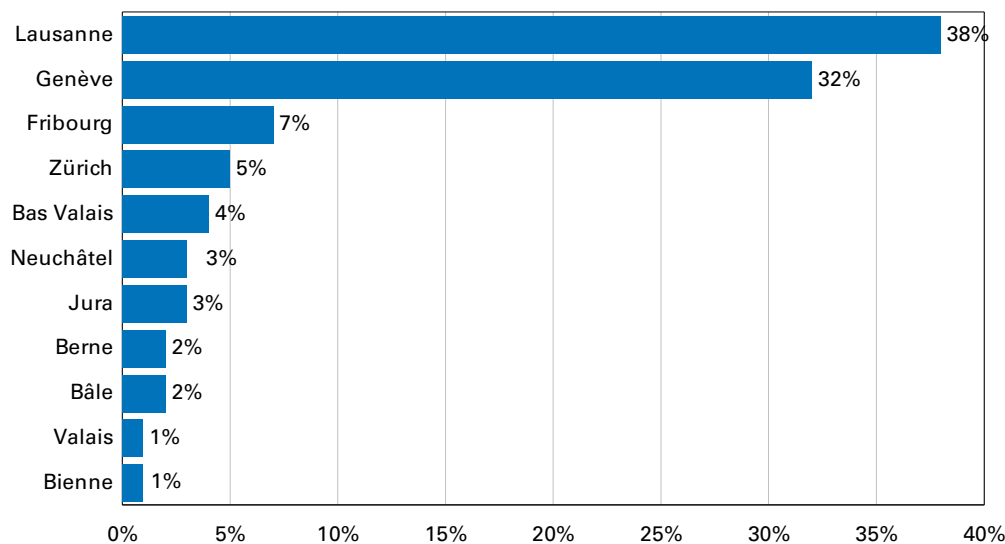
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 41: Référence régionale Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 42 : Référence régionale Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée, plusieurs réponses possibles)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5.8. Portée du sujet

La **portée du sujet** a été mesurée en fonction des acteurs, des sujets ou lieux d'action cités dans les contributions respectives. A titre d'exemple, si un modérateur et un expert discutent d'un livre écrit par un auteur français, la portée du sujet est internationale, mais lorsqu'un reportage sur un groupe de musique lausannois ne mentionne pas ses tournées en Europe, le sujet conserve une portée cantonale ou régionale (en fonction des villes ou des lieux cités). Ainsi, la portée du sujet indique le degré d'importance d'un événement ou d'un sujet (local, national).

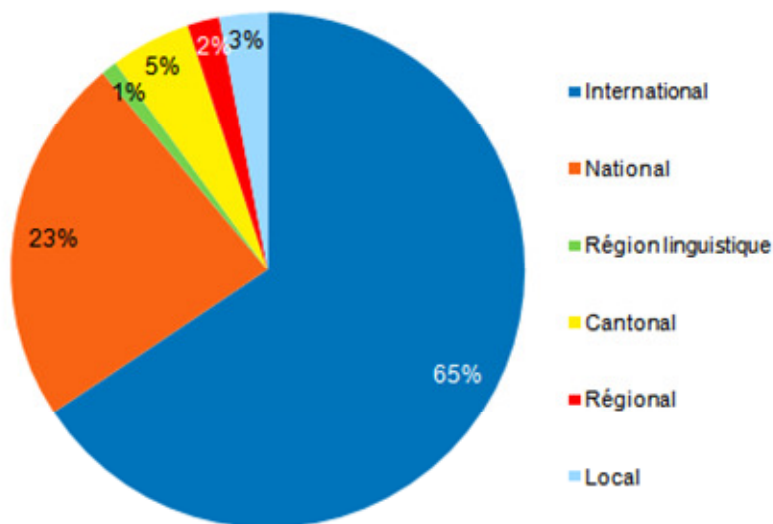
Les résultats se rapprochent de ceux obtenus pour les lieux de l'action et les références régionales. **Une large majorité** des sujets se rapporte à des actions ou acteurs qui relèvent **d'une portée internationale** : 73% pour Espace 2, 65% pour La Première et 64% pour Couleur 3.

En revanche, **la portée nationale** des sujets, bien représentée sur La Première (23%) et Couleur 3 (16%), est nettement moins manifeste sur **Espace 2** (5%), où c'est la **portée régionale linguistique** (14%) qui s'impose. En ce sens, Espace 2 demeure centrée sur les particularismes régionaux, fai-

sant référence à une région linguistique, en l'occurrence la Romandie. On notera encore que **la portée individuelle** d'un sujet - entendu comme un sujet assez général n'ayant pas d'impact géopolitique ou géoéconomique - se positionne directement après la portée nationale sur **Couleur 3** (9%). Ce résultat traduit **l'existence d'une personnalisation de l'information** que l'on ne retrouve pas sur les autres stations où cette catégorie demeure minimale (1% sur Espace), voire inexistante (0% sur La Première).

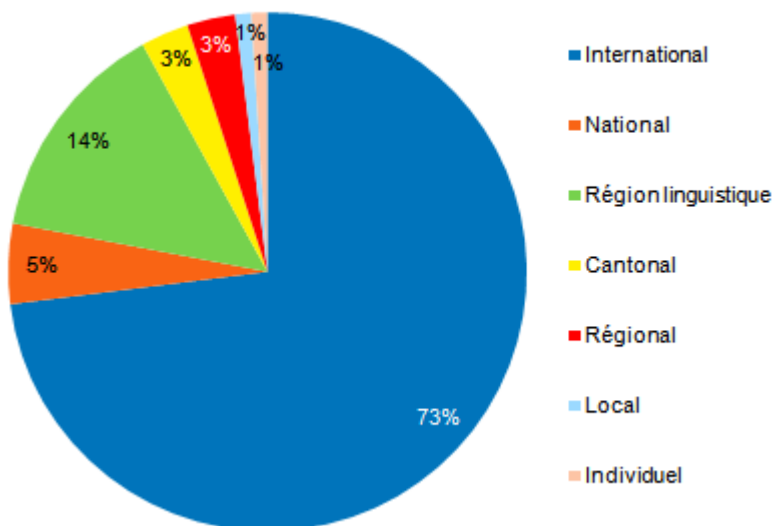
Les questions de la pertinence et du sens des responsabilités sont soulevées avec cet indicateur de la « portée régionale », dans la mesure où ce sont les propriétés généralisantes et l'impact à diverses échelles spatiales qui sont mis en évidence. On ne peut guère parler de régionalisme ou de localisme dans l'information délivrée par les trois stations, au sens où la portée internationale prédomine, comme on vient de le voir. Il est toutefois malaisé d'affirmer que la pertinence puisse se mesurer uniquement sur l'opposition entre local / mondial, car des événements ayant un impact régional ou local pouvant très bien fonctionner comme symptôme ou illustration d'un problème ou enjeu à plus large échelle.

Fig. 43: Portée du sujet La Première (Base : toutes les contributions informatives, durée)



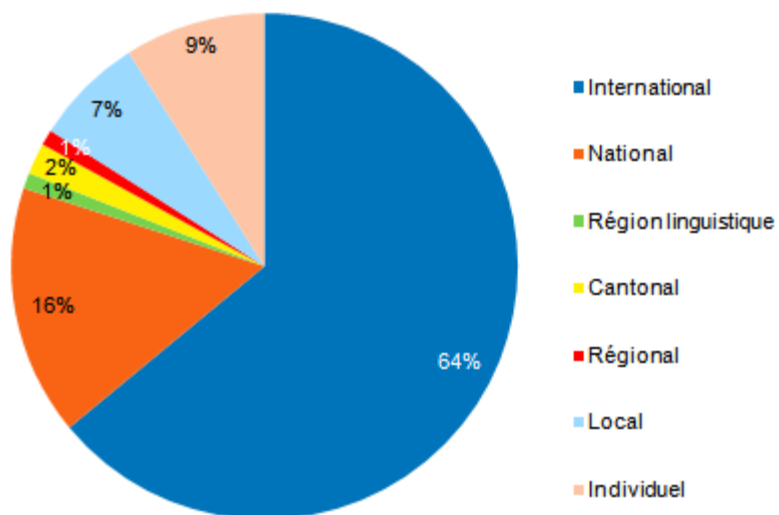
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 44: Portée du sujet Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 45: Portée du sujet Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5.9. Sources

Plus de la moitié des **sources d'information n'est pas indiquée** sur **Couleur 3** (53%) et plus d'un quart sur **Espace 2** (29%). La part des sources d'origines inconnues ou non mentionnées pour **La Première** est faible (5%) par rapport aux deux autres stations.

En fait, **La Première** accorde une place importante (34%) à des sources émanant **de pays étrangers** (se faisant alors le relais de sources étrangères), mais aussi à des **sources diverses « de société »** (32%). C'est surtout **La Première** qui cite massivement ses sources, quelles qu'elles soient (voir supra), à savoir les sources émanant du domaine de la culture (17%) et de la politique (11%). Un tel équilibre se constate également sur Couleur 3 (politique : 5%, culture : 4%).

Sur **Espace 2**, les deux principales sources d'information sont les sources culturelles (32%) et les sources des pays étrangers (26%), une situation similaire à celle de **Couleur 3** pour ce qui est des sources étrangères (19%), mais différente pour ce qui a trait aux sources culturelles, quasiment inexistante (4%) sur la station musicale.

Espace 2 dans une moindre mesure et **surtout La Première** sont les deux stations **qui citent le plus leurs sources** et cet aspect est primordial pour pouvoir rendre un contenu informatif crédible. En revanche la crédibilité de l'information, qui dépend en partie de la reconnaissance par les auditeurs des sources d'information citées ou mentionnées est moindre sur Couleur 3, soit parce que cette station ne cite pas des sources pouvant être rapportées à un individu ou groupe donné, soit parce que les énoncés tenus à l'antenne n'ont pas de sources identifiables (lieux communs, savoir populaire, etc.).

Fig. 46: Sources La Première (Base: toutes les contributions informatives, durée)

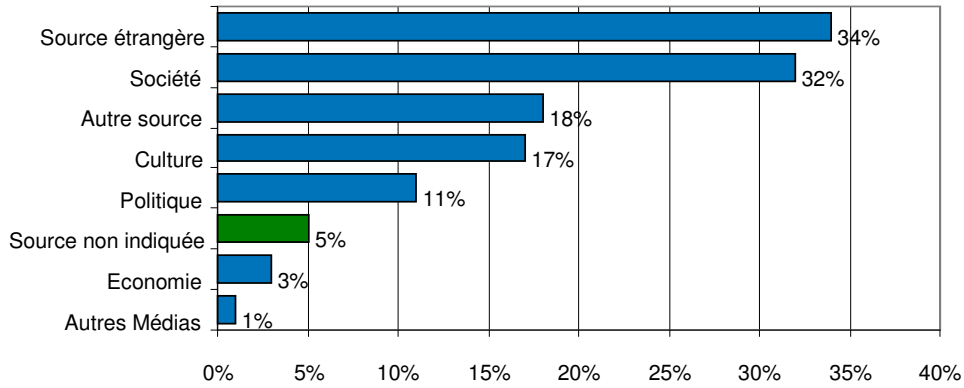


Fig. 47: Sources Espace 2 (Base: toutes les contributions informatives, durée)

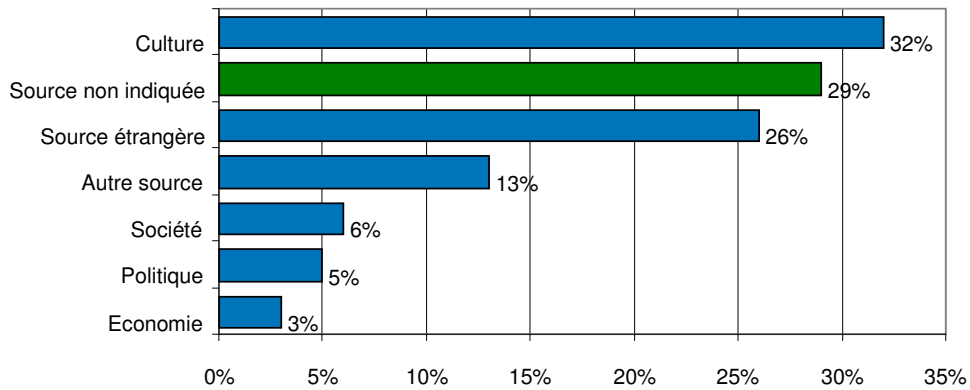
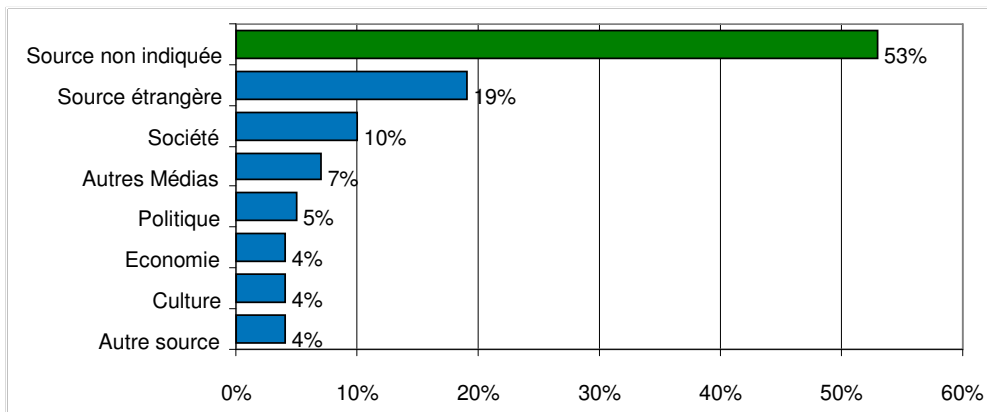


Fig. 48: Sources Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Signalons enfin que **les partis politiques apparaissent également comme source d'information**. Sur les trois stations de radio de la Romandie, on peut constater, durant la période analysée, que ce ne sont pas les mêmes partis qui figurent en tête comme source d'information. **Sur la Première (Fig. 49), ce sont l'UDC et le PDC qui font la plupart du temps fonction de source**. Sur **Espace 2, le PS se trouve en première position (Fig. 50)** et sur **Couleur 3, le PLR et le PS sont les partis politiques le plus présents en tant que source d'information (Fig. 51)**. Cependant, hormis le PLR qui est absent sur Espace 2, tous les partis politiques sont présents en tant que source d'information.

Fig. 49: Les partis comme source d'information sur La Première ; la durée en secondes

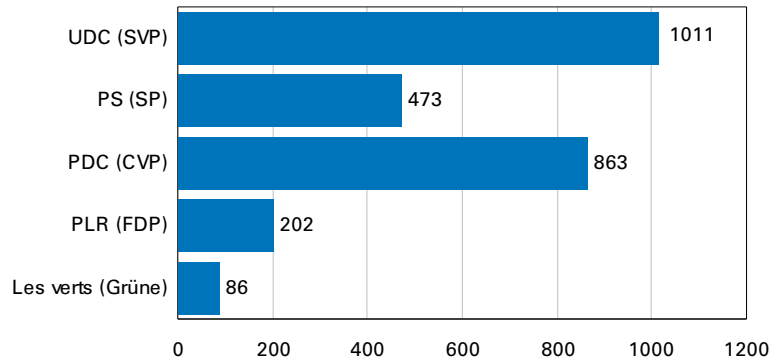


Fig. 50: Les partis comme source d'information sur Espace 2; la durée en secondes

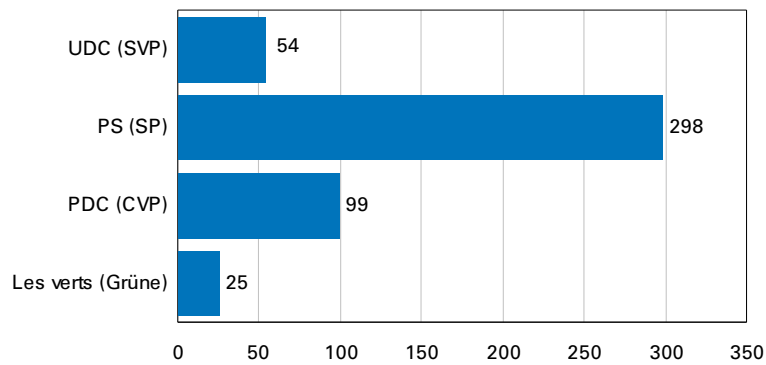
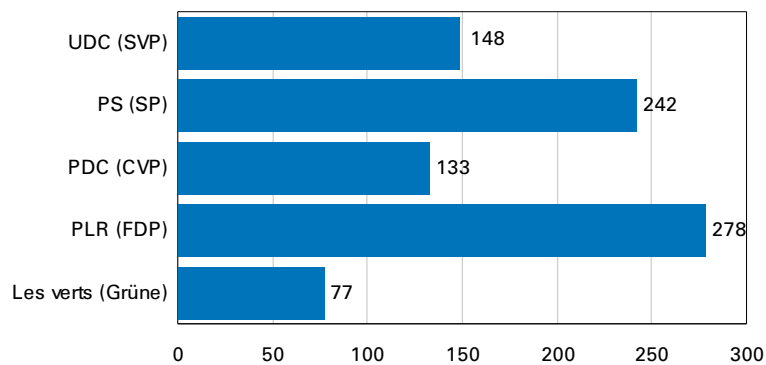


Fig. 51: Les partis comme source d'information sur Couleur 3; la durée en secondes



Publicom/UNIGE/USI 2009

Se pose enfin la question de savoir dans quelle mesure les trois stations mentionnent leur accès à la source d'information (Tableau 12; ex. : une conférence de presse, une émission de télévision, etc.) ? Sur Couleur 3 et Espace 2, ce questionnement donne rarement lieu à une réponse : en effet, ces dernières nomment rarement leurs sources (respectivement dans 7% et 5% des cas). Quant à La Première, elle désigne ses sources une fois sur 10. De là à dire que la crédibilité de l'information est mise à mal, il y a un pas que l'on ne franchira pas : la crédibilité étant en partie l'aboutissant d'une forme de contractualisation entre l'énonciateur journalistique (modérateur, animateur, journaliste) et l'auditeur, on peut présumer que « le fait de dire » à l'antenne est déjà un gage de crédibilité.

Tableau 12: Accès à la source mentionné pour La Première, Espace 2 et Couleur3 (en %) Base: Toutes les contributions informatives, durée

Station de radio	Accès à la source nommé	
	Nombre	%
La Première	25879	10%
Espace 2	7594	5%
Couleur 3	4772	7%

Publicom/UNIGE/USI 2009

2.5.10. Acteurs

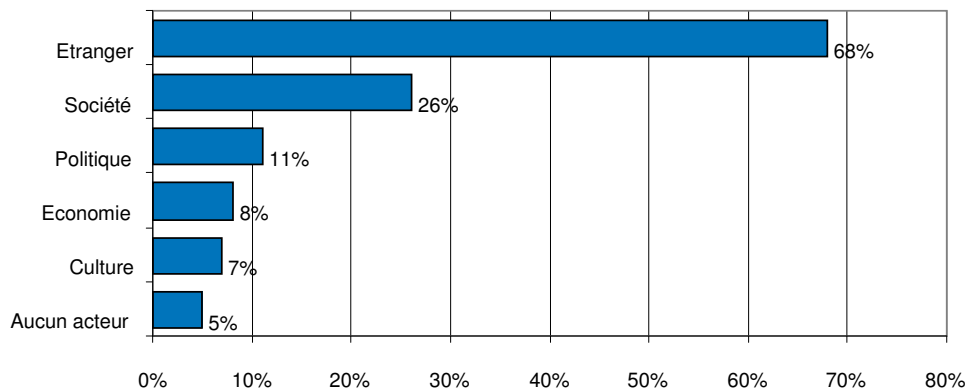
Avant de discuter la question des acteurs, il est important de savoir que cette notion d'acteur ne désigne pas la personne qui parle (locuteur), mais la (ou les) personnes, les organisations ou groupes dont les médias parlent. L'analyse montre que la plupart des **acteurs mentionnés sont étrangers**, du moins sur Couleur 3 (42%) et sur La Première (68%). Sur Espace 2, les acteurs étrangers (36%) sont seulement devancés par les **acteurs culturels** (49%). Ainsi, ce résultat rejoint ceux obtenus lors de l'analyse des sujets/thèmes pour Espace 2.

La catégorie « **aucun acteur** » occupe une place importante sur **Couleur 3** (33%). En revanche, elle est marginale sur Espace 2 (7%) et sur La Première (5%). Ce sont **les acteurs de la société** (associations, ONG, etc.) qui sont également présents sur les trois stations : 26% sur La Première, 21% sur Couleur 3 et 20% sur Espace 2.

Quant à la place des acteurs du **domaine politique** (partis, Conseil fédéral etc.) et du **domaine économique** (entreprises, syndicats) et donc de catégories qui mettent en jeu le professionnalisme des journalistes et la crédibilité de l'information, on notera que leur présence n'est pas prédominante. Ce sont les **acteurs politiques** qui s'imposent sur La Première (11%), sur Couleur 3 (8%) et sur Espace 2 (6%) avant les acteurs de l'économie.

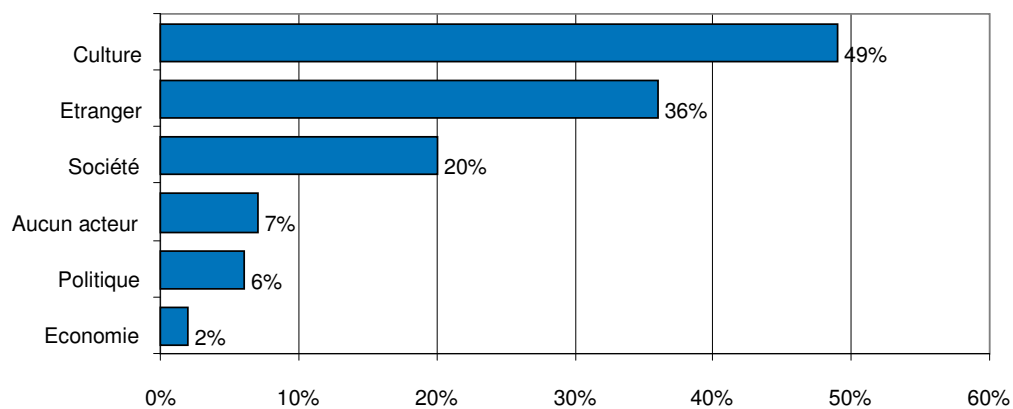
La majorité des partis politiques est également présent en tant qu'acteur sur les trois stations. On notera, pour la semaine analysée, que le PS est le parti qui fait la plupart du temps fonction d'acteur sur la Première et Espace 2. En revanche, c'est l'UDC qui prend la première place sur Couleur 3. Malgré sa faible présence sur ces deux dernières stations, le Conseil fédéral demeure tout de même la sous-catégorie « acteurs politiques » la plus représentée.

Fig. 52: Acteurs La Première (Base : toutes les contributions informatives, durée)



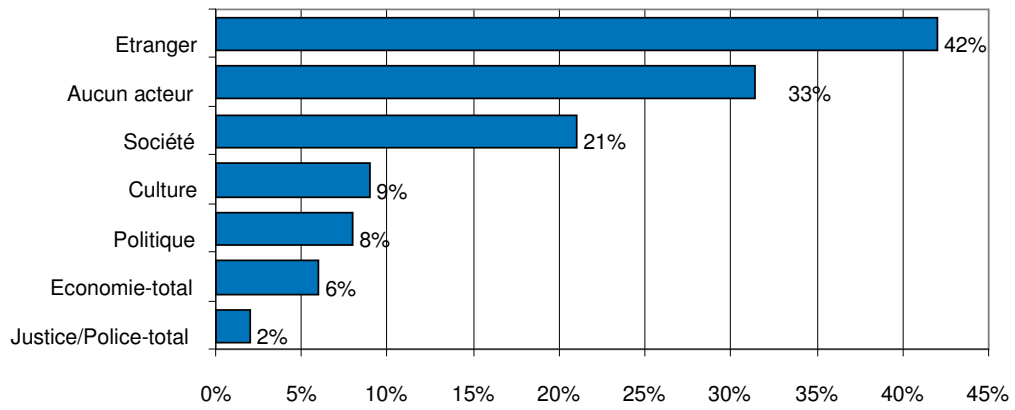
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 53 : Acteurs Espace 2 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 54: Acteurs Couleur 3 (Base : toutes les contributions informatives, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 55: Les partis comme acteur sur la Première; la durée en secondes

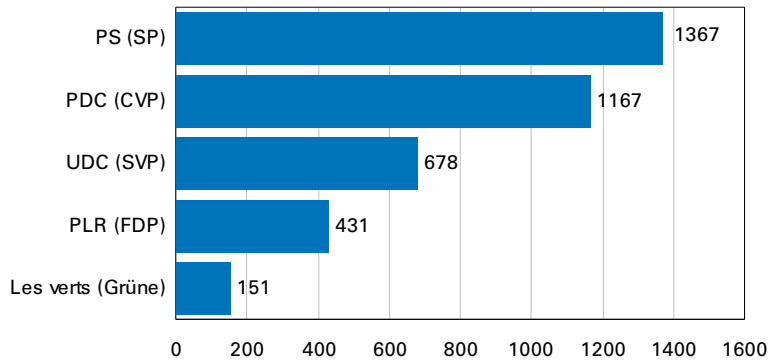


Fig. 56: Les partis comme acteur sur Espace 2; la durée en secondes

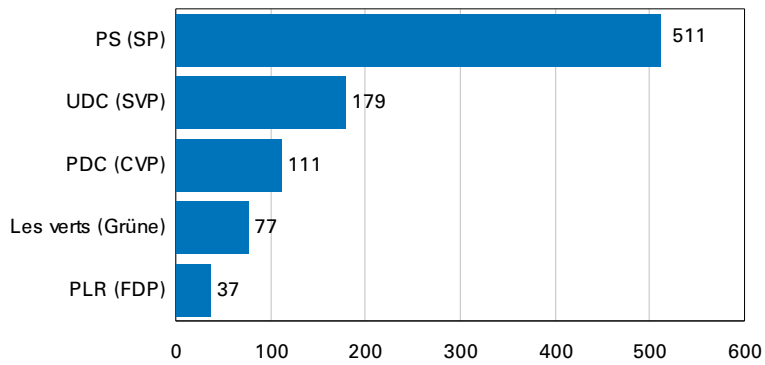
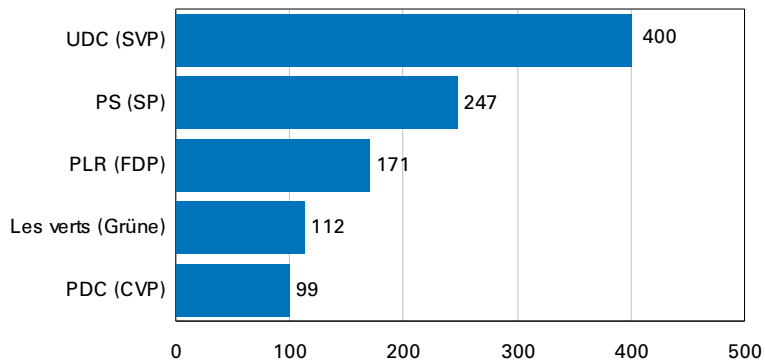


Fig. 57: Les partis comme acteur sur Couleur 3; la durée en secondes



Publicom/UNIGE/USI 2009

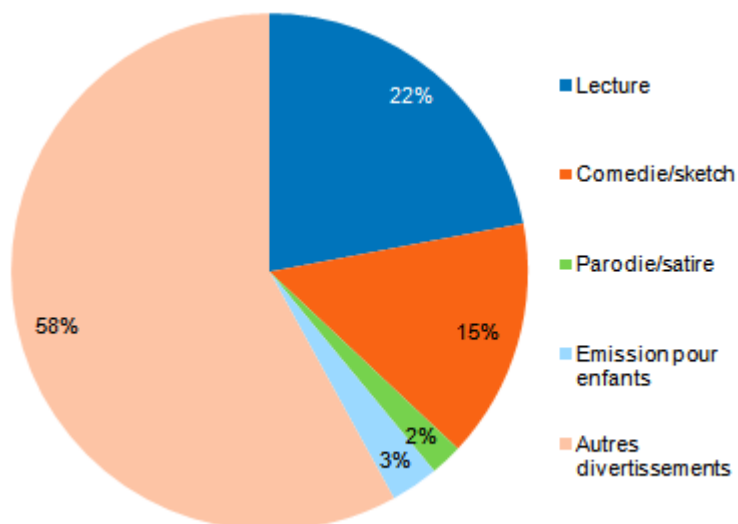
2.6. Divertissement

Après avoir rappelé l'équilibre qui existe entre la modération et le divertissement sur Couleur 3 (divertissement : 8% ; modération : 7) et sur La Première (divertissement : 5%, modération : 5%, idem), il faut à présent évoquer la place générale du divertissement dans la structure des programmes.

Rappelons d'abord que sur l'ensemble des stations de radio suisses romandes, c'est sur **Couleur 3** que le divertissement occupe la place la plus importante (8%), (La Première : 5%, Espace 2 : 1%). Avec une fréquence de 8%, le divertissement est le troisième genre le plus présent sur **Couleur 3**, loin derrière la musique (63%) et l'information (17%). La comédie et les sketches (38%), de même que la satire et la comédie (37%), sont les sous-genres les plus présents. D'ailleurs, il s'agit le plus souvent d'un divertissement qui concerne l'actualité du moment. Sans que l'on puisse parler de confusion entre les genres « information » et « divertissement », on notera que certaines émissions à visée « divertissante » se réfèrent néanmoins de façon récurrente à un contexte politique, social ou culturel.

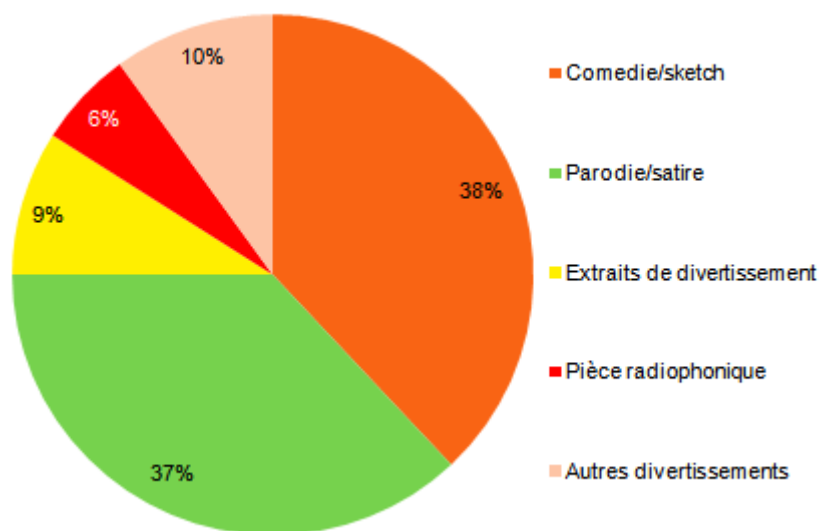
Sur **Couleur 3**, les diverses contributions de divertissement ne se laissent pas catégoriser de façon univoque (10%) alors que 9 % des émissions concernent des extraits. Sur la même station, les pièces radiophoniques sont marginales (6%), mais absentes sur La Première ou sur Espace 2. Sur **La Première**, c'est le divertissement non classifiable (« autres ») qui domine avec 58%. Il s'agit d'éléments de divertissement (comme les Dico-deurs) où on explique de façon ludique un mot sans pour autant en proposer une satire ou une parodie. La parodie et la satire occupent une place mineure (2%) et la comédie et le sketch, troisième sous-genre de divertissement, sont également moins présents (15%) en comparaison avec Couleur 3. Cependant, la spécificité de la La Première est de programmer une large palette de programmes divertissants : ainsi, on trouve des émissions éducatives (la lecture avec 22 %) et dans une moindre mesure des émissions pour enfants (3%), mais aussi des programmes reposant sur la comédie / sketches (ex. : Les émissions telles que *Les dicodeurs* ou *La soupe*). La Première (cf. infra) est en fait, avec Couleur 3, la station qui offre une diversité du genre « divertissement ». Quant à **Espace 2**, elle ne propose pratiquement aucun contenu divertissant (1%), mais lorsqu'elle le fait, elle privilégie un seul et unique genre : **la lecture** (100%, non illustré ci-bas). Sur Espace 2, la diversité en termes de divertissement est donc absente.

Fig. 58: Divertissement La Première (Base: tous les divertissements, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 59: Divertissement Couleur 3 (Base: tous les divertissements, durée)



Publicom/UNIGE/USI 2009

2.7. Live-Sport

L'examen de la **couverture des évènements sportifs** et plus spécifiquement des retransmissions en direct de matchs ou de compétitions sportives mène à l'observation suivante : **seule La Première propose ce type de programme** à ses auditeurs. L'orientation musicale de Couleur 3 et la prédilection d'Espace 2 à traiter de thèmes relatifs à la culture et à l'actualité de société expliquent à n'en pas douter cette tendance.

De fait, **plus d'une retransmission sur deux concerne le football (57%)**, alors **qu'un tiers de la couverture d'évènements sportifs a trait au hockey sur glace (34%)**. Un tel résultat est peu surprenant, puisqu'il s'agit des deux sports les plus populaires en Suisse romande (seul 9% des retransmissions et commentaires en direct concerne d'autres sports). Au regard maintenant de la localisation de l'évènement sportif commenté près de 2/3 de ces derniers sont localisés à l'étranger et 1/3 d'entre eux renvoie à un évènement se déroulant en Suisse romande.

Si l'on observe la configuration des locuteurs prenant en charge les commentaires de ces évènements sportifs sur La Première, force est de constater que, **lorsqu'un seul locuteur couvre l'évènement sportif, il s'agit presque toujours d'un modérateur (97%)** et à quelques rares exceptions près d'un reporter ou rapporteur présent sur le lieu de l'évènement / manifestation. En outre, dans **un tiers des cas (34%), il n'y a pas de second locuteur** (couverture à une seule voix de l'évènement) : dans un autre tiers des cas, le second locuteur (commentaire en tandem) est un reporter-modérateur (masculin) alors que dans le dernier cas de figure (1/3), il s'agit d'un reporter qui seconde le premier locuteur (masculin).

Deux remarques additionnelles s'imposent : d'abord, la couverture en direct des évènements sportifs est prise en charge par la gente masculine et très rarement par des experts externes au média. Ensuite, il apparaît que le football et le hockey, en tant que sports fédérateurs et susceptibles de rassembler une large audience, laissent peu de place à la couverture d'autres sports moins populaires. Se pose la question de savoir si le professionnalisme journalistique ne gagnerait pas à inviter davantage d'experts (entraîneurs, ex-sportifs) à commenter en duo ces compétitions et si les femmes ne pourraient avoir une place plus importante dans le commentaire « live » ?

Tableau 13: La Première: Live-Sport (thèmes)

Base (l'ensemble des programmes sportifs couverts en live, Durée)

Thème ou sujets sportifs	%
Football	57%
Hockey sur glace	34%
Autre	9%
Total	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

2.8. Musique

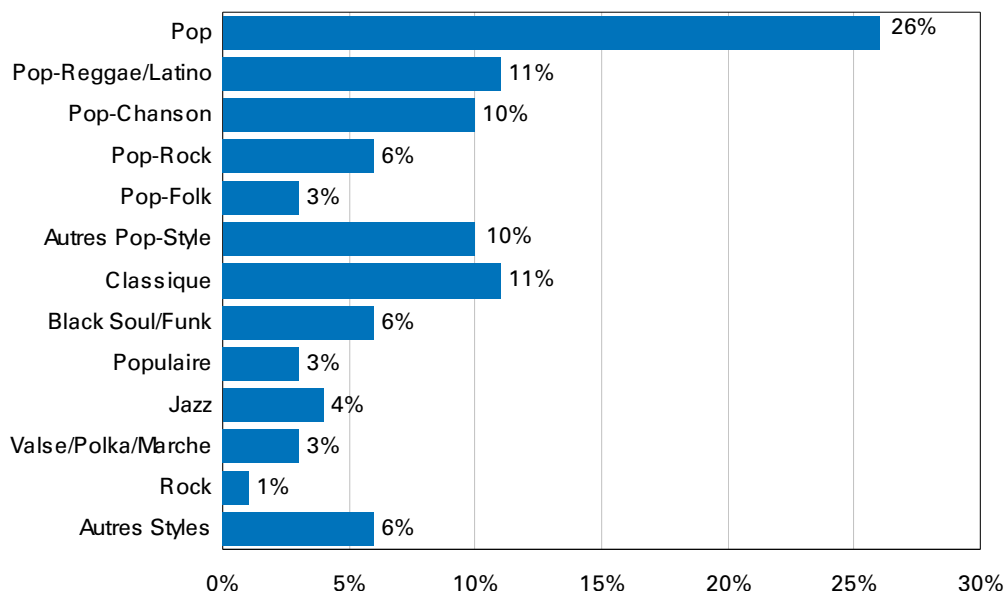
On l'a vu, la musique occupe une place importante dans les programmes de Couleur 3 (63%) et d'Espace 2 (49%) (cf. section 1.) et moindre dans ceux de La Première (18%). Pendant les temps dévolus à la musique, **La Première** accorde **une large place à la musique pop et à ses diverses déclinaisons** (pop-chanson, pop-rock, pop-reggae), ces styles cumulant près de 60% de l'ensemble des titres et chansons diffusés. Quant à la musique classique (11%) et au jazz (4%), ils représentent une part plutôt faible par rapport à l'ensemble. En fait, $\frac{3}{4}$ des titres (74%) se rapportent à une musique contemporaine (des années 2000 à aujourd'hui), le reste se distribuant de façon homogène entre les années 1950 et 2000. Par ailleurs, **95% des titres diffusés par La Première ne fait pas partie du « top 100 »** des meilleures ventes, alors que, fait notable, les titres en français (43%) l'emportent sur ceux en anglais (31%), donnant un fort ancrage régional et linguistique à La Première.

Espace 2 programme **une « gamme » diversifiée et hétérogène de genres musicaux** (Fig. 64) qui concorde avec des styles musicaux plus variés. Toutefois, s'y observe une prédominance du style romantique (32%), moderne (23%) et autre classique / baroque (26%). En cela, les stratégies de programmation musicale d'Espace 2 traduisent **une relative indépendance par rapport à l'industrie culturelle de masse**, notamment une absence de la musique pop. Il faut ainsi signaler que 91% des titres musicaux ne sont pas localisés selon les critères classiques (années « 1950 », « 1960 », « 1970 », etc.). En fait, Espace 2 ne programme que 2% de musique actuelle ou contemporaine (année 2000) et la plupart des titres (89%) est sans mention. Par ailleurs, **aucun des titres programmés sur Espace 2 ne fait partie des « charts » ou principales ventes** d'albums (« le top « 100 ») sur le marché des DVD. Par ailleurs, $\frac{2}{3}$ des titres diffusés sur Espace 2 sont instrumentaux, alors que l'anglais (2%), contrairement à Couleur, reste une langue marginale dans la programmation des titres musicaux. On relève même **un prorata de chansons ou titres en français (10%) et en italien (9%) qui n'est pas négligeable**, bien que **l'ancrage régional et linguistique d'Espace 2 soit nettement moins marqué que celui de La Première** (pour rappel : 43% de titres en français).

Couleur 3 se caractérise par une domination sans partage de la musique pop, rock et autres déclinaisons (black, disco, soul, etc.). En fait, Couleur 3

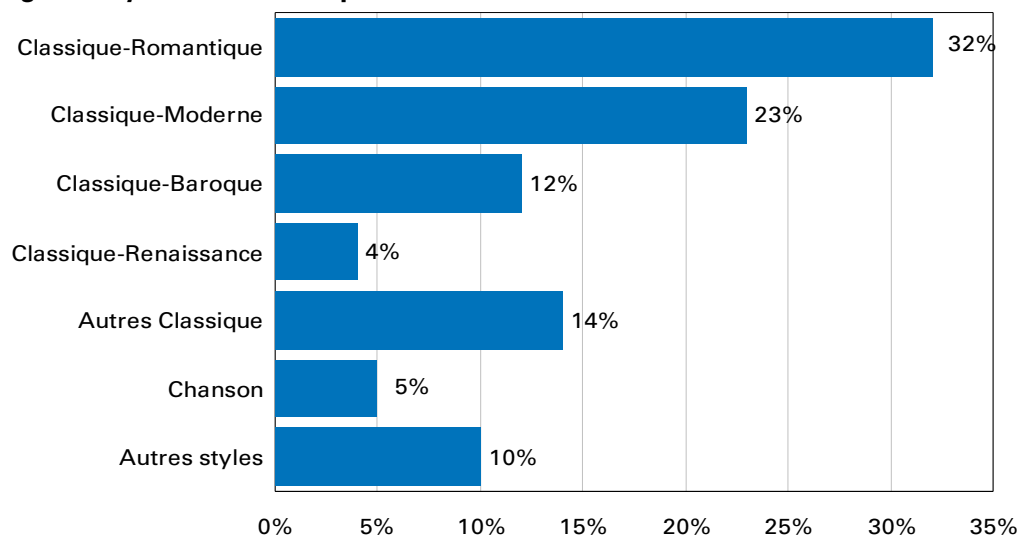
ne diffuse pas de musique classique et se rapproche de la programmation de La Première. A la différence de celle-ci, **Couleur 3 est significativement moins orientée vers la musique « pop »** et accorde **une place à toute une série de styles musicaux**, en accord avec un public cible plus jeune que celui de La Première ou d'Espace 2 : sur Couleur 3, la distribution de ces styles (rock, rock alternatif, pop soul) donne lieu à une répartition sans véritable dominance, excepté pour la musique pop (23%) et pop-rock (21%) qui sont légèrement surreprésentés. De fait Couleur 3 joue la carte de la « modernité » puisque 9 titres sur 10 (89%) sont contemporains (2000 à aujourd'hui). La programmation musicale de Couleur 3 ne consiste cependant **pas à diffuser des titres classés dans les meilleures ventes (« charts»)** : 9 titres sur 10 (89%) ne sont pas classés dans le « top 100 » des meilleures ventes, alors que 87 % des titres sont en anglais (pour 7% de titres en français), de telle sorte **que Couleur 3 sacrifie manifestement à des effets de modes et à une tendance moderne** (celle prisée par des publics jeunes notamment) en matière de programmation musicale. Enfin, la **musique suisse** (artistes suisses) **est faiblement représentée**, mais présente sur les trois radios : sur Couleur 3, une chanson sur 10 (10%) émane d'un artiste suisse, et 1 chanson sur 8 (12% pour ces deux stations) sur Espace 2 et La Première.

Fig. 60: Styles musicaux La Première (Base : l'ensemble des contributions musicales)



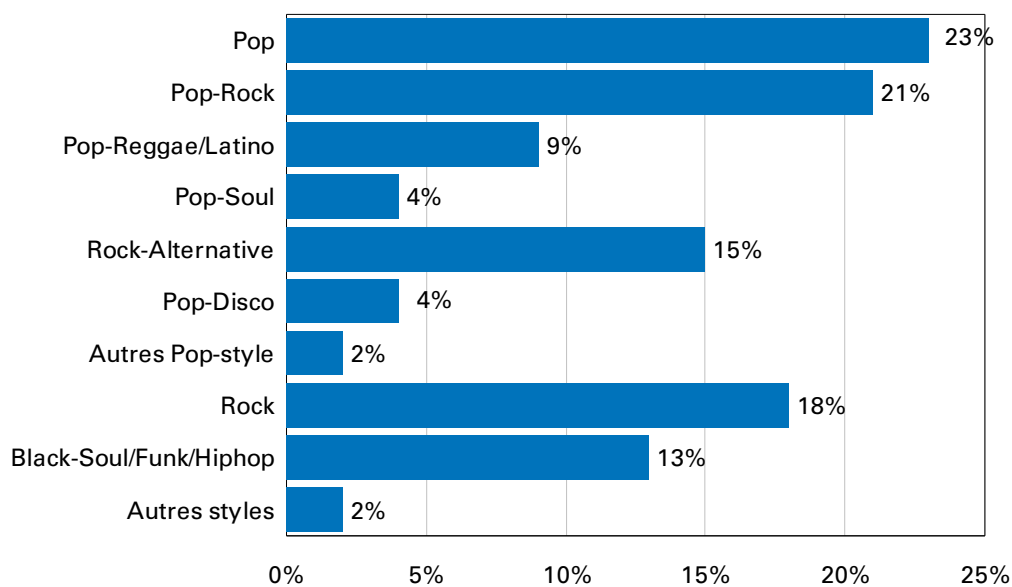
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 61: Styles musicaux Espace 2 (Base : l'ensemble des contributions musicales)



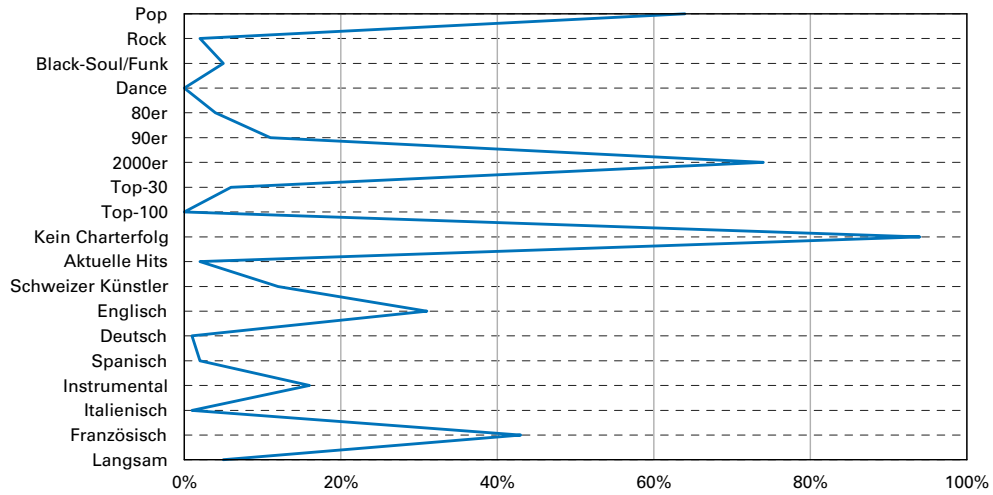
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 62: Styles musicaux Couleur 3 (Base : l'ensemble des contributions musicales)



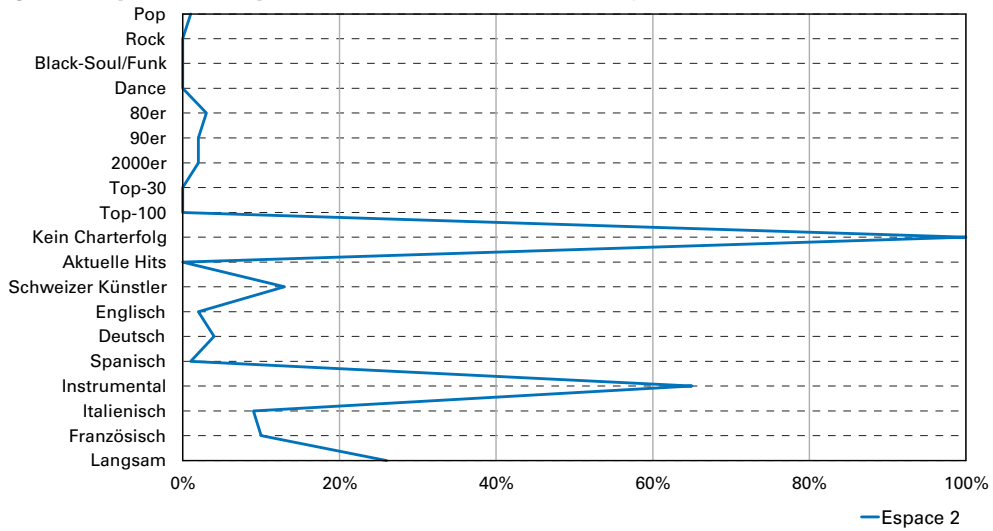
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 63: La Première – Le profil musical (en % des titres joués)



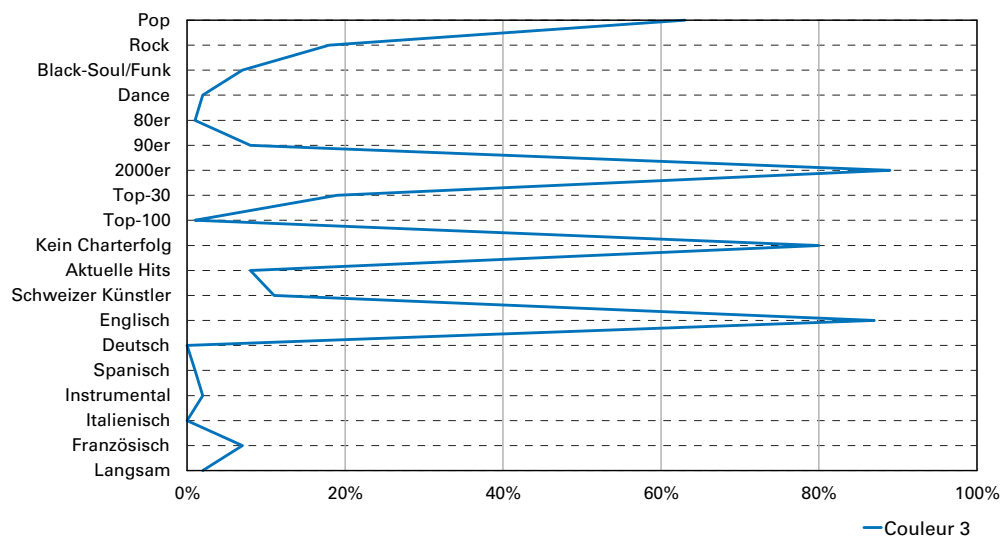
Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 64: Espace 2 – Le profil musical (en % des titres joués)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fig. 65: Couleur 3 – Le profil musical (en % des titres joués)



Publicom/UNIGE/USI 2009

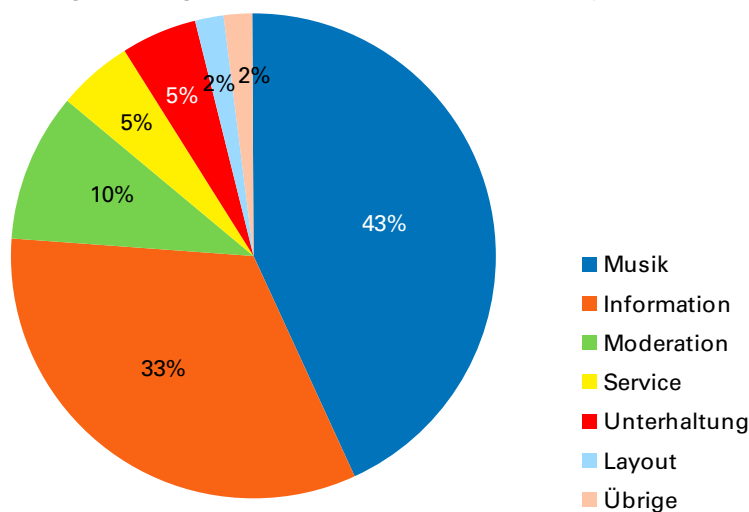
3. DRS1

Autoren: René Grossenbacher, Thomas Forsberg (Publicom AG)

3.1. Programmstruktur

DRS1 gehört mit einem **Wortanteil von 57%** zusammen mit den ersten SRG-Programmen der anderen Sprachregionen zu den Ausnahmeerscheinungen in der Schweizer Radiolandschaft. Die meisten Wortbeiträge entfallen auf **Informationen**, die einen Drittel der Gesamtsendezeit beanspruchen. Information hat damit einen fast ebenso hohen Stellenwert wie Musik, die – wie in allen modernen Begleitprogrammen – den quantitativ stärksten Programmteil repräsentiert. (Abbildung 66). Allerdings ist der Musikannteil im Vergleich mit privaten Radioprogrammen, deren Musikanteil zwischen 60 und 80 Prozent liegt, deutlich kleiner.¹³ Moderation, Service und Unterhaltung beanspruchen zusammen ein Fünftel der Sendezeit. Werbung spielt bei DRS1 nur in Form von Sponsoring eine Rolle und fällt quantitativ praktisch nicht ins Gewicht.

Abbildung 66: Programmstruktur DRS1 (Alle Beiträge, Basis: Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

¹³ Vgl. Grossenbacher, René: Pop around the clock, in: Neue Zürcher Zeitung, 4. April 2008, S. B5

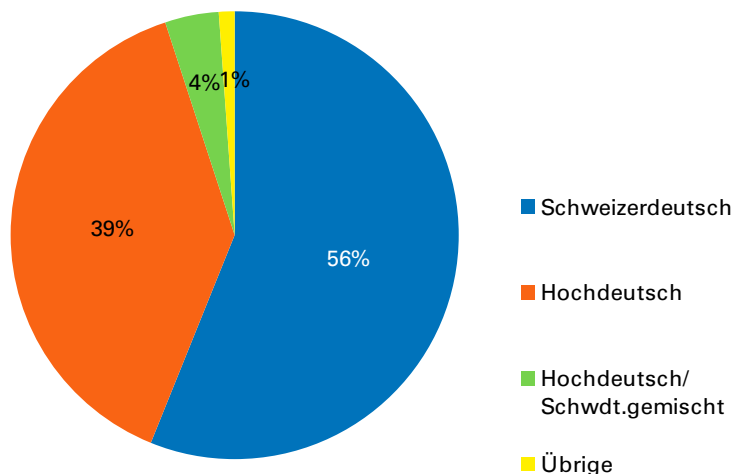
Die Verteilung der Beitragstypen ist je nach Tageszeit zum Teil unterschiedlich. Am Morgen bis acht Uhr und am Nachmittag ist Musik stärker vertreten. Information konzentriert sich in diesen Programmstrecken auf kurze News-Bulletins. Die Informationsdichte ist am Vormittag zwischen acht und zwölf Uhr, sowie vor allem von 17 bis 19 Uhr besonders stark. (Wort-) Unterhaltungssendungen wie Hörspiele, 'Spaspartout' oder die Kindersendung 'Pirando' sind vor allem dem Abend ab 19 Uhr vorbehalten.

3.2. Formale Gestaltung der Programme

3.2.1. Sprachen

Schweizer Dialekt ist die **Hauptsprache** im Programm von DRS1. Deutlich mehr als die Hälfte der Wortbeiträge sind in Schweizerdeutsch (Abbildung 67). Insbesondere die Moderation ist vom Dialekt dominiert, während Hochdeutsch vor allem in den Informationsbeiträgen, in der Unterhaltung und im Service vorkommt. Fast ausschliesslich in Hochdeutsch sind die Nachrichten, die somit auch von des Dialekts nicht mächtigen Sprachgruppen verfolgt werden können. Dass die Schweiz ein viersprachiges Land ist, merkt man hingegen dem Programm von DRS1 in der Beobachtungswoche kaum an: Französisch und Italienisch kommen auch in O-Tönen nur höchst selten, Rätoromanisch sogar überhaupt nicht vor.

Abbildung 67: Sprache DRS1 (Basis: Alle Wortbeiträge, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Die Verteilung der Sprachen nach den verschiedenen Beitragstypen zeigt charakteristische Muster des Spracheinsatzes: **Schweizerdeutsch** wird vor allem in der Moderation eingesetzt, Hochdeutsch in Informations- und Servicebeiträgen. Insbesondere die Nachrichten sind praktisch vollständig in Hochdeutsch, während in den übrigen Informationsbeiträgen Schweizerdeutsch dominiert. Der Wechsel zwischen Schweizerdeutsch und Hochdeutsch hat somit auch eine dramaturgische Funktion, wobei tendenziell ernsthaftere Inhalte (wie die Nachrichten) hochdeutsch, leichtere (wie Sportmeldungen ausserhalb der Nachrichten) auf Schweizerdeutsch präsentiert werden. Allerdings wird diese Regel durch die Unterhaltungsbeiträge, die mehrheitlich in Schriftsprache sind, wieder ausser Kraft gesetzt. Bemerkenswert ist gleichwohl, dass Personen, die des Schweizerdeutschen nicht mächtig sind – und dazu dürften auch viele welsche oder Tessiner Landsleute gehören – einem Grossteil der Sendungen auf DRS1 nicht folgen können.

Tabelle 14: Sprachen nach Beitragstyp

(Basis: Alle Wortbeiträge, Dauer)

BEITRAGSTYP - Beitragsart	Schweizer- deutsch	Hoch- deutsch	Deutsch Gemischt	Andere Sprachen
SERVICE	58%	42%		
MODERATION	89%	11%		
UNTERHALTUNG	37%	47%	16%	
INFORMATION (Gesamt)	48%	46%	4%	2%
- Nachrichten	5%	95%		
- Informationsbeiträge	63%*	29%*	6%*	2%*
- Feature	56%*	32%*		12%*

* Basis: Alle Informationsbeiträge. Dauer

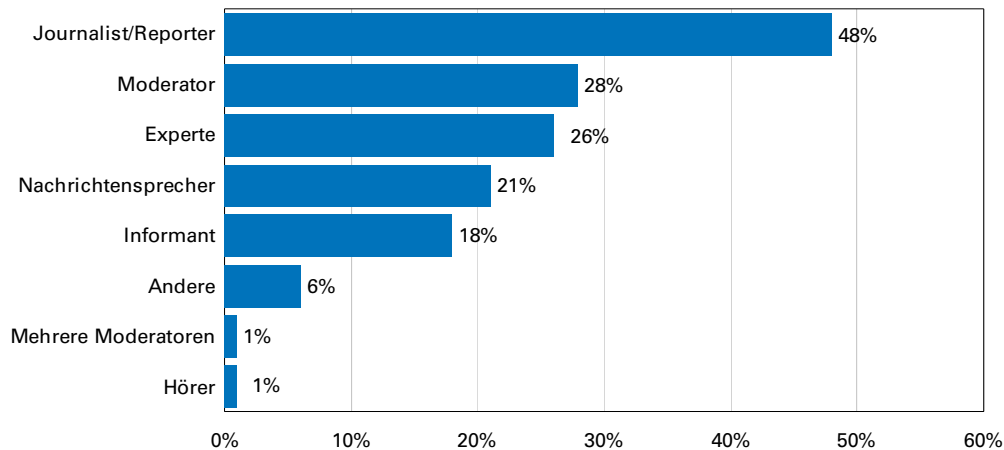
Publicom/UNIGE/USI 2009

3.2.2. Sprecher

Ein charakteristisches Merkmal von DRS1 ist der häufige Einsatz mehrerer Sprecher. Speziell in den **Informationsstrecken** kommen neben den Journalisten häufig Experten oder andere externe Informanten zu Wort. In gut zwei Fünfteln der Informationssendezeit treten solche Personen in Erscheinung, die als direkte Informationsquellen die Informationsbeiträge formal und inhaltlich bereichern.

Abbildung 68: Sprecher in den Informationsbeiträgen

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Männer treten deutlich häufiger als Sprecher auf als Frauen. In knapp neun von zehn Wortbeiträgen erscheint ein Mann als Sprecher, in knapp sechs eine Frau.

Auffällig ist, dass beim redaktionellen Personal die **Geschlechterrollen** fast gleichmässig verteilt sind, d.h. Journalisten treten nur unbedeutend häufiger in Erscheinung als Journalistinnen. Sehr viel stärker ist das männliche Übergewicht aber bei den hinzu gezogenen Experten und Informanten. Männliche Experten und Informanten erscheinen mehr als doppelt so häufig als weibliche.

Tabelle 15: Sprecher nach Geschlecht in den Informationsbeiträgen

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)

Geschlecht	Anzahl	%
Mann	118'379	90%
Frau	78'469	59%
Gesamtdauer	131'934	149%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Tabelle 16: Sprecher nach Geschlecht und Funktion in den Informationsbeiträgen
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)

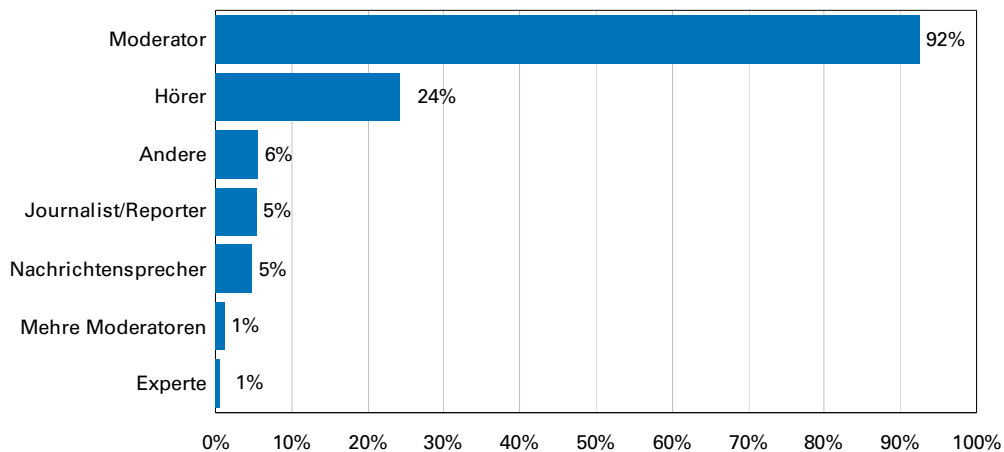
Funktion	Mann	Frau
Journalist/Reporter	28%	20%
Moderator	11%	17%
Experte	20%	6%
Nachrichtensprecher	11%	10%
Informant	13%	5%

Publicom/UNIGE/USI 2009

3.2.3. Moderation

In den Moderationsstrecken sind Sprecherwechsel eher die Ausnahme. In zwei Dritteln der Moderationen kommt nur ein Sprecher vor. Wird eine zweite Person einbezogen, handelt es sich häufig um Hörer. Doppel- oder Mehrfachmoderation kommt praktisch nicht vor. Insgesamt bestreiten Moderatoren 92% der Moderationsbeiträge, in rund einem Viertel der Moderation erscheint (zusätzlich) ein Hörer.

Abbildung 69: Sprecher in den Moderationsbeiträgen
(Basis: Alle Moderationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Tabelle 17: Sprecher nach Geschlecht in den Moderationsbeiträgen

(Basis: Alle Moderationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)

Geschlecht	Anzahl	%
Mann	33'869	83%
Frau	21'418	52%
Gesamtdauer der Moderationsbeiträge	40'906	135%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Tabelle 18: Sprecher nach Geschlecht und Funktion in den Moderationsbeiträgen

(Basis: Alle Moderationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)

Funktion	Mann	Frau
Moderator	63%	29%
Hörer	8%	17%
Journalist/Reporter	2%	3%
Nachrichtensprecher	3%	2%

Publicom/UNIGE/USI 2009

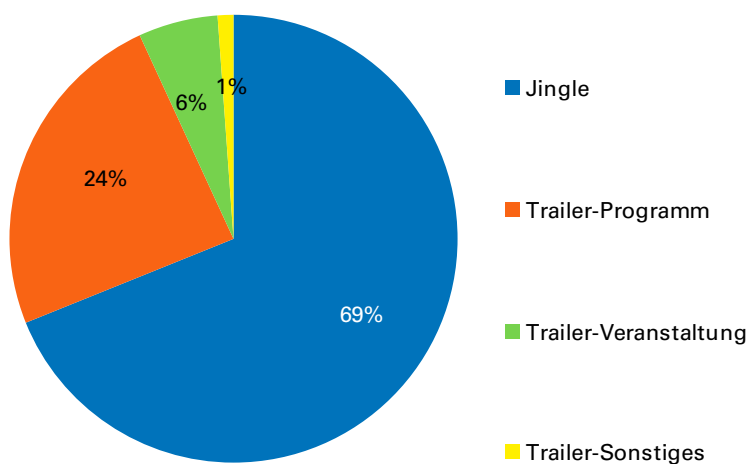
In den Moderationsstrecken dominieren jedoch – im Gegensatz zur Information – die männlichen Stimmen deutlicher. Die Moderatoren selbst sind sehr viel häufiger männlichen (63%) als weiblichen (29%) Geschlechts.

3.2.4. Layout

Sehr zurückhaltend wird der Einsatz von Layout-Elementen gehandhabt. Nur gerade zwei Prozent der gesamten analysierten Programmdauer sind solchen Programmelementen vorbehalten. Am häufigsten werden **Jingles** eingesetzt, deren Funktion in der Regel darin besteht, Programmelemente voneinander abzugrenzen und/oder die Wiedererkennbarkeit des Programms zu sichern. Gut zwei Drittel aller Layoutelemente entfallen auf diesen Typus.

Deutlich weniger häufig werden vorproduzierte **Trailer** eingesetzt, um beispielsweise auf eigene Programminhalte oder auch auf Sendungen auf anderen DRS-Programmen zu verweisen. Solche Elemente verfolgen das Ziel, das Publikum auf dem Sender zu halten oder anderen Programmen im DRS-Programmverbund zuzuführen. Knapp ein Viertel der erhobenen Layoutelemente erfüllen diese Funktion. Insgesamt sind es weniger als fünf Minuten pro Tag, die mit solchen vorproduzierten Verweisen bestritten werden.

Abbildung 70: Layout - Beitragsarten
(Basis: Alle Layoutbeiträge, Dauer)



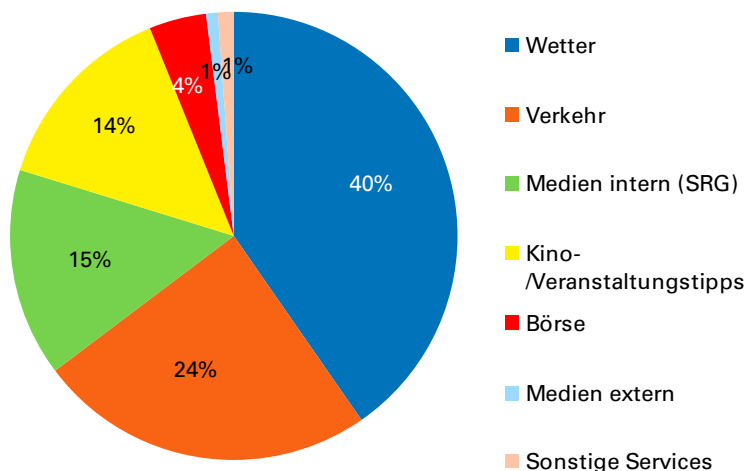
Publicom/UNIGE/USI 2009

3.3. Sponsoring

Sponsorings, die einzig zugelassene Werbeform auf DRS1, beanspruchen gerade mal ein halbes Prozent der Gesamtsendezeit. Diese Elemente sind somit recht diskret. Auch der Umfang der gesponserten **Sendungen** bzw. Sendeinhalte hält sich in Grenzen: Nur fünf Prozent der Programminhalte sind gesponsert. Im Vergleich zu anderen SRG-Radioprogrammen erscheint dies als gering. Betroffen sind vor allem **Services** wie das Wetter und der Veranstaltungskalender oder markante Sendungen wie "Siesta Globus" oder "Morgenstund hat Gold im Mund". Der kommerzielle Spielraum wird also nur teilweise ausgeschöpft.

3.4. Service

Abbildung 71: Service, Beitragsarten
(Basis: Alle Servicebeiträge, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Services spielen in modernen Begleitprogrammen eine wichtige Rolle. Bei DRS1 beanspruchen sie fünf Prozent der Gesamtsendezeit. Zwei Fünftel davon nimmt das **Wetter** in Anspruch. In Zeiteinheiten ist dies fast soviel wie die gesamte Sportberichterstattung auf DRS1. Quantitativ bedeutend sind auch die **Verkehrsmeldungen**, auf die fast ein Viertel der Serviceinhalte entfallen. Hinweise auf andere **SRG-Medien** wie z.B. Radio- und TV-Programme oder die DRS-Website beanspruchen fast ebenso viel Sendezeit

wie Kino- und Veranstaltungstipps. Hinweise auf Inhalte in Nicht-SRG-Medien, z.B. private Radio- und TV-Programme, Zeitungen und Magazine, sind dagegen so gut wie inexistent.

3.5. Information

3.5.1. Verteilung im Programm

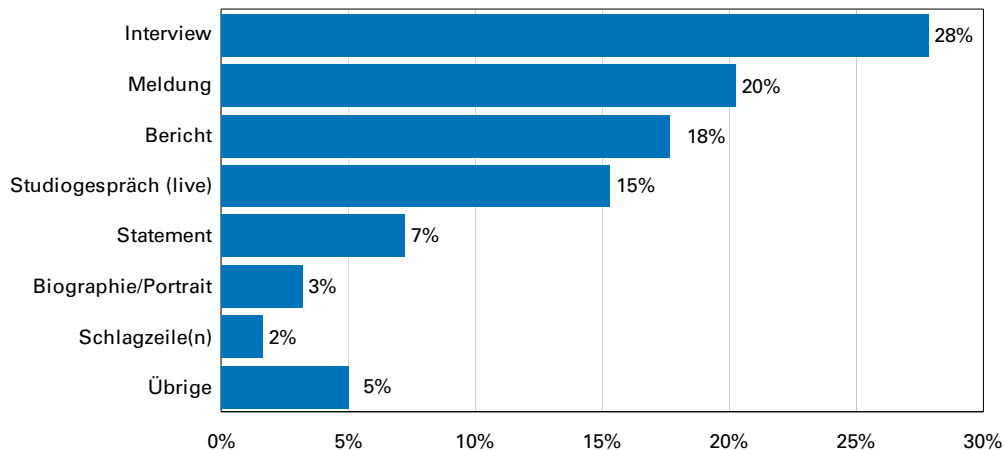
Ein Grossteil der Information wird ausserhalb der Nachrichten, in den klassischen Informationsmagazinen wie 'Echo der Zeit' oder 'Rendez-vous' sowie in Features und Reportagen vermittelt. Aber auch Sendungen wie 'Treffpunkt', 'Espresso', 'Ratgeber' und 'Persönlich' weisen hohe Informationsanteile auf. Auf die Nachrichten entfällt ein Viertel der gesamten Information.

3.5.2. Journalistische Formen

Für die Vermittlung der Informationen spielen **gesprächsorientierte** Formen wie das Interview oder Studiogespräch eine wichtige Rolle. Die wichtigste Form für die Vermittlung von Information ist das Interview, das 28% der Informationssendezeit beansprucht. Zusammen mit den Studiogesprächen und den Statements kumuliert sich der Anteil dieser journalistischen Formen auf genau die Hälfte der Informationssendezeit. Die Vermittlung der Information erfolgt weitgehend **faktenorientiert**. Meinungsbetonte Formen wie Kommentare, Kritiken, u.ä. sind marginal (1%). Daraus lässt sich bereits erkennen, dass Radio DRS1 bemüht ist, möglichst sachlich und wertfrei zu berichten. Andererseits erbringt der Sender die immer wieder von den Medien beanspruchte Kommentierungsfunktion kaum.

Abbildung 72: Journalistische Formen DRS1

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



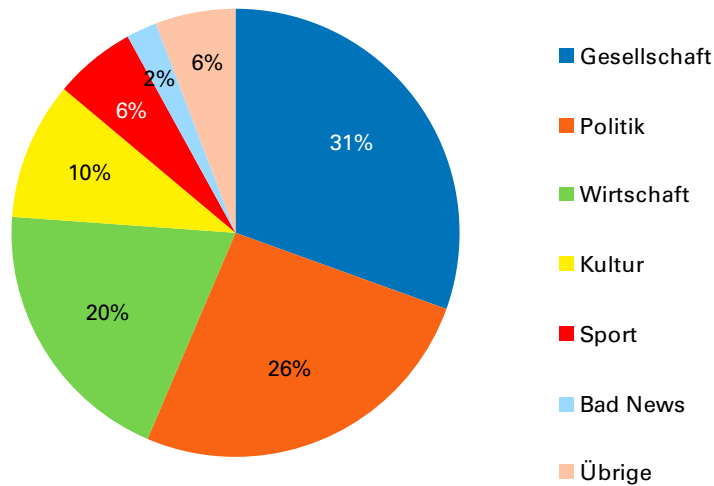
Publicom/UNIGE/USI 2009

3.5.3. Themen

Gesellschaftliche Themen, insbesondere 'Gesundheit', 'Freizeit/Reisen'. 'Bildung' und 'Familie' spielen die grösste Rolle in der Information auf DRS1, gefolgt von Politik, Wirtschaft und Kultur. Über 'Sport' wird eher zurückhaltend berichtet. 'Recht/Justiz', 'Umwelt' und 'Wissenschaft' werden lediglich am Rande thematisiert. Doch ist zu berücksichtigen, dass durch den Erhebungsmodus Verzerrungen möglich sind, da die Ergebnisse stark von der Ereignislage in der Erhebungswoche geprägt sind. Die Bewältigung der Finanzkrise beispielweise hat sich insofern niedergeschlagen, dass **'Wirtschaftspolitik'** im Erhebungszeitraum das wichtigste Einzelthema war (12%). 'Bad News', also die Berichterstattung über Unfälle, Verbrechen, Katastrophen und Kriege, spielen in der Untersuchungswoche auf DRS1 keine Rolle. Nur gerade zwei Prozent der Information sind solchen Themen gewidmet, ebenso viel wie den der Themengruppe 'Gesellschaft' zugeordneten Human-Interest-Themen.

Die ausgewogene Berücksichtigung der verschiedenen gesellschaftlichen Subsysteme steht für die breite thematische **Vielfalt**, welche DRS1 in seinem Informationsprogramm bietet.

Abbildung 73: Themen DRS1
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



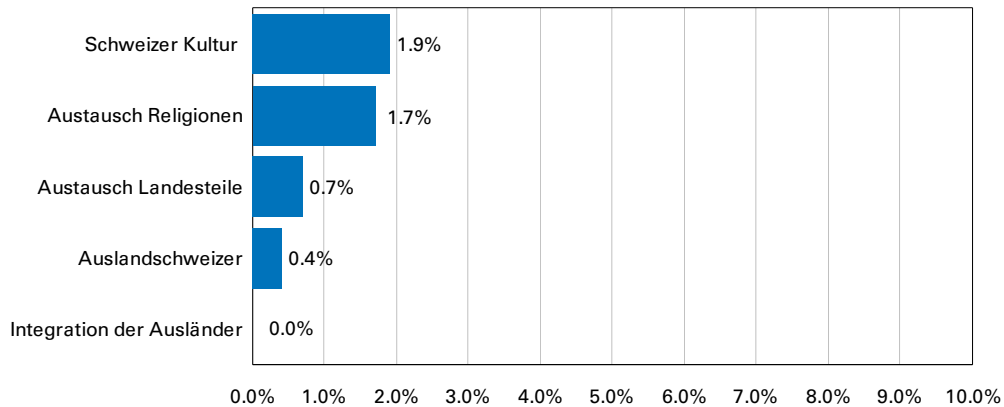
Publicom/UNIGE/USI 2009

Die Konzession fordert unter anderem, dass die SRG den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen und Sprachgemeinschaften, die Integration der Ausländer und den Kontakt der Auslandschweizer zur Heimat zu fördern habe. Ebenso soll sie zur Förderung der Schweizer Kultur beitragen.¹⁴ Zwar ist eine Programmanalyse nicht unbedingt das ideale Instrument zur Überprüfung dieser Vorgaben. Was sich jedoch ermitteln lässt, ist ob diese **konzessionsrechtlich relevanten** Aspekte in irgendeiner Weise thematisiert werden, sei es als Hauptthema eines Beitrags oder nur am Rande.

Dies ist offenbar nur in sehr beschränktem Umfang der Fall. Einzig die Schweizer Kultur und der Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Religionen und Kulturen werden in etwas grösserem Rahmen thematisiert. In je knapp zwei Prozent der Informationsbeiträge ist dies der Fall. Hingegen finden die Integrations- und die Auslandschweizer-Thematik praktisch nie Erwähnung, und auch der Austausch und Zusammenhalt der Landesteile und Sprachgemeinschaften ist für Radio DRS1 in der beobachteten Woche kaum der Erwähnung wert.

¹⁴ Konzession für die SRG SSR idée suisse vom 28.11.2007, Art 2.

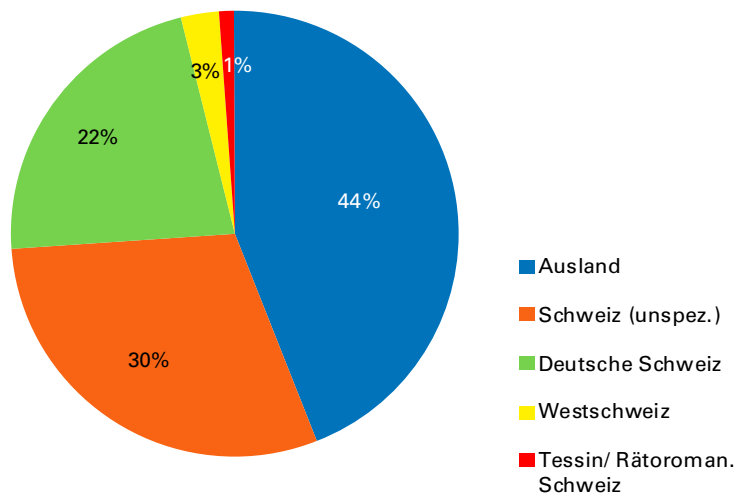
Abbildung 74: Erwähnung konzessionsrechtlich relevanter Themen
 (Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

3.5.4. Ereignisorte und Regionalbezüge

Abbildung 75: Ereignisorte DRS1
 (Basis: Informationsbeiträge mit Ortsangabe, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

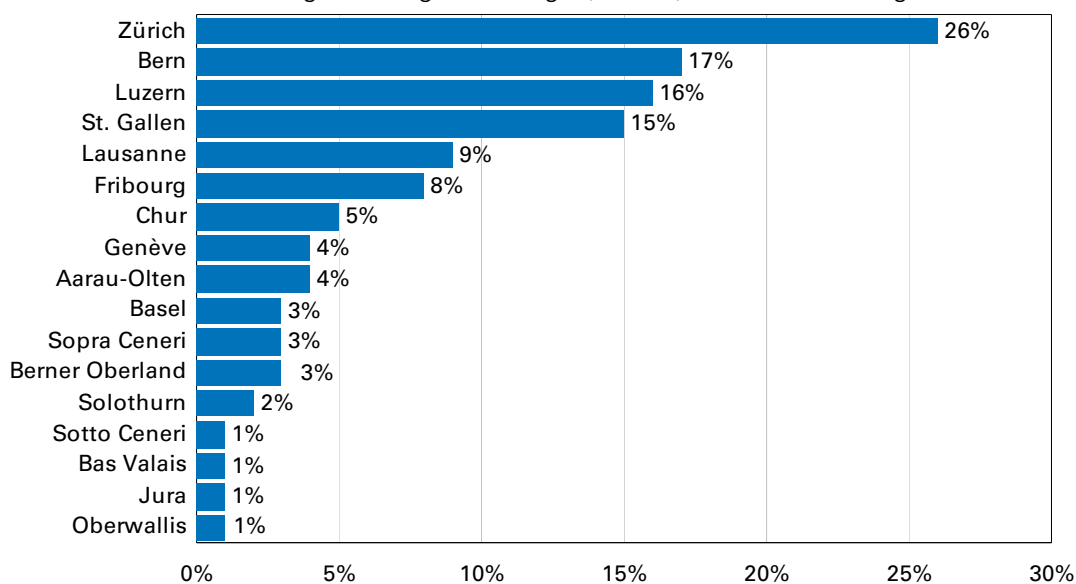
Gut zwei Fünftel der Information beziehen sich auf **Ereignisorte** im Ausland. Innerhalb der Schweiz konzentriert sie sich auf die deutsche Schweiz

(22%), die Westschweiz ist nur selten (3%), das Tessin und die rätoromani-
sche Schweiz praktisch nie im Fokus (Abbildung 75).

Aber auch innerhalb der deutschen Schweiz ist das **Gefälle** gross. Ereignis-
sen in Zürich wird fast sechsmal soviel Sendezeit eingeräumt wie solchen in
Basel und immerhin fast doppelt soviel wie Ereignissen in der Bundes-
hauptstadt. DRS1 präsentiert Zürich quasi als Nabel der Schweiz – zumin-
dest in der analysierten Programmwoche. Zwar fand in der Programmwo-
che in Zürich das Frauen-Tennisturnier "Zurich open" statt, doch kann dies
die starke Fokussierung auf Zürich nur teilweise erklären, zumal die Pro-
gramme von RSR und RTSI ganz andere örtliche Präferenzen aufweisen.

Abbildung 76: Regionalbezüge DRS1

(Basis: Informationsbeiträge mit Regionalbezügen, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Da die **Ereignisse** nicht geografisch gleichmässig verteilt sind, entspricht
ein gewisses **Ungleichgewicht** in der regionalen Berichterstattung durch-
aus den Erwartungen. Insbesondere folgt die Konzentration auf urbane
Zentren dieser Logik der Ereignisproduktion. Die Stärke der Disparitäten in
der Berichterstattung lässt aber vermuten, dass Radio DRS1 nicht etwa kor-
rigierend in diesen Mechanismus eingreift, sondern diesen sogar noch ver-
stärkt. Ein ähnliches Bild zeigt sich nämlich, wenn die **Regionalbezüge** un-

tersucht werden, also die bloße Erwähnung einer Region oder einer Ortschaft im Programm.

Es bestätigt sich das Bild in wesentlichen Zügen. In gut einem Viertel der Informationsbeiträge, die einen Regionalbezug aufweisen, ist es der Wirtschaftsraum¹⁵ (WR) **Zürich**. Bern folgt deutlich dahinter. Nicht ohne weiteres ist die starke Stellung von Luzern und St. Gallen zu erklären. Möglicherweise ist es auf eine zufällige Häufung von Sendungen ("Menschen und Horizonte", "Espresso", "Siesta") in denen Luzerner Persönlichkeiten porträtiert wurden, zurückzuführen. Die Position von St. Gallen mag mit der gleichzeitig stattfindenden OLMA, über die im "Treffpunkt" live berichtet wurde, zusammenhängen.

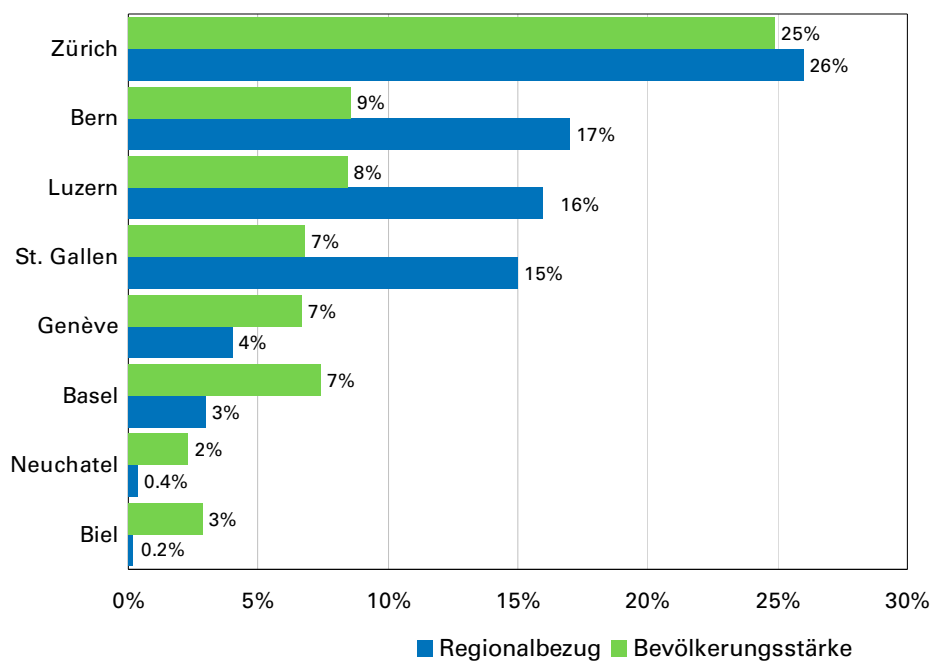
Die welschen WR Lausanne, Fribourg und Genf schneiden zwar deutlich besser ab als bei der restriktiveren Betrachtungsweise nach Ereignisorten. Doch die gesamte **lateinische Schweiz** inklusive Tessin erreicht zusammen genommen gerade die Bedeutung des WR Zürich.

Wird die **Bevölkerungsstärke** der Wirtschaftsräume zum Massstab genommen, so relativieren sich die Unterschiede. So betrachtet ist die Spitzenstellung des WR Zürich gerechtfertigt. Die Überrepräsentanz von Bern ist durch die Bundeshauptstadt begründet. Andere Positionen wie Luzern, St. Gallen, Basel und die welschen Wirtschaftsräume erscheinen aber weniger plausibel. Allerdings könnten diese **Verzerrungen** auf die Ereignislage in der Beobachtungswoche zurückzuführen sein und müssen nicht unbedingt systematischen Charakter haben.

¹⁵ Die erwähnten Örtlichkeiten wurden jeweils den entsprechenden Wirtschaftsräumen gemäss Definition im Kommunikations-Atlas der Schweiz zugewiesen, vgl. <http://kommunikationsatlas.ch/>

Abbildung 77: Regionalbezüge und Bevölkerungsstärke DRS1

(Basis: Dauer der Informationsbeiträge mit Regionalbezügen; Gesamtbevölkerung)

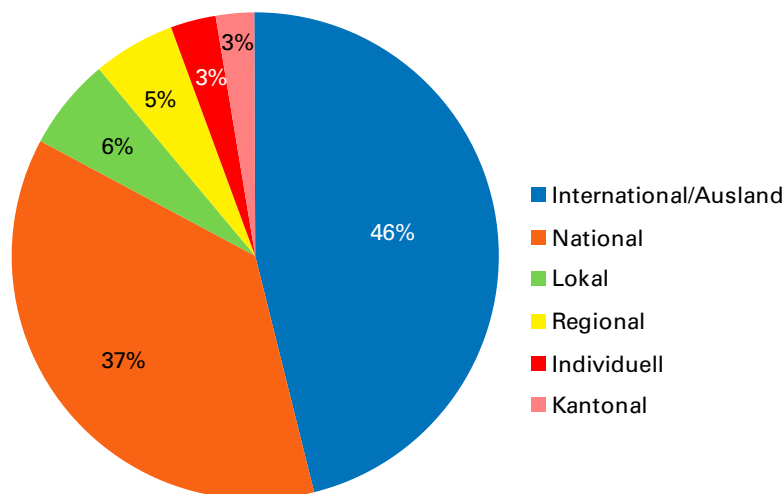


Publicom/UNIGE/USI 2009

3.5.5. Themenreichweite

Abbildung 78: Themenreichweite DRS1

(Basis: Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

DRS1 gewichtet die Schweiz als Ganzes und deren Stellung in der Welt wesentlich höher als die einzelnen Schweizer Regionen. Fast zur Hälfte berichtet der Sender in seinen Informationsbeiträgen über Themen von internationaler Reichweite (46%). 37% sind nationalen Themen gewidmet. Regionale, kantonale oder lokale Themen sind von deutlich untergeordneter Bedeutung. Es ist hier allerdings anzumerken, dass für die Analyse das nationale Programm von DRS1 untersucht wurde, d.h. die Regionalprogramme (Regionaljournale) sind nicht berücksichtigt.

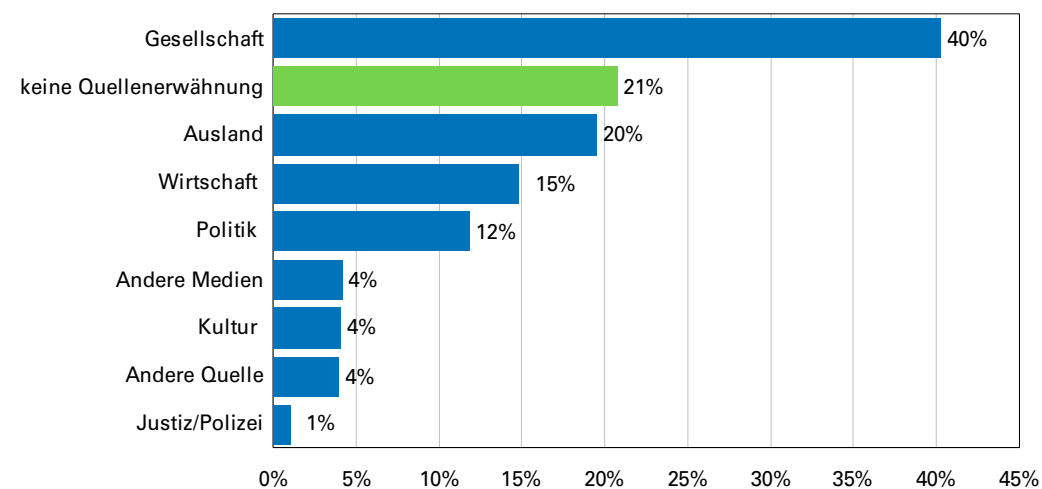
Von internationaler Reichweite sind vor allem Bad News, Kulturthemen, Politik und Wirtschaft, während Sport und Umweltthemen stärker im nationalen Kontext behandelt werden.

3.5.6. Quellen

In gut einem Fünftel der Informationsleistung von DRS1 erscheint keine Quelle, d.h. die Herkunft der Information ist für durchschnittliche Rezipienten nicht erkennbar. Ein weiteres Fünftel entfällt auf Quellen im Ausland, die nicht weiter analysiert wurden.

Abbildung 79: Quellen

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Was die Quellen in der Schweiz anbelangt, kommt – entsprechend der thematischen Schwerpunkte – den Quellen aus dem **Gesellschaftsbereich** die grösste Bedeutung zu. Zwei Fünftel der Berichterstattung werden von solchen Quellen mit Informationen alimentiert. Dabei spielen **Privatpersonen** (16%) als Auskunftspersonen die wichtigste Rolle. Solche treten natürlich nicht in den klassischen Informationssendungen wie Nachrichten oder Informationsmagazinen auf, sondern vor allem in Sendungen mit Hörerbeteiligung, wie z.B. 'Doppelpunkt' oder 'Treffpunkt'. Eine weitere wichtige, ebenfalls dem Gesellschaftsbereich zugewiesene Quellenkategorie ist die **Wissenschaft** (4%), die vor allem in Form von Experten in der Berichterstattung auftritt, und auch die Kirchen (2%) bringen sich nicht selten in den öffentlichen Diskurs ein.

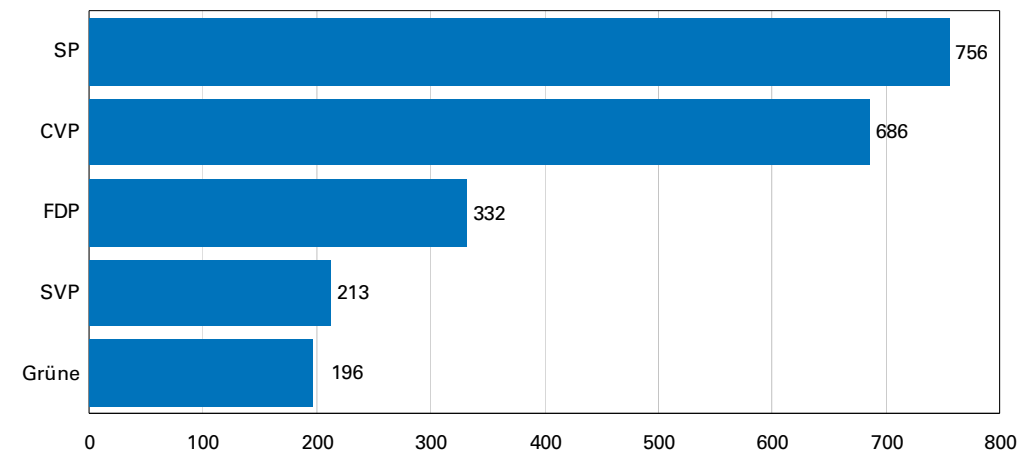
Die Schweizer **Wirtschaft** beansprucht 15% der Quellennennungen. Es sind vor allem **Unternehmen** (12%) und kaum andere Wirtschaftsakteure wie

Verbände (1%), Gewerkschaften (<1%) oder Konsumentenorganisationen (<1%), die als Quellen in Erscheinung treten.

Das schweizerische **politische System** tritt in zwölf Prozent der Informationsbeiträge als Quelle auf. Es sind dies häufig die Landesregierung (4%) oder die Eidgenössischen Departemente (3%), bereits deutlich seltener kantonale Behörden (2%). Nur selten treten die Legislative oder einzelne Parteien bzw. deren Repräsentanten als Informationsquellen in Erscheinung – letztere in nur gerade zwei Prozent der Berichterstattung. Unter den Parteien werden in der Beobachtungswoche im übrigen SP-Repräsentanten am häufigsten als Quelle berücksichtigt, gefolgt von CVP, FDP, SVP und den Grünen.

Die Berichterstattung von DRS1 über Politik folgt hier also einem universell bekannten Muster, indem sie sich in eklatanter Weise auf **gouvernementale** Informationsquellen verlässt.

Abbildung 80: Beiträge mit Parteien als Quellen; Dauer in Sekunden



Publicom/UNIGE/USI 2009

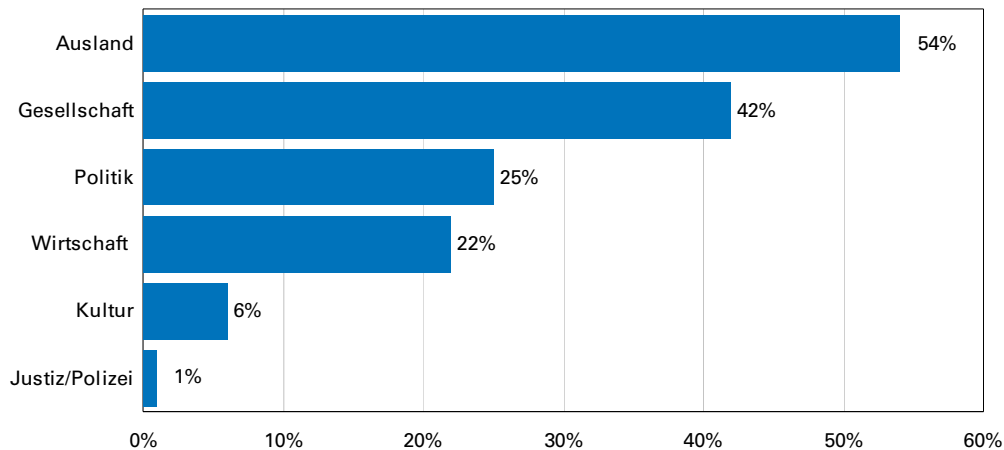
Wie DRS1 zu seinen Quellen gelangt, z.B. über eigene Recherche, Medienkonferenzen oder Agenturen, wird in zwei Dritteln der Fälle nicht transparent. In gut einem Fünftel der Fälle wird sogar weder der Quellenzugang noch die Quelle genannt, d.h. es bleibt völlig im Dunkeln, wie die Information zustande kommt. Vor allem in den Nachrichtenbeiträgen bleibt der Quellenzugang meistens, d.h. in über vier Fünfteln der Fälle, unerwähnt. Das

Publikum kann sich also über weite Strecken kein Bild über den **Entstehungszusammenhang** der Informationen machen. Angesichts der Tatsache, dass ein Grossteil der verfügbaren Information von interessierten, partikulären Interessen aktiv und entsprechend gefiltert an die Medien herangetragen wird, wiegt diese Informationsunterlassung einigermaßen schwer, ist aber für elektronische Medien keineswegs atypisch.¹⁶

3.5.7. Akteure

Abbildung 81: Akteure, gruppiert

(Basis: Informationsbeiträge mit Akteuren, Dauer; Mehrfachnennungen)



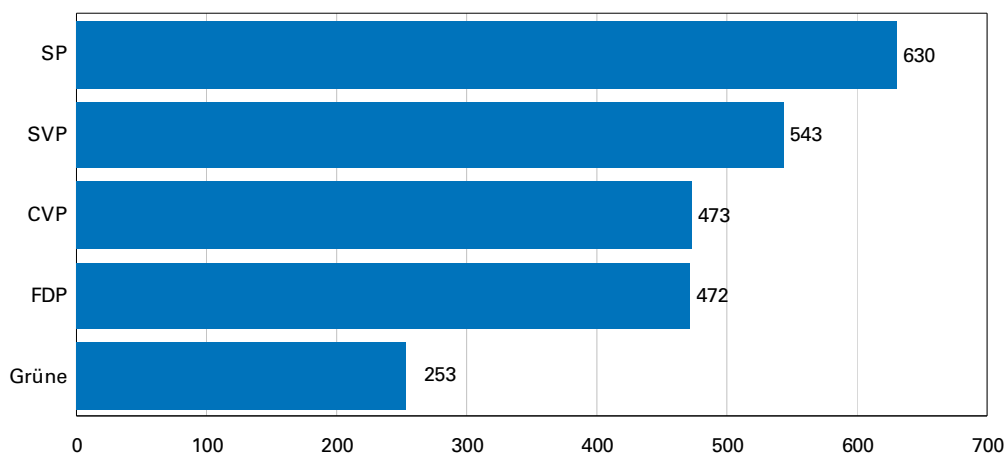
Publicom/UNIGE/USI 2009

Ein weitgehend identisches Bild ergibt die Analyse der Akteure. In über der Hälfte der Informationsbeiträge, in denen ein Akteur vorkommt, treten ausländische Akteure in Erscheinung, was wiederum die Bedeutung der Auslandsberichterstattung unterstreicht. Über inländische Akteure, die dem **Gesellschaftsbereich** angehören, berichtet DRS1 in gut zwei Fünfteln der Informationsbeiträge. Akteure aus der **Politik** (25%) werden etwas häufiger dargestellt als solche aus **Wirtschaft** (22%). Unter den letzteren sind es wiederum die Unternehmen bzw. deren Repräsentanten (20%), die alle anderen Wirtschaftsakteure weit überflügeln.

¹⁶ Vgl. Publicom AG: Politische Öffentlichkeitsarbeit in regionalen Medien, Kilchberg 2006, S. 48ff

In der Politik kommt diese Rolle dem Bundesrat (10%) und den Departementen (4%), deutlich weniger den kantonalen (3%) und Gemeindebehörden (1%) zu. Erneut zeigt sich aber das Primat der **Exekutivpolitik**, die Parteien bzw. deren Repräsentanten erreichen nämlich zusammen lediglich zwei Prozent Anteil. Unter den Parteien tritt die **SP** auch als Akteur am häufigsten in Erscheinung, gefolgt von SVP, CVP, FDP und den Grünen. Aufgrund der generell geringen Thematisierung von Parteien und deren Vertretern sowie von möglichen ereignisbedingten Besonderheiten der Beobachtungswoche könnten die Unterschiede auch zufallsbedingt sein.

Abbildung 82: Parteien als Akteure; Dauer in Sekunden



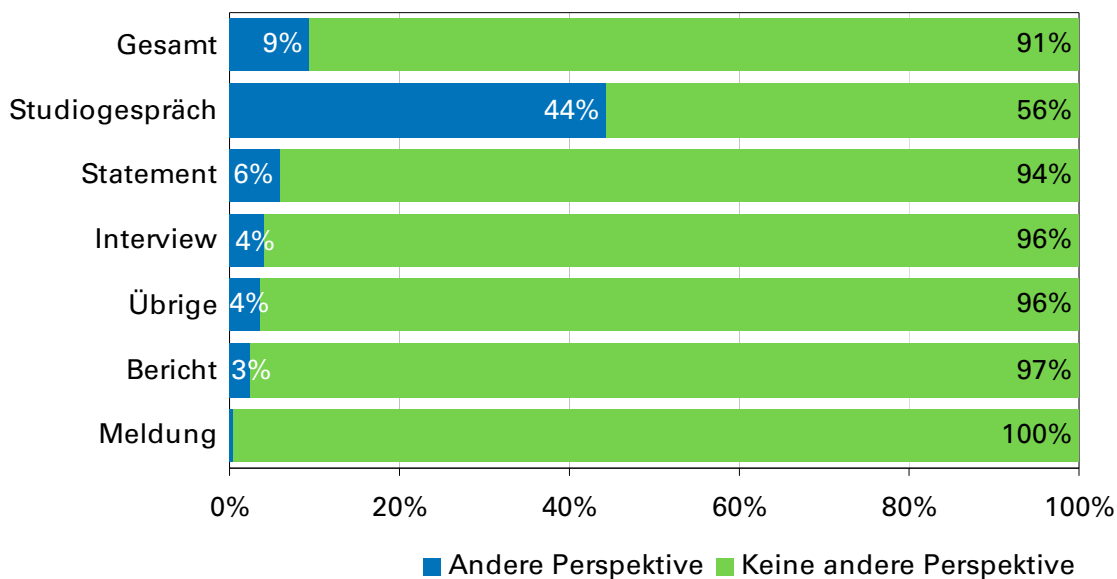
Publicom/UNIGE/USI 2009

Unter den **gesellschaftlichen** Akteuren sind es wiederum die Privatpersonen (17%), die stark in Erscheinung treten. 'Öffentliche' Personen (5%), d.h. bekannte Persönlichkeiten, Schauspieler, Sportler und andere Prominente, die oft in den Medien auftreten, Vereine (insbesondere auch Sportvereine) (4%), die Kirche (2%) und wiederum die SRG (2%) sind weitere häufiger auftretende Akteure. Die Wissenschaft (1%) spielt als Akteur eine deutlich geringere Rolle denn als Quelle, d.h. die ist vor allem dann gefragt, wenn es um die Interpretation von Fakten geht. Die Wissenschaft selbst und ihre Vertreter sind für DRS1 aber deutlich weniger interessant (vgl. auch Kap. 3.5.3.).

3.5.8. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt

Ausgewogenheit in der Information und Meinungsvielfalt sind wichtige Kriterien für die in der Konzession geforderten Leistungen der SRG-Medien.¹⁷ Bereits die Struktur der eingesetzten journalistischen Formen zeigt jedoch, dass DRS1 in hohem Masse auf neutrale, **faktenorientierte Information** setzt, spielen doch die meinungsorientierten Formen eine kaum wahrnehmbare Rolle. Weitere Hinweise liefern die Akteurs- und Quellenvariablen. Diese zeigen eine klare, allerdings universell feststellbare Präferenz für die Position der **Exekutivorgane**. Treten – als Quellen oder Akteure – Parteienvertreter auf, die nicht in eidgenössischen, kantonalen oder kommunalen Exekutiven sitzen, vertreten diese in erster Linie die grossen Schweizer Parteien. Zwar gibt es gewisse Unterschiede in der Präsenz. Diese können aber ereignisbedingt sein.

Abbildung 83: Andere Perspektive
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



¹⁷ Vgl. Grossenbacher, René und Joachim Trebbe (Hg.): Qualität in Radio und Fernsehen. Zürich, Chur 2009, S. 99ff.

Die Programmgestalter können aber nicht nur durch eine ausgewogene Berücksichtigung verschiedener parteipolitischer Positionen im Programm zur Meinungsvielfalt beitragen, sondern auch direkter, indem jeweils einer bestimmten **Perspektive** oder **Meinung** eine andere Perspektive oder Meinung gegenübergestellt wird. Bei DRS1 geschieht dies aber vergleichsweise selten. Nur in neun Prozent der Informationseinheiten kann ein **Perspektivenwechsel** festgestellt werden. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn in einem Bericht über das Jahresergebnis einer börsenkotierten Firma neben der Perspektive des Managements auch diejenige von Analysten oder Mitarbeitern berücksichtigt werden. In substanziellem Ausmass kommt ein Perspektivenwechsel praktisch nur in Studiogesprächen vor, während dies in den klassischen für die Nachrichtensendungen typischen Formen 'Bericht' und 'Meldung' nur selten oder überhaupt nicht der Fall ist. Die Analyse nach Beitragsarten bestätigt den Befund: In Nachrichtenbeiträgen kommt ein Perspektivenwechsel praktisch nicht vor.

Tabelle 19: Andere Perspektiven nach Beitragsart

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

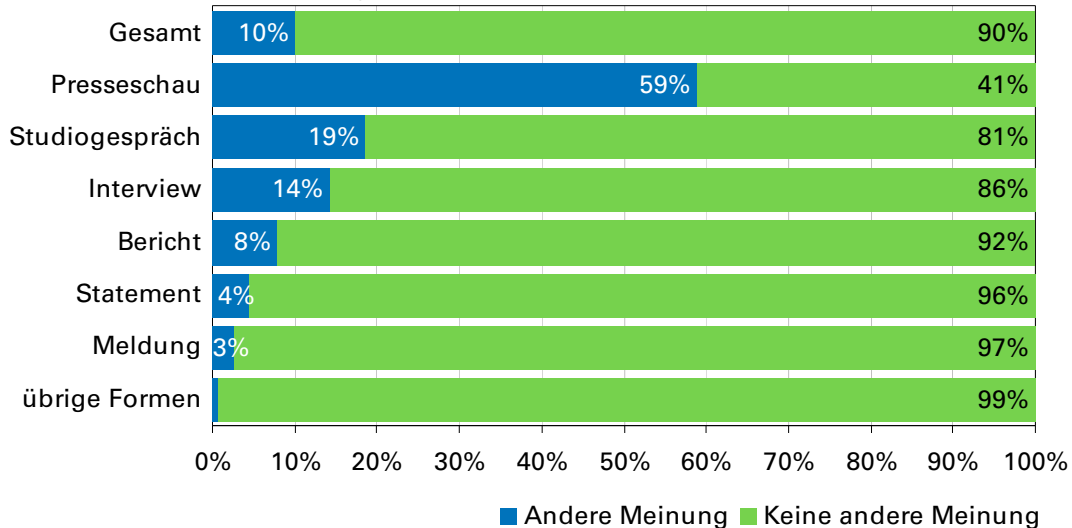
Beitragsart	Andere Perspektive	Keine andere Perspektive
Informationsbeitrag	13%	87%
Nachrichtenbeitrag	2%	98%
Feature/Reportage	3%	97%
Gesamt	9%	91%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Ähnlich präsentiert sich das Bild, wenn die **Meinungen** analysiert werden: Nur in jeder zehnten Informationseinheit kann festgestellt werden, dass einer artikulierten Meinung eine Gegenmeinung gegenübergestellt wird. Dies bedeutet, dass in neun von zehn Fällen entweder nur Fakten kommuniziert werden oder nur eine bestimmte Meinung zum Ausdruck kommt. Wiederum gibt es interessante formentypische Unterschiede: In Interviews und Studiogesprächen kommen häufig mehrere Meinungen vor, am häufigsten ist dies aber in den **Presseschauen** der Fall. Diese Form verwendet DRS1 offenbar in charakteristischer Weise als **Meinungsforum**. In sechs von zehn Informationseinheiten kommt hier nämlich mehr als bloss eine Meinung zum selben Sachverhalt vor. Es gilt allerdings zu bedenken, dass die journalistische Form der Presseschau gerade mal ein Prozent der gesamten Information repräsentiert.

Abbildung 84: Andere Meinungen nach journalistischen Formen

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Andere Meinungen werden noch am ehesten in längeren Informationsbeiträgen, zum Beispiel in den Sendungen Samstagsrundschau, 'Tagesgespräch', 'Doppelpunkt' oder in der 'Presseschau' dargestellt, aber kaum je in den Nachrichten.

Tabelle 20: Andere Meinungen nach Beitragsart

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

Beitragsart	Andere Meinung	Keine andere Meinung
Informationsbeitrag	12%	88%
Nachrichtenbeitrag	6%	94%
Feature/Reportage	5%	95%
Gesamt	10%	90%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Wenn verschiedene Meinungen einander gegenübergestellt werden, ist dies am ehesten im Kontext politischer und gesellschaftlicher Themen der Fall. Zu Kultur-, Sport- und Umweltthemen gibt es indessen praktisch nie verschiedene Meinungen.

Tabelle 21: Andere Meinungen nach Themengruppe

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

	Andere Meinung	Keine andere Meinung
Gesellschaft	11%	89%
Politik	17%	83%
Wirtschaft	8%	92%
Kultur	0%	100%
Sport	0%	100%
Recht/Justiz	8%	92%
Wissenschaft/Forschung/Technik	0%	100%
Umwelt	2%	98%
Bad News	2%	98%
Übrige Themen	0%	100%
Gesamt	10%	90%

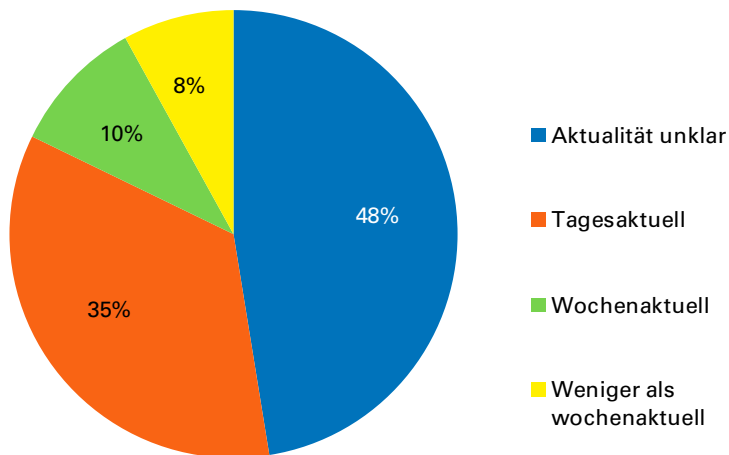
Publicom/UNIGE/USI 2009

DRS1 versucht also primär durch eine faktenorientierte Information **Neutralität** herzustellen, vermeidet eigene Stellungnahmen und lässt verschiedene Meinungen und Perspektiven am ehesten in gesprächsorientierten Formen zu. Allerdings dominiert in den meisten Fällen, zumindest im unmittelbaren Kontext, **eine** Perspektive oder **eine** Meinung. Eine Strategie, die darauf abzielt, verschiedene Perspektiven und Meinungen zu bestimmten Sachverhalten systematisch transparent zu machen, ist aber nicht erkennbar.

3.5.9. Aktualität

Abbildung 85: Aktualität

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Beitragsanlass, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Aktualität gilt als **Grundprinzip** der journalistischen Produktion. Es ist demnach nicht zu erwarten, dass die Berichterstattung auf DRS1 nicht aktuell wäre, zumindest was deren zeitliche Aktualität anbelangt. In der Praxis lässt sich dies jedoch aufgrund mangelnder Informationen über die berichteten Ereignisse nur schlecht überprüfen. In fast der Hälfte der untersuchten Informationseinheiten wird nämlich nicht explizit gesagt, wann der Beitragsanlass (z.B. eine Medienkonferenz) stattgefunden hat, obwohl dies im Grunde ein Verstoss gegen journalistische Grundregeln ist. In gut einem Drittel der Fälle lässt sich zweifelsfrei feststellen, dass es sich um ein tagesaktuelles Geschehen handelt. Fast jede fünfte Informationseinheit ist aber von geringerer Aktualität.

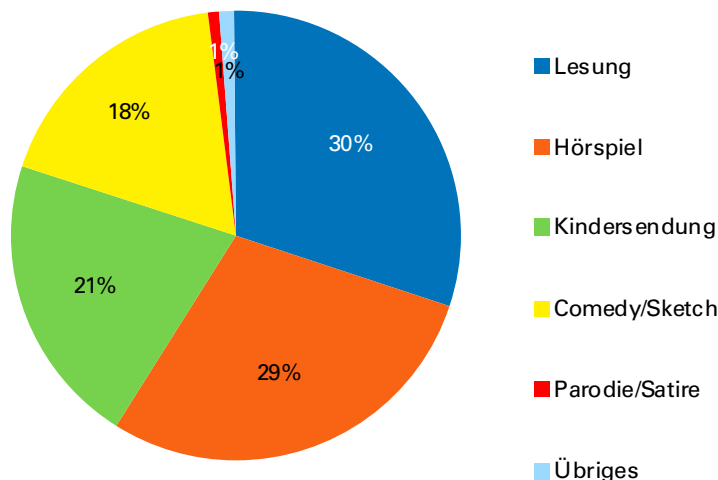
3.6. Unterhaltung

Sowohl intentionale als auch funktionale Aspekte von Kommunikationsinhalten sind inhaltsanalytisch nicht zuverlässig eruierbar. Besonders schwierig ist dies bei 'Unterhaltung', da diese formal-inhaltlich **nicht eindeutig** charakterisierbar ist. Im Wissen, dass die Grenzen zu anderen Beitragstypen (z.B. Moderation) fließend sein können, wurde dieser Beitragstyp relativ eng definiert. In der Regel wurden daher nur vorproduzierte Programmelemente wie Comedy, Sketches oder Hörspiele diesem Beitragstypus zugewiesen.

Auf DRS1 entfallen somit fünf Prozent des Programms auf solche Elemente. Da ja auch Musik der Unterhaltung dient, hat fast die Hälfte (48%) des DRS1-Programms unterhaltenden Charakter (vgl. auch Kap. 3.1).

Abbildung 86: Beitragsarten Unterhaltung

(Basis: Alle Unterhaltungsbeiträge, Dauer)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Fast zwei Drittel der Unterhaltung entfallen auf Lesungen (30%), etwa in den Sendungen 'Hörbar - Literatur fürs Ohr', 'Die Morgengeschichte', 'Schnabelweid', 'Text zum Sonntag' und 'Siesta', sowie Hörspiele (29%), das klassische Radio-Unterhaltungsgenre. Rund ein Fünftel der Unterhaltung sind

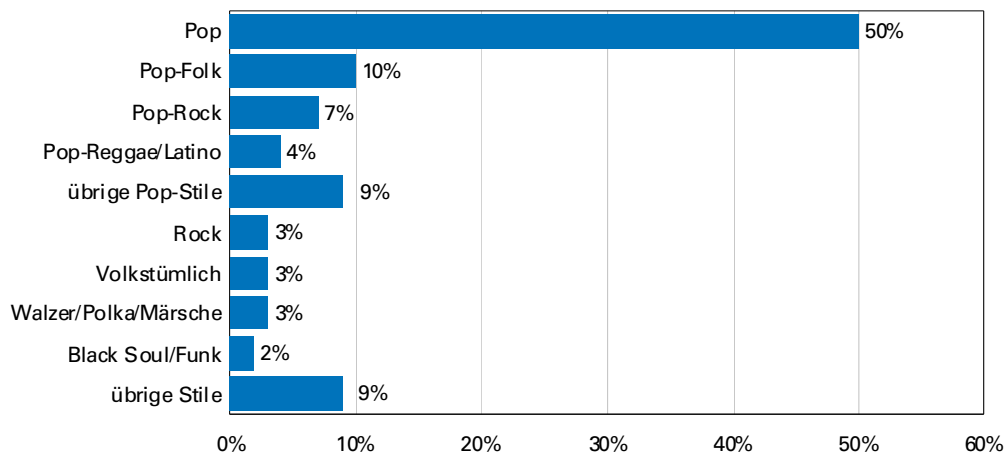
Kindersendungen gewidmet ('Pirando') und fast ebensoviel Programmzeit erhalten Comedy und Sketches.

Auffällig ist der hohe Anteil an Hochdeutsch, der beim Beitragstyp 'Unterhaltung' sogar noch höher ist als in der Information: Fast die Hälfte der Unterhaltungsbeiträge wird in Hochdeutsch ausgestrahlt. Schweizerdeutsch wird v.a. in den Kindersendungen gesprochen.

3.7. Musik

Musik ist auch bei DRS1 der **bedeutendste Programminhalt**. Er wird klar dominiert von den mehrheitsfähigen **Pop-Stilen**, die insgesamt 80% des Musikprogramms ausmachen (Abbildung 87). Andere Stile wie Rock, Schlager oder Volkstümlich tauchen nur selten im Programm auf.

Abbildung 87: DRS1 – Musikstile (in % der gespielten Titel)



Publicom/UNIGE/USI 2009

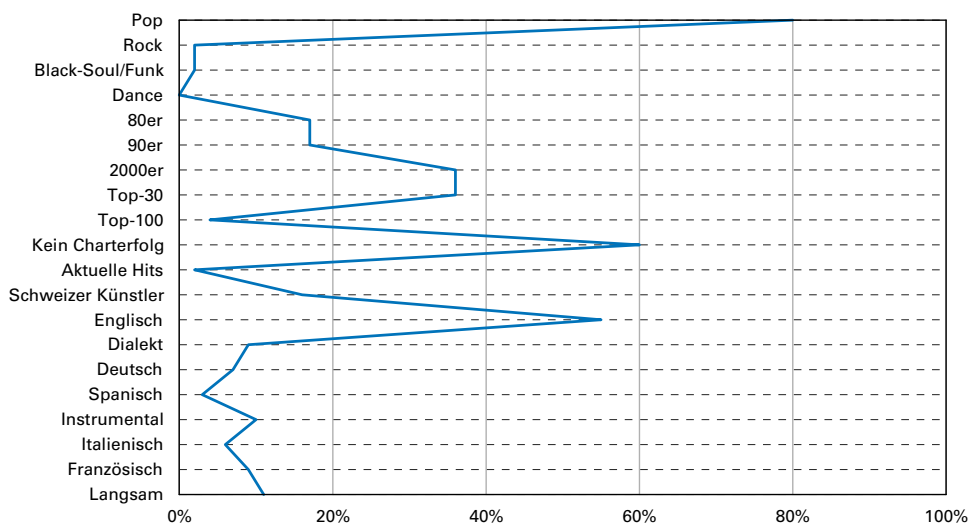
Bemerkenswert ist zudem, dass der Anteil der Pop-Musik in der Prime-Time am Morgen, sowie in der Drive-Time zwischen 17 und 19 Uhr noch höher ist. Die stilistisch etwas ausgefalleneren Titel werden somit am Nachmittag und vor allem im Abendprogramm gespielt, wo wenig Publikum vor dem Radio sitzt.

Tabelle 22: Musikstile nach Tageszeit (in % der gespielten Titel)

Stilrichtung	6 bis 8	8 bis 12	12 bis 14	14 bis 17	17 bis 19	19 bis 22
Pop	57%	63%	56%	42%	51%	31%
Pop-Folk	7%	11%	9%	8%	8%	15%
Pop-Rock	7%	3%	6%	7%	13%	11%
Pop-Reggae/Latino	5%	4%	5%	5%	3%	3%
übrige Pop-Stile	10%	9%	13%	7%	17%	5%
Rock	3%	2%	3%	4%	1%	3%
Volkstümlich		0%		6%		10%
Walzer/Polka/Märsche				9%		5%
Black-Soul/Funk	5%	1%	1%	2%	1%	2%
übrige Stile	6%	7%	7%	11%	6%	15%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Abbildung 88: DRS1 – Musikprofil (in % der gespielten Titel)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Ein gutes Drittel der gespielten Stücke ist relativ aktuell, d.h. kam innerhalb der letzten zehn Jahre auf den Markt. Ebenso viele sind Oldies aus den 1970er- und 1980er- Jahren.

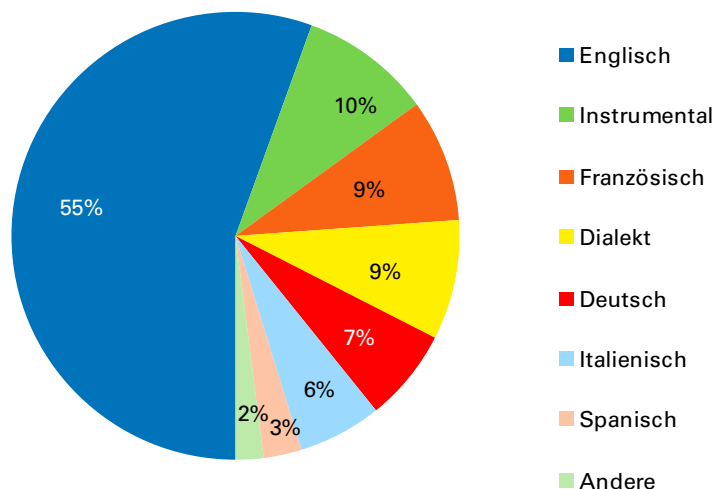
Zwar entstammen die meisten der gespielten Titel dem gängigen Pop-Segment, doch bemüht sich DRS1 nicht nur die bekannten Titel zu spielen.

Sechs von zehn auf DRS1 gespielten Musiktiteln sind relativ unbekannt, d.h. haben keinen **Charterfolg** gefeiert. Bei den übrigen handelt es sich zum grossen Teil um bekannte internationale Hits. Sehr gering ist aber der Anteil von aktuellen Chart-Titeln. Nur gerade zwei Prozent aller Titel finden sich in den aktuellen Airplay- und/oder Verkaufscharts.

Schweizer Musik ist relativ prominent vertreten: Etwa jeder sechste Titel stammt von einem einheimischen Interpreten.

Gut die Hälfte der gespielten Titel wird in englischer **Sprache** interpretiert. Die "idée suisse" ist aber dennoch erkennbar: Fast ein Drittel der gespielten Titel wird in einer Landessprache, d.h. in Schweizer Dialekt, Deutsch, Französisch oder Italienisch interpretiert. Mit neun bzw. sechs Prozent sind französische bzw. italienische Musikstücke vergleichsweise häufig in der Rotation vertreten.

Abbildung 89: DRS1 – Sprachen (in % der gespielten Titel)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Beim **DRS1-Musikprogramm** handelt es sich um einen mehrheitsfähigen Pop-Mix, bei dem polarisierende Stile vermieden werden. Was das Alter der Stücke anbelangt, wird eine ausgewogene Mischung zwischen aktuellen Titeln und Oldies aus den vergangenen drei Jahrzehnten, von denen aber

weniger als die Hälfte Top-Hits waren, präsentiert. Ganz selten werden Titel gespielt, die in den aktuellen Charts sind. Eine gewisse Vielfalt entsteht somit, indem auch weniger bekannte Musik angeboten wird.

4. Rete Uno

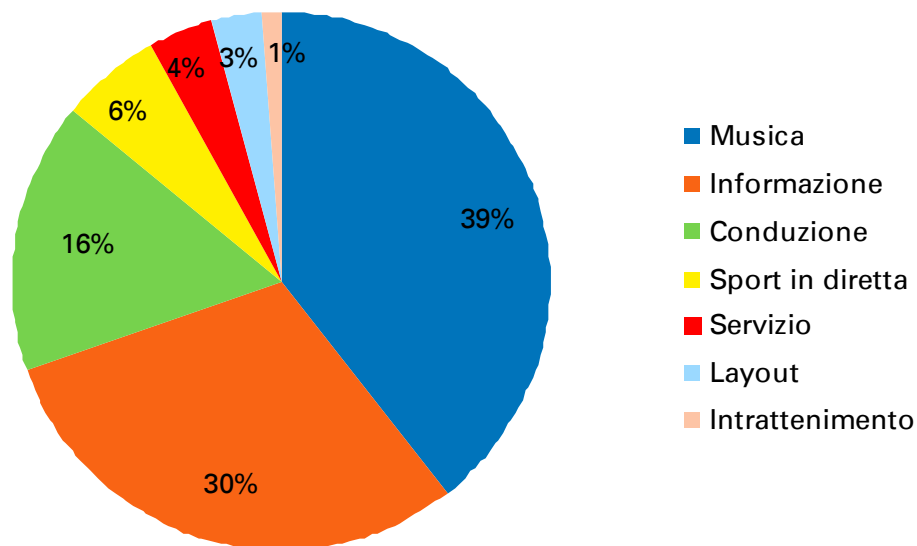
Autoren: Ruth Hungerbühler, Jonida Myftiu (USI)

4.1. L'articolazione del palinsesto

L'analisi dell'articolazione del palinsesto di Rete Uno, primo canale della Radio svizzera di lingua italiana, permetterà di comprendere l'identità di rete e le strategie di organizzazione messe in campo dall'emittente e di controllare se l'offerta di programmi è ponderata, rispetto al mandato della concessione.

A un primo livello di osservazione si nota che il palinsesto di Rete Uno, analogamente agli altri primi canali radio della SSR, si caratterizza per l'alta quota di programmi parlati. Solo il 39% del palinsesto, infatti, è occupato da musica.

Grafico 90: Articolazione del palinsesto (base: durata complessiva)



Publicom/ UNIGE/ USI 2009

Tra i programmi parlati, la metà è di genere informativo. Anche sotto questo aspetto la RSI si trova in linea con le altre emittenti delle radio del servizio pubblico che valorizzano l'informazione e in particolare il suo approfondimento.

La conduzione, utilizzata per accompagnare l'ascoltatore da un programma all'altro o per introdurre i vari brani musicali, rappresenta una parte notevole del palinsesto raggiungendo, infatti, una percentuale del 16% sulle ore di programmazione osservate. Si tratta di una percentuale piuttosto alta che dipende in gran parte dalla scelta editoriale della RSI di utilizzare uno stile colloquiale nella presentazione dei programmi. Da questo punto di vista, il tentativo dei presentatori di stringere un rapporto di familiarità con il pubblico si traduce nella proposta di una conduzione che ha la forma della "chiacchiera" più o meno scherzosa o del dialogo informale con gli ascoltatori.

L'aspetto ludico dell'offerta è convogliato principalmente attraverso lo stile della conduzione e non attraverso programmi di intrattenimento autonomi. Così si spiega tra l'altro la bassa percentuale di spazio (1%) che l'intrattenimento, inteso come genere di un programma, copre nel palinsesto della Rete Uno rispetto a quello che occupa nei palinsesti delle consorelle.

I programmi di servizio, invece, raggiungono il 4% sul totale di quelli osservati e rispetto a questo genere Rete Uno è in linea con le sue consorelle. Relativamente alta risulta, invece, la percentuale occupata dalle dirette sportive (live sport) giustificabile solo in parte con l'importanza che lo sport ha sempre occupato nei programmi della RSI. Si ritiene, infatti, che a formare una percentuale così alta abbiano contribuito le dirette delle partite di calcio e hockey su ghiaccio presenti nel palinsesto della settimana di osservazione.

Guardando poi al palinsesto da un punto di vista "formale", rispetto cioè agli elementi sonori che rendono evidente la sua struttura e la sua strategia organizzativa, si nota che Rete Uno riserva particolare attenzione a elementi come i jingles e i trailers che contribuiscono a delineare e rinforzare l'immagine e l'identità della rete.

La complessa articolazione del palinsesto di Rete Uno è indice dell'offerta variegata proposta dalla rete, all'interno della quale va riconosciuta la parti-

colare attenzione dedicata all'informazione. Nonostante la varietà dei contenuti, l'immagine e l'identità della rete sono chiare e presenti grazie alla ricorrenza e alla ripetizione degli elementi che si possono raggruppare sotto l'etichetta di "layout" nel senso di "grafica sonora".

4.2. Le lingue

I programmi della Rete Uno della RSI sono quasi esclusivamente in italiano. I dialetti ticinesi sono usati solo poco nell'ambito di programmi che presentano un forte legame con la realtà territoriale, come ad esempio "La Domenica Popolare", oppure la "Radio delle Regioni". Anche in questi casi, comunque, il dialetto è sempre affiancato dalla lingua italiana, utilizzata per sintetizzare il contenuto espresso in dialetto, che è del resto la lingua usata per condurre i programmi. In questo senso si può dire che non esistono programmi in dialetto, ma solo programmi con alcuni contenuti in dialetto. Questa scelta è segnale di un atteggiamento rispettoso nei confronti degli interlocutori e degli ascoltatori che non capiscono o parlano il dialetto ticinese.

Tabella 23: Lingue

(Base: durata di tutto il parlato)

Lingua	Durata (sec)	%
Italiano	228034	99%
Dialetto ticinese	1485	1%
Francese	591	0%
Tedesco	109	0%
Inglese	87	0%
Altre lingue	56	0%
Schwyzerdütsch	54	0%
Totale	230416	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

Le altre lingue e dialetti del paese (il francese, il Hochdeutsch e lo Schwyzerdütsch) così come le lingue straniere, quando presenti, sono doppiate in italiano: è possibile ascoltare le voci originali, ma solo per pochi secondi perché vengono coperte dalla traduzione italiana attraverso la tecnica dell'over-voice.

4.3. Il Layout

Rispetto alle consorelle, Rete Uno fa un uso più ampio di elementi “grafici”, ovvero utili a dare un’organizzazione “grafica” al palinsesto. La maggior parte (65%) di questi inserti sono jingles utilizzati per trasmettere l'identità della Rete attraverso varie musiche e slogan. Un 30% è costituito da trailers che pubblicizzano i programmi della rete, mentre il restante 5% sono trailers di vario tipo che fanno riferimento alla presenza dei programmi su Internet, a delle manifestazioni esterne o altro. La massiccia presenza di elementi di “layout” - soprattutto in forma di jingles – contribuisce a fornire a Rete Uno un'immagine sonora molto riconoscibile.

Tabella 24: Layout - tipologia

(Base: durata di tutti gli spezzoni di Layout)

	Durata (sec)	%
Jingle	7163	65%
Trailer per l'emittente o per elementi di programma	3278	30%
Trailer programmi musicali	124	1%
Promo merchandising	111	1%
Trailer Internet	108	1%
Trailer di eventi	91	1%
Trailer e promo altro	77	1%
Totale	10952	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

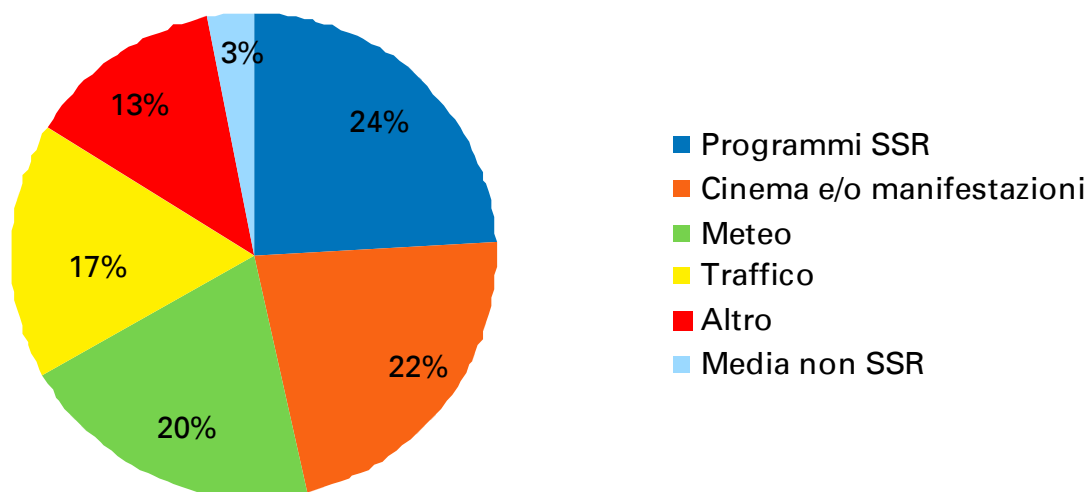
4.4. La sponsorizzazione

La sponsorizzazione dei programmi, nonostante sia permessa dal legislatore, è scarsa rispetto a quella fatta dalle consorelle. In effetti il 99% dei programmi della RSI non sono sponsorizzati. La sponsorizzazione è presente solo in pochi programmi di servizio come nelle previsioni meteorologiche o l'informazione sul traffico.

4.5. Le informazioni di servizio

I programmi di servizio forniscono un'ampia varietà di informazioni. Di fatto nella maggior parte dei casi si tratta di informazioni riguardanti i programmi della SSR stessa (radio e televisione), ovvero spezzoni che sono vere e proprie anteprime dei programmi del palinsesto della RSI o servono a contestualizzarli. Come nel caso della rete romanda, La Première, questa quota di indicazioni relative ai prodotti medialti della propria società radiotelevisiva è piuttosto alta, rispetto al caso della DRS, e può essere giustificata con la maggiore autoriferenzialità dei media SSR nelle regioni linguistiche più piccole. Seguono con un 22% i consigli per manifestazioni culturali di vario genere (cinema, musica ecc..), le previsioni meteorologiche con un 20% e le informazioni sul traffico con un 17%. Queste ultime informazioni di servizio occupano uno spazio minore nel palinsesto rispetto a quello che è attribuito loro dalle consorelle. La percentuale relativamente alta della categoria residuale "altro" è in prima linea dovuta alla presenza di informazioni di servizio che si riferiscono alla vita sociale del territorio (feste campestre, sagre e simili), ma anche alla ricorrenza di informazioni relative all'infrastruttura del territorio (interruzioni di corrente o di acqua, informazioni dell'ambito socio-sanitario come posti per donatori di sangue e simili). Tutte queste informazioni non possono essere raggruppate sotto l'etichetta "culturali" in senso stretto, e nelle reti consorelle trovano spazio piuttosto nei programmi speciali locali o regionali.

Grafico 91: Informazioni di servizio (base: durata di tutti gli spezzoni di servizio)



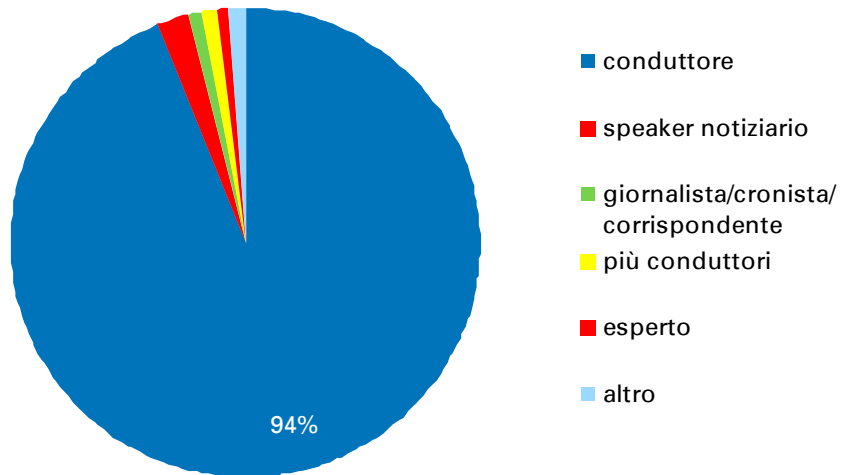
Publicom/UNIGE/USI 2009

4.6. La conduzione

L'analisi della conduzione consente di rendere conto della varietà della presentazione dell'offerta radiofonica e segnala quanto e in che modo i rappresentanti dell'ente, nella veste dei conduttori dei programmi, si relazionano con altre figure attraverso il microfono. Gli interlocutori del conduttore possono essere figure interne alla radio, come redattori e giornalisti, oppure figure esterne al media come esperti, ascoltatori e simili.

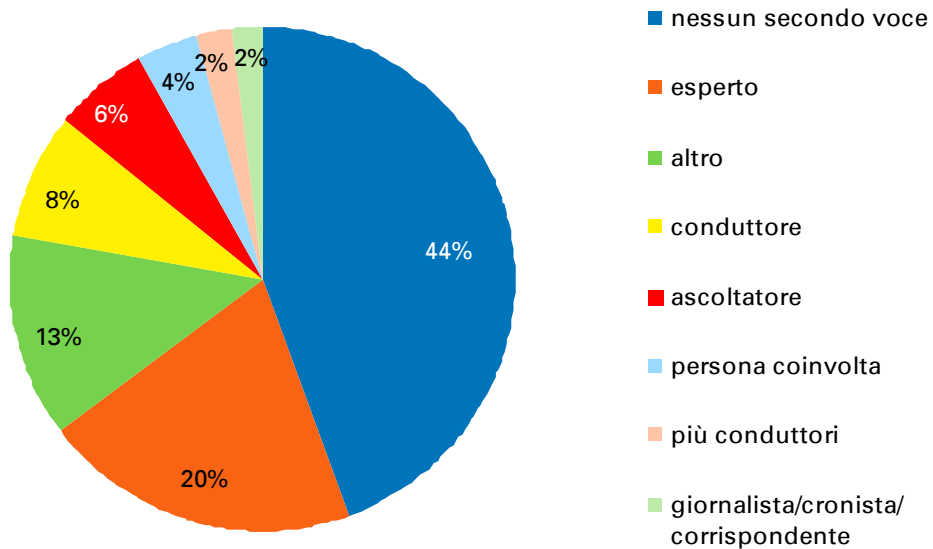
Da un punto di vista vocale, la conduzione dei programmi di Rete Uno è molto varia: le voci sono molte e diverse e la maggior parte dei programmi (56%) è presentata di una coppia di conduttori, spesso maschio e femmina in alternanza. Rete Uno risulta così una rete più colloquiale rispetto a quelle delle altre regioni linguistiche, una caratteristica che la avvicina allo stile comunicativo e alla cifra culturale della radiotelevisione italiana.

Grafico 92: Prima voce (base: durata di tutti gli spezzoni di conduzione)



Publicom/UNIGE/USI 2009

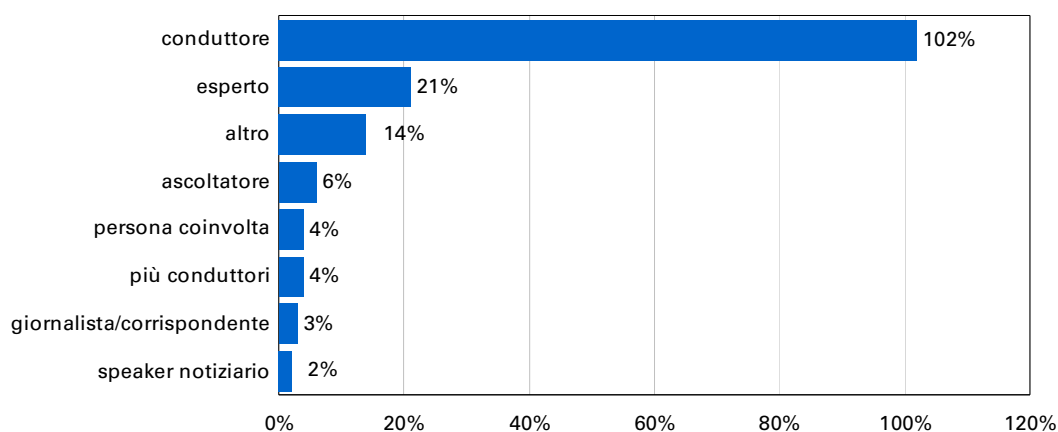
Grafico 93: Seconda voce (base: durata di tutti gli spezzoni di conduzione)



Publicom/UNIGE/USI 2009

Oltre alla voce dei conduttori è molto presente anche quella di esperti di vari campi (20%). La combinazione di voci più frequente è dunque quella tra il conduttore e l'esperto. Il posto preminente che le opinioni degli esperti occupano all'interno dei programmi esprime un'altra peculiarità culturale: il riconoscimento dell'autorevolezza degli specialisti nei vari campi della società. Rispetto a quelle degli esperti, si registra una presenza molto più bassa (6%) per le voci degli ascoltatori all'interno delle conduzioni. Questa cifra rappresenta un quarto dello spazio che alla DRS viene dedicato al pubblico. Questo dato va però contestualizzato rilevando che la categoria residuale contiene tipi di interlocutori particolari che potrebbero essere etichettati come ascoltatori, nel senso di "pubblico". È il caso delle trasmissioni per bambini nelle quali sono presenti ragazzi che hanno richiesto, tramite iscrizione, di partecipare alla trasmissione presso lo studio della radio.

Grafico 94: Prima e seconda voce (base: durata di tutti gli spezzoni di conduzione)



Publicom/UNIGE/USI 2009

4.7. Programmi di intrattenimento

I programmi autonomi esplicitamente dedicati all'intrattenimento sono pochi rispetto al numero di quelli presenti nei palinsesti delle consorelle. La minore quantità viene però bilanciata attraverso una maggiore varietà di sotto-generi e formati: circa un quarto dei programmi di intrattenimento sono radioteatri (25,5%) e trasmissioni per bambini (24,2%), mentre un quinto è composto da spezzoni di intrattenimento all'interno di altri programmi. La satira occupa un posto ben più importante nella RSI, rispetto alla DRS e a La Première, fatto che conferma l'approccio agile e sciolto della comunicazione radiofonica di questa rete, caratteristico per altro, come si è visto, della maggior parte degli spazi della conduzione.

La lettura di testi "seri" o drammatici risulta, invece, relativamente scarsa. Nella categoria residuale si trovano altre tipologie di programmi che possono essere considerate afferenti al genere intrattenimento, come l'oroscopo. In tutti questi aspetti si rispecchia l'intento di rendere la comunicazione radiofonica "leggera" e la vocazione all'intrattenimento perseguita anche al di fuori di programmi specifici.

Tabella 25: Intrattenimento tipologia

(Base: durata di tutti gli spezzoni di intrattenimento)

	Durata (sec)	%
Radioteatro	1516	25%
Programma per bambini	1439	24%
Frammento di Intrattenimento	1081	18%
Altro intrattenimento	841	14%
Parodia/satira	562	9%
Lettura	490	8%
Commedia/sketch	26	0%
Totale	5955	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

4.8. L'informazione

I programmi di informazione sono la nave ammiraglia delle radio di servizio pubblico di cui Rete Uno è una tipica rappresentante. L'ampia offerta informativa sull'attualità garantita da questa rete è costituita in prima istanza dai quattro radiogiornali di approfondimento e dai notiziari, dai titoli del radiogiornale e dei notiziari che ricorrono ogni mezz'ora, seguono il dibattito quotidiano "Modem" che approfondisce l'attualità del giorno, le "Cronache della Svizzera italiana" e le "Voci del Grigioni italiano" (una volta la settimana) e infine l'informazione sportiva e su generi musicali specifici.

4.8.1. Altre prospettive/altra opinioni

A un livello generale i programmi di informazione rispettano la necessità di dare voce a una pluralità di opinioni, ma all'interno dello stesso servizio si registra invece una certa uniformità di voci e visioni. Come accade anche nelle altre reti (La Première e DRS) solo in pochi casi, all'interno di uno stesso programma di informazione, l'argomento principale è trattato attraverso una pluralità di prospettive: rispetto alla durata complessiva di tutti i servizi di informazione solo per un tempo calcolato intorno al 4% è presente uno sguardo alternativo a quello principale. I pochi servizi che presentano una pluralità di prospettive al loro interno, cioè la presenza di differenti modi di vedere e discutere i fatti, si trovano principalmente nell'ambito dei dibattiti in studio, rispetto ai quali gli interlocutori sono selezionati tra i rappresentanti di schieramenti partitici o ideologici diversi. Questa tendenza si accentua quanto si guarda alla presenza di opinioni diverse o contrastanti che si assesta su una percentuale del 3% rispetto alla durata complessiva dei servizi di informazione, e si trova prevalentemente all'interno dei dibattiti in diretta. Questa scarsa offerta di prospettive e opinioni differenziate all'interno dello stesso spezzone informativo si può giustificare con il fatto che i formati dei programmi di informazione più presenti, ovvero radiogiornali e notiziari dove i servizi di informazione sull'attualità prediligono un approccio non discorsivo.

4.8.2. I generi dei servizi di informazione

Rete Uno presenta una serie di notiziari di formato classico, articolato in notiziari brevi a scadenza oraria e in cinque edizioni approfondite (due in mattinata, uno a mezzogiorno, uno serale e uno notturno), oltre a un radiogiornale regionale giornaliero ("Le Cronache della Svizzera italiana") e a una trasmissione di informazione dedicata all'attualità del Grigioni italiano ("Vo-

ci del Grigioni italiano”) a cadenza settimanale. La metà degli spezzoni di informazione presenti su Rete Uno si trova all'interno dei notiziari, il restante 35% è distribuito in altri tipi di servizi informativi come ad esempio l'approfondimento giornaliero in forma di dibattito (“Modem”) o la trasmissione giornaliera di attualità di società o cultura che coinvolge gli ascoltatori (“Millevoci”), mentre il 14% della durata complessiva dedicata all'informazione è rappresentata da radiodocumentari in forma di reportages e features. Questa distribuzione indica Rete Uno come la più incline, tra le consorelle, a utilizzare il formato del notiziario per trasmettere contenuti informativi.

Tabella 26: Informazione – I generi

(Base: durata di tutti gli spezzoni di informazione)

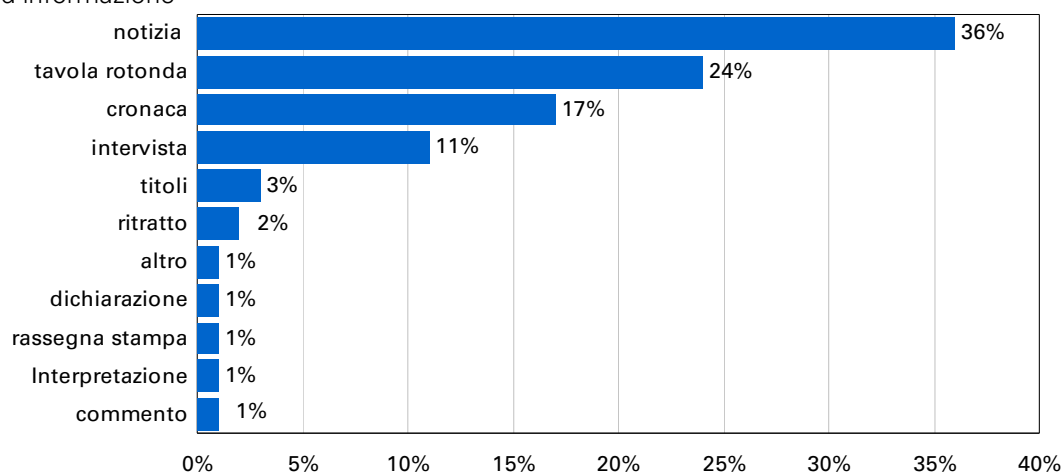
Genere	Durata (sec)	%
Servizio del notiziario	60417	50%
Altro servizio di informazione	43020	35%
Documentario radiofonico	794	14%
Servizi della chiesa	3436	1%
Altro informazione	216	0%
Frammento di informazione	49	0%
Totale	121890	100%

Publicom/UNIGE/USI 2009

4.8.3. La tipologia dei contributi informativi

La tipologia dei contributi informativi presenti è varia, ma si registra una chiara predominanza della notizia che è al primo posto, con un 36% di spazio rispetto alla durata complessiva dell'informazione. Questo rispecchia naturalmente la predominanza del formato del notiziario nell'ambito dei programmi di informazione. Il dibattito in diretta si trova al secondo posto e la cronaca al terzo. L'intervista, invece, è un formato meno praticato da Rete Uno rispetto alle sue consorelle.

Grafico 95: Tipo di contributo informativo (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione)



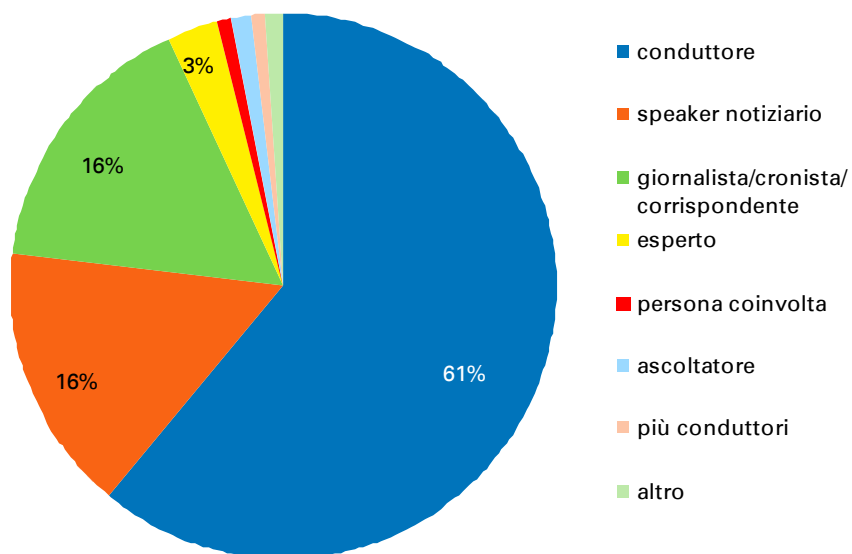
Publicom/UNIGE/USI 2009

4.8.4. I conduttori e gli interlocutori dei programmi di informazione

I contributi informativi mostrano una grande varietà e complessità. La voce narrante primaria è il conduttore che si trova però, per gran parte della durata complessiva dei servizi di informazione, a dialogare con altre figure come esperti, giornalisti, cronisti, corrispondenti, ascoltatori o con persone che, per un verso o per un altro, sono coinvolte nell'evento tematizzato del servizio. Come già osservato nel caso della conduzione, anche all'interno dei servizi di informazione, la figura dell'esperto è molto importante, tanto che le voci degli esperti occupano il 23% del tempo osservato. Nell'ambito dell'informazione, dunque, Rete Uno riconosce l'autorità degli esperti e li individua come voce privilegiata per spiegare e commentare i fatti dell'attualità.

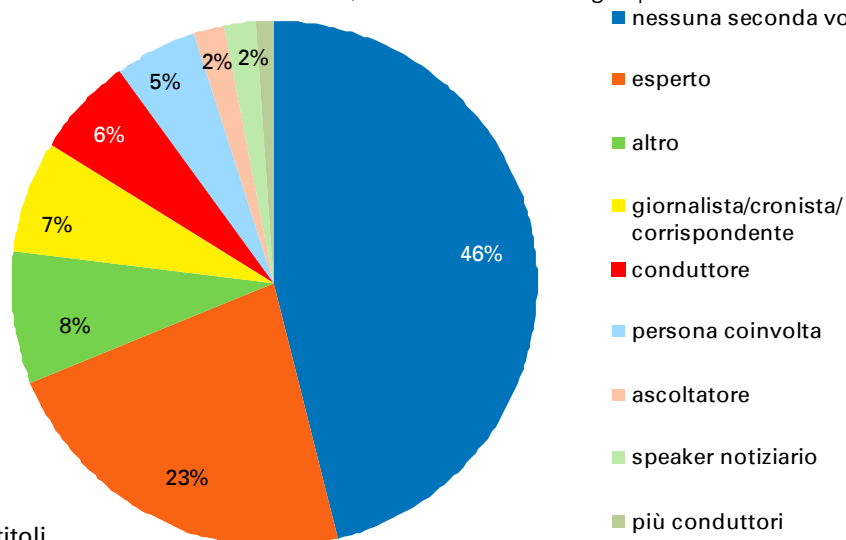
La presenza rilevante dello speaker del notiziario, nell'ambito delle voci narranti, è un ulteriore specchio dell'importanza, in termini di spazio, dei notiziari all'interno del palinsesto.

Grafico 96: Prima voce narrante (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione)*



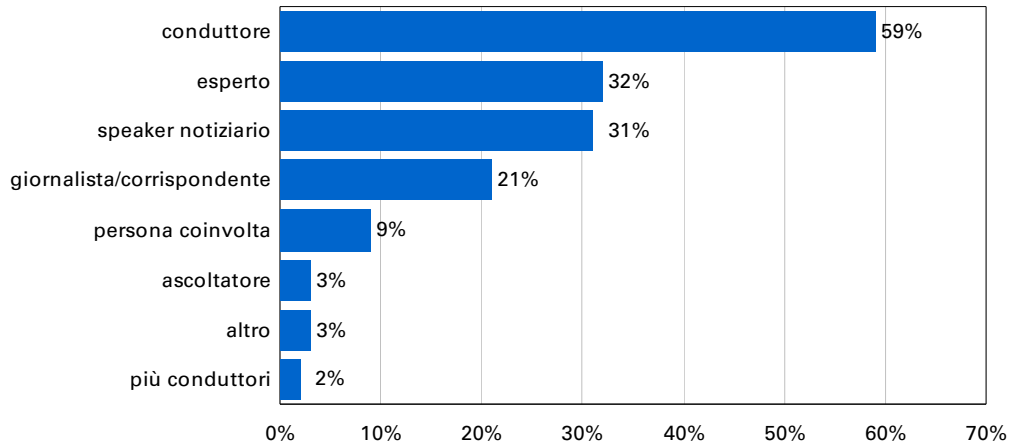
*senza titoli
Publicom/UNIGE/UNISI 2009

Grafico 97: Seconda voce narrante (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione)*



* senza titoli
Publicom/UNIGE/UNISI 2009

Grafico 98: Prima e seconda voce narrante (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione *)



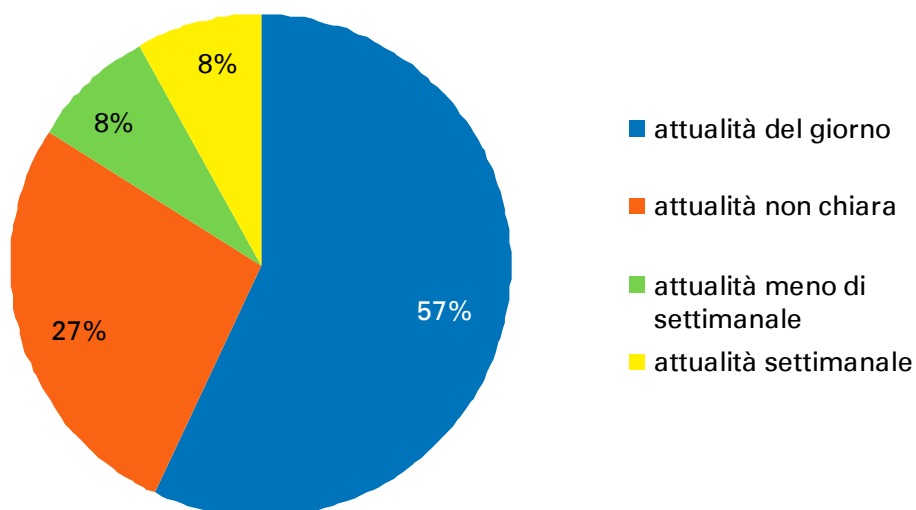
* senza titoli

Publicom/UNIGE/UNISI 2009

4.8.5. L'attualità dell'informazione

L'attualità è uno dei più importanti criteri di notiziabilità nell'ambito dei programmi osservati. Rete Uno punta molto sull'attualità del giorno come emerge dal fatto che il 57% della durata dei servizi di informazione si riferisce esplicitamente ad eventi del giorno. A differenza delle reti consorelle, in tutti questi casi, il fatto che la notizia o la cronaca siano legate all'attualità viene sottolineato esplicitamente. Solo nel restante 27% dei casi osservati l'attualità non è definita *expressis verbis*, contro il 48% di attualità non specificata su DRS e La Première. Il fatto che Rete Uno ribadisca l'attualità delle informazioni fornite, specificando il momento dell'evento, rispecchia l'importanza che Rete Uno attribuisce ai notiziari come formato informativo. Il riferimento continuo all'attualità del giorno caratterizza inoltre la rete come il canale dell'informazione più aggiornata e rilevante.

Grafico 99: Attualità (base: tutti gli spezzoni di informazione in cui il criterio di notizia è l'attualità)*



* senza titoli

Publicom/UNIGE/USI 2009

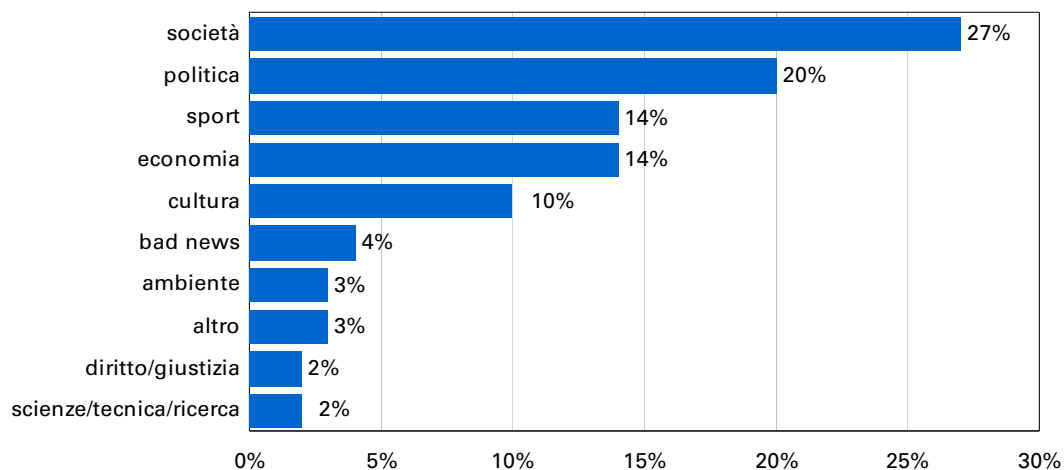
4.8.6. I temi

L'analisi delle tematiche dei programmi e dei servizi di informazione consente di controllare se è stato rispettato il mandato relativo ai programmi di informazione che richiede esplicitamente di fornire un'informazione completa "sulla realtà politica, economica e sociale" (Articolo 2 Mandati di programmi della concessione rilasciata il 28.11.2007).

Gli ambiti tematici dei programmi di informazione presenti su Rete Uno spaziano in effetti dalla politica alla cultura e coinvolgono una gamma ampia di argomenti. I temi relativi all'ambito "società" sono i più frequenti con una percentuale del 27%, seguiti dai temi relativi all'ambito della "politica" (20%), dello "sport", dell'"economia" (ciascuno con un 14%) e della "cultura" con un 10%.

La scarsa presenza di "bad news" all'interno dei programmi di informazione (solo un 4% delle durate) colloca Rete Uno in evidente contrasto con la tendenza dell'informazione mass-mediale contemporanea che viaggia in direzione di una interpretazione scandalistica e sensazionalista.

Grafico 100: Ambito tematico (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione)*

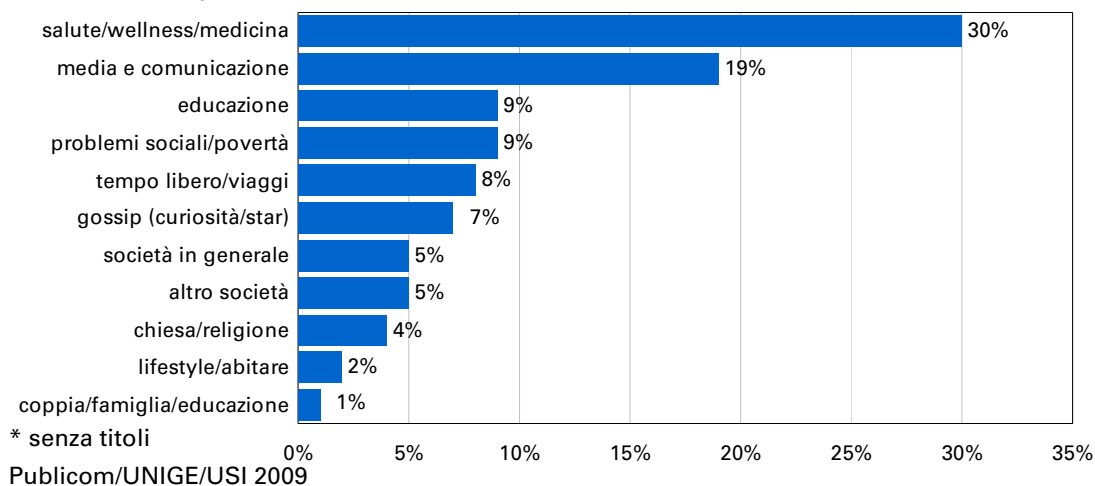


* senza titoli

Publicom/UNIGE/UNISI 2009

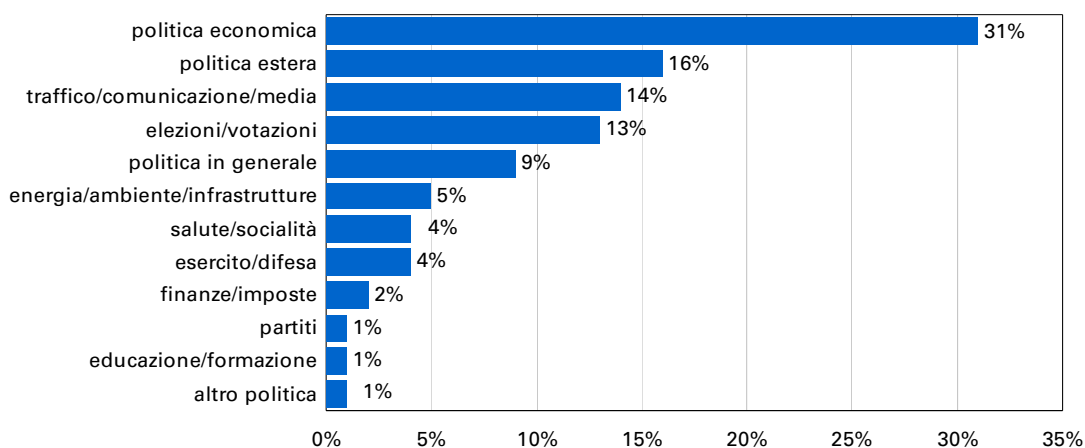
Nell'ambito dei temi relativi all'ambito "società" gli argomenti sono nell'ordine: salute e medicina, media e comunicazione, formazione, scuola e problemi sociali (povertà, problemi di tossicodipendenza, ecc.). Mentre i temi salute e medicina spiccano rispetto alle scelte abituali delle consorelle, si nota che Rete Uno tematizza molto meno gli argomenti relativi alla vita privata (in particolare vita di coppia e della famiglia, tempo libero e simili) e allo stile di vita in generale (ad esempio lifestyle e abitare).

Grafico 101: Ambito tematico "società": sottotemi (base: tutti i contributi d'informazione)*



Nell'ambito tematico della politica Rete Uno si colloca tra DRS e La Premiè-re, nel senso che in questo settore informa prevalentemente sulla politica economica, la politica estera e le politiche di traffico, trasporti e comunicazione.

Grafico 102: Ambito tematico "politica": sottotemi (base: tutti i contributi d'informazione)*



* senza titoli
Publicom/UNIGE/USI 2009

Riguardo agli altri ambiti tematici si registra uno spazio rilevante dedicato alle informazioni sul mondo sportivo, soprattutto riguardo hockey su ghiaccio e calcio, e la relativa minore considerazione dei temi dell'economia con una percentuale del 14% contro il 20% sulla DRS. Tra i temi culturali spicca la musica con spezzoni che coprono più della metà del tempo osservato.

4.8.7. Temi di rilevanza menzionati nel mandato

Come le reti delle altre due regioni linguistiche, anche Rete Uno non dedica almeno in modo esplicito, uno spazio rilevante a quei temi che il mandato indica come temi che necessitano di una particolare considerazione: la comprensione, la coesione e lo scambio fra le regioni del paese, le comunità linguistiche, le culture, le religioni e i gruppi sociali. La tematizzazione dello scambio e della coesione tra le diverse culture del paese appare in modo esplicito solo in 353 minuti di servizi, un tempo che, tradotto in percentuale rispetto alla durata complessiva dei programmi di informazione osservati, non supera lo zero. I temi dell'integrazione degli stranieri e degli svizzeri all'estero, sono entrambi presenti con una percentuale dell'1% sulla durata. Temi legati alla produzione artistica svizzera nell'ambito della letteratura, del cinema o delle belle arti, a loro volta richiesti nell'articolo del mandato relativo ai programmi della concessione della SSR, coprono il 3% del tempo dedicato ai servizi di informazione.

4.8.8. I luoghi degli eventi e i riferimenti regionali

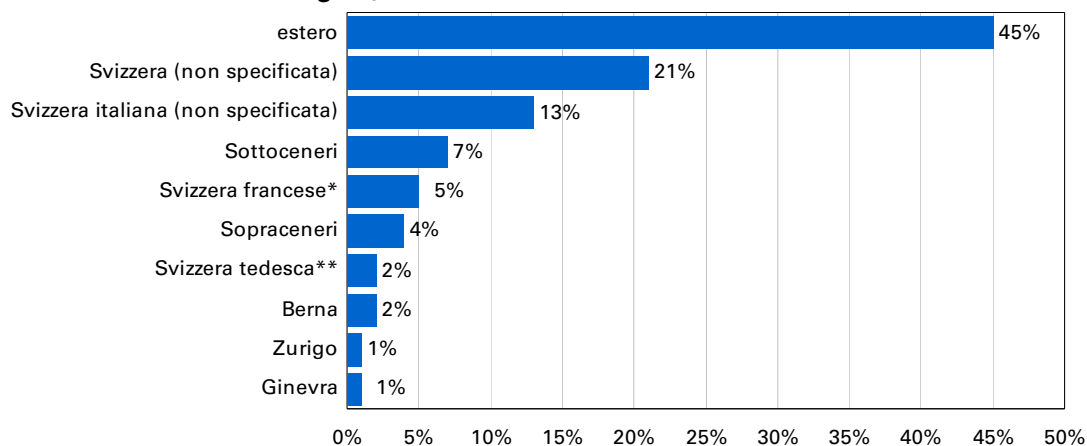
L'analisi dei luoghi dell'evento che viene trattato nei servizi di informazione permette di capire come la radio si situa nel contesto locale, regionale e mondiale. La vicinanza dell'evento è uno dei criteri di notiziabilità utilizzati più di frequente nel mondo dei mass media, per questo è interessante capire se i programmi di informazione delle radio SSR tendono a dare informazioni con più sistematicità sul proprio paese, la propria regione o se lo sguardo sull'attualità è preferibilmente rivolto all'estero.

L'informazione su eventi accaduti all'estero occupa un posto importante nell'ambito dei programmi di informazione di Rete Uno: nel 45% del tempo dedicato complessivamente ai servizi di informazione il luogo dell'evento è l'estero. Per quanto riguarda la Svizzera, Rete Uno considera gli eventi ri-

guardanti la Svizzera in generale, proprio come la consorella di lingua francese e differenziandosi da questo punto di vista dalla DRS (ciascuna rete latina si attesta su una percentuale del 21%, mentre la DRS raggiunge il 30%).

La differenza in relazione al riferimento ai luoghi dell'evento, però, è evidente soprattutto per quanto riguarda gli eventi situati nelle tre regioni linguistiche: Rete Uno tratta della Svizzera tedesca e di quella francese con percentuali più basse rispetto agli altri luoghi, rispettivamente 6% e 5%, mentre la presenza di eventi situati nella Svizzera italiana raggiunge il 25%. Scendendo ancora più nel dettaglio gli eventi che accadono nel Sottoceneri sono più presenti di quelli situati nel Sopraceneri. I luoghi situati nel Grigioni retoromancio scompaiono invece dalle percentuali.

Grafico 103: Luogo dell'evento (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione con indicazione di un luogo *)



* senza titoli

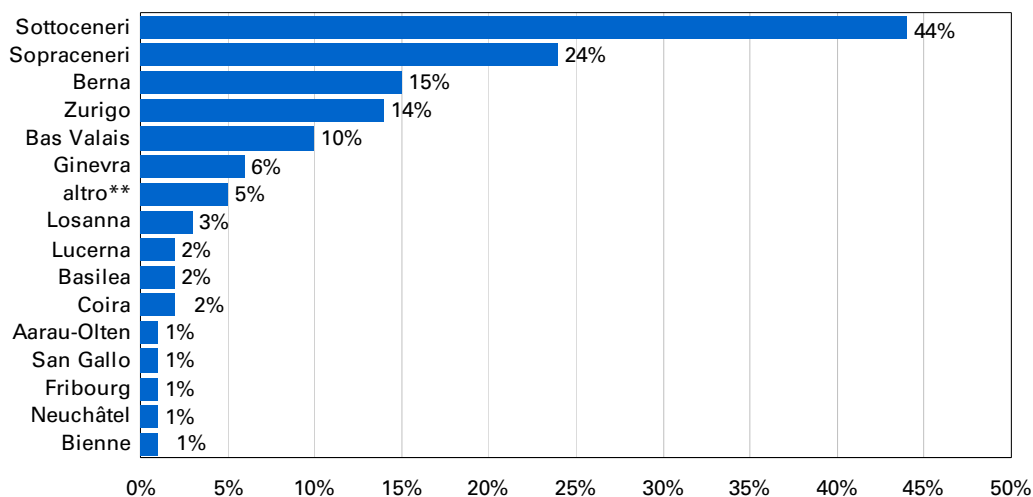
** senza Ginevra e Losanna

*** senza Zurigo e Berna

Publicom/UNIGE/USI 2009

L'analisi dei riferimenti ad altri luoghi in ambito svizzero conferma una forte prevalenza di riferimenti alla propria regione, sempre con prevalenza della regione del Sottoceneri. Tra le regioni della Svizzera tedesca sono presenti in prima linea città e agglomerati di Zurigo e Berna, mentre tra quelle della Svizzera francese il Vallese francofono. Rete Uno rispetto a La Première e alla DRS dedica comunque maggiore spazio alle altre regioni linguistiche. La Svizzera italiana, al contrario, è poco considerata dalle consorelle.

Grafico 104: Riferimento geografico (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione con indicazione di un luogo) *



* senza titoli

** incluso anche Berna Oberland, Schaffhausen, Giura e Svizzera francese
Publicom/UNIGE/USI 2009

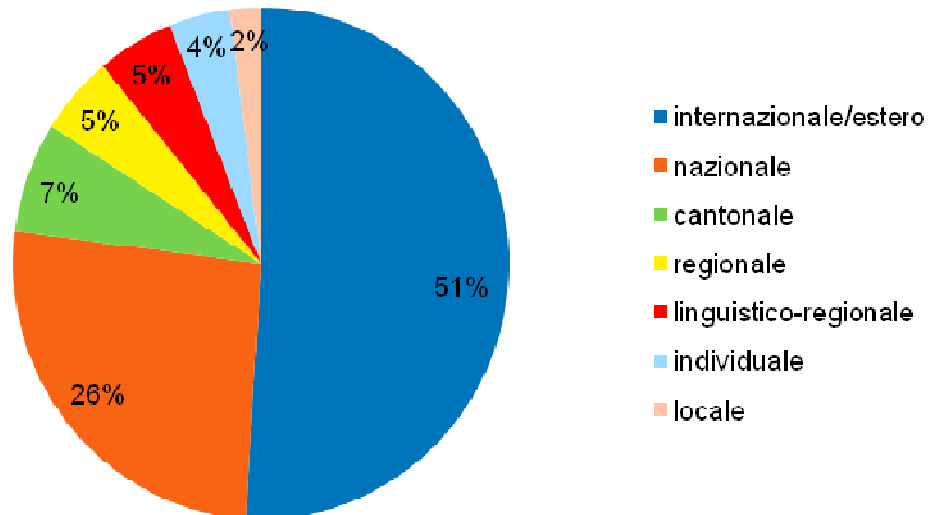
4.8.9. Il livello geografico degli eventi

La collocazione dell'informazione nel contesto mondiale non è determinata solo dai luoghi in cui si svolge l'evento e dagli altri riferimenti geografici, ma anche dal livello, inteso come dimensione, degli eventi stessi.

Più della metà della durata dei programmi di informazione (51%) ha come contenuto temi di livello internazionale. Per il 26% del tempo si tratta di eventi di livello nazionale, mentre eventi che hanno luogo nelle diverse parti della Svizzera, a livello cantonale e regionale, sono coperti per un 17% del tempo. Gli eventi di livello locale rappresentano solo un 2% della durata complessiva e anche gli eventi che hanno rilevanza solo individuale occupano uno spazio ridotto (4%).

Dunque si può dire che più si scende di livello o si restringe il contesto e meno è ampia la copertura delle notizie. Questo risultato colloca la Rete Uno tra le consorelle, precisando che la DRS dedica solo la metà dello spazio ad eventi di portata internazionale rispetto a La Première. Al contrario della DRS, Rete Uno e La Première, in veste di reti delle regioni linguistiche minoritarie, considerano meno gli eventi di portata nazionale.

Grafico 105: Livello geografico dell'evento (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione)*



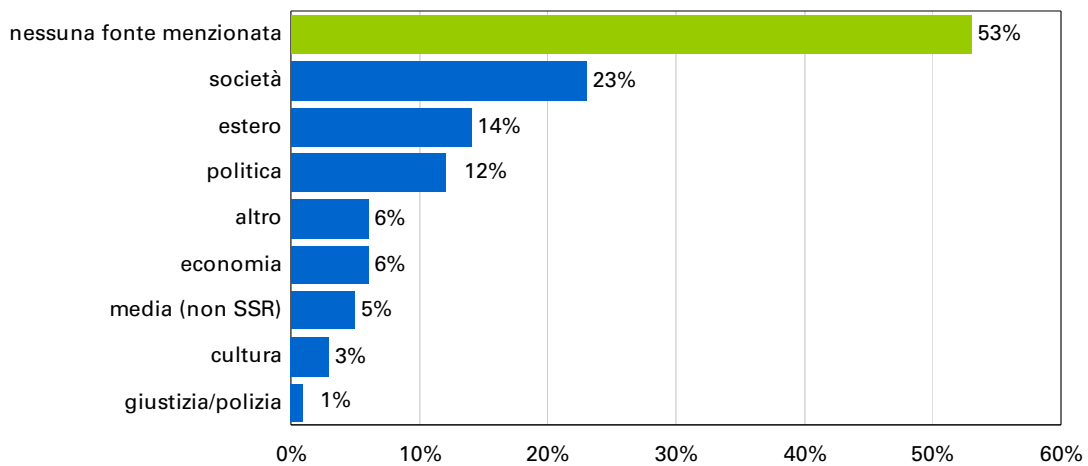
* senza titoli

Publicom/UNIGE/USI 2009

4.8.10. Le fonti

Il modo in cui l'informazione mediatica utilizza e tratta le fonti dell'informazione è rilevante per stabilire la veridicità, la credibilità e le responsabilità dell'ente. In questo senso è importante sapere se le fonti della notizia sono rese note e se è reso trasparente il percorso attraverso cui il giornalista le ha contattate. Nell'analizzare questi due fattori si è naturalmente tenuto conto del fatto che questo tipo di esplicitazioni, tra cui si annoverano i riferimenti alla fonte e le spiegazioni riguardanti il tipo di accesso, possono pesare sulla formulazione e la chiarezza del parlato radiofonico che per sua natura richiede brevità e semplicità nell'espressione. Rete Uno, infatti, tende a prescindere da questo tipo di indicazioni: nel 53% della durata dei programmi di informazione, la fonte non viene esplicitata. La modalità scelta da Rete Uno per dare informazioni, la distingue dalle reti consorelle, dove la maggior parte dei programmi contiene una indicazione precisa delle fonti dell'informazione. Le fonti indicate sono varie, ma fanno riferimento principalmente all'ambito della società in generale, per il 14% sono fonti estere, e per il 12% provengono del campo della politica.

Grafico 106: Fonti – categorie principali, risposte multiple (base: durata di tutti gli spezzoni di informazione)*



* senza titoli

Publicom/UNIGE/USI 2009

Uno sguardo più dettagliato, a prescindere dell'importanza delle fonti estere, rivela la gerarchia seguente tra i riferimenti alla fonte di determinati settori: autorità politiche, persone private, la scienza, i media (non SSR) e il mondo dell'economia. Si nota che, nel quadro delle fonti citate, i partiti non sono di grande importanza, mentre i privati sembrano essere una fonte usata di frequente con una percentuale dell'8%. Tra i partiti indicati come fonte della notizia spicca il PS, seguito dai Verdi.

La notevole presenza dei socialisti tra le fonti riportate è dovuta al fatto che uno dei temi più discussi durante la settimana di osservazione consisteva nel pacchetto di sostegno all'UBS nell'ambito della crisi finanziaria.

Tabella 27: Le fonti più frequenti:

(Basi: durata di tutti gli spezzoni di informazione*)

Fonte	durata (sec)	%
Nessuna fonte	61473	53%
Fonte estera	16866	14%
Persone private	9244	8%
Scienza	8603	7%
Consiglio federale	3893	3%

* senza titoli

Publicom/UNIGE/USI 2009

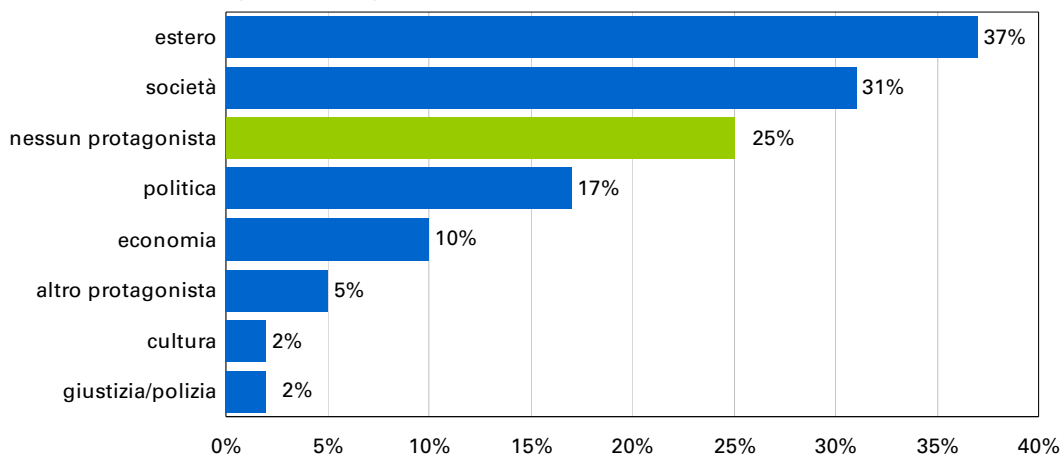
In tre quarti dei casi in cui è indicata la fonte non viene però esplicitato come è stata raggiunta l'informazione, cioè non si precisano le modalità di accesso alla fonte. Da questo punto di vista Rete Uno si comporta in maniera simile a La Première che solo nel 10% dei casi di fonti esplicitate si esprime su come la fonte è stata raggiunta. Questa tendenza può essere il risultato della difficoltà di fornire queste informazioni in modo agile e dunque con il conseguente timore di appesantire troppo la costruzione delle frasi e di disturbare il flusso della narrazione. Sembra ipotizzabile che i giornalisti di lingua francese e italiana tengano conto di questo aspetto in misura maggiore.

4.8.11. I protagonisti

I protagonisti sono i soggetti o gli oggetti che stanno al centro della narrazione. Possono essere delle persone o delle organizzazioni, istituzioni, enti e simili. La scelta dei protagonisti della narrazione rivela quali persone ed istanze sono considerate importanti dai giornalisti.

In un quarto dei programmi di informazione non viene menzionato alcun attore. Ciò significa un tasso alto di notizie non personalizzate, nel senso che la narrazione non rappresenta l'evento come risultato di azioni di persone o organizzazioni. In linea con l'importanza delle informazioni dall'estero anche i protagonisti sono prevalentemente esteri. Seguono protagonisti della società in generale, della politica e del mondo dell'economia. Altre categorie sono meno rilevanti.

Grafico 107: Protagonisti – categorie principali (base: duarata di tutti gli spezzoni d'informazione *, risposte multiple)



* senza titoli

Publicom/UNIGE/USI 2009

Analizzando i protagonisti menzionati in modo dettagliato si constata una forte presenza di rappresentanti di associazioni e di privati. Tutte e due le categorie sono rappresentate con 8,4% di tutti i protagonisti che è un tasso alto rispetto al 11,6% complessivo occupato dai rappresentanti delle autorità federali, cantonali e comunali. Le imprese con un 5% e la scienza con un 4% occupano a loro volta un posto preminente.

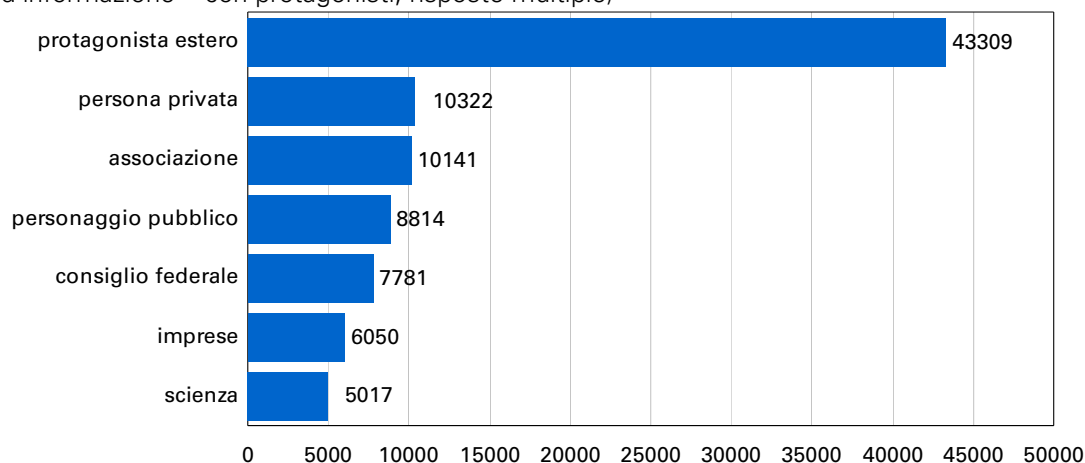
Anche sulla categoria dei protagonisti si ripercuote la poca considerazione che i servizi dell'informazione attribuiscono ai partiti in termini di protagonisti all'interno delle cronache. Complessivamente sono presenti con poco più di 2% rispetto al totale dei protagonisti.

La forte presenza del PS rispetto agli altri partiti rilevata tra le fonti menzionate è meno evidente se confrontata con la categoria dei protagonisti. Tuttavia i rappresentanti del PS vengono menzionati più frequentemente rispetto a quelli degli altri partiti, il che, come accennato, va fatto risalire agli eventi particolari della settimana osservata.

La presenza limitata dei partiti nel ruolo di protagonisti della notizia riflette l'effettivo declino dell'importanza dei partiti nella vita della società, fatto che da qualche anno emerge anche in occasione delle elezioni cantonali.

L'analisi dei protagonisti presenti nei servizi dell'informazione spinge a evidenziare uno spirito poco orientato alla politica istituzionale e ufficiale, nella misura in cui gli eventi sociali riportati dai giornalisti dell'informazione vengono osservati attraverso la lente della società civile piuttosto che attraverso quella tradizionale della politica istituzionale, nell'ambito della quale prevale l'importanza delle istanze politiche, dei partiti e dei rappresentanti delle autorità. È il tasso relativamente alto dei privati e delle associazioni varie nel ruolo di protagonisti delle narrazioni che sottolinea l'importanza che i rappresentanti della gente comune hanno agli occhi dei giornalisti dell'informazione.

Grafico 108: Protagonisti - le categorie più rilevanti (base: durata di tutti gli spezzoni d'informazione * con protagonisti, risposte multiple)



* senza titoli

Publicom/UNIGE/USI 2009

4.9. Sport in diretta

Le dirette dello sport nella settimana di osservazione hanno giocato un ruolo importante per la RSI. È in prima linea l'hockey su ghiaccio che è coperto in modo ampio dalle trasmissioni in diretta: il 77% delle dirette sono in effetti dedicate all'hockey su ghiaccio, il 21% alle partite di calcio e rimane un solo 2% dedicato alle dirette di altri sport. L'hockey su ghiaccio gode tradizionalmente di un'attenzione particolare nella Svizzera italiana per vari motivi e perciò anche i media lo coprono ampiamente. Le due squadre ticinesi (Ambri e Lugano) nell'ambito svizzero si sono sempre qualificate tra le mi-

glieri, ma non è solo questa la ragione dell'alto gradimento di questo sport da parte del pubblico, ciò dipende anche dal fatto che le due squadre vengono percepite da molti come le rappresentanti di regioni ticinesi in contrasto: la città (Lugano) e la campagna (Ambri-Piotta leventinese), il Sopraceneri e l'Alto Ticino. Non a caso un 43% delle dirette di sport sono situate nella Svizzera italiana, di cui 13% nel Sopraceneri e 12% nel Sottoceneri. Questa quasi equivalenza dei luoghi tra Sopraceneri e Sottoceneri potrebbe essere interpretata come risultato di decisioni coscienti dei responsabili dei programmi sportivi della RSI, a conferma dell'aspirazione di mantenere una certa imparzialità rispetto alla copertura delle due regioni. Le dirette sportive dall'estero sono presenti solo per il 22%, e quelle dalla Svizzera tedesca per il 21%.

Nella maggior parte del tempo (87%), la cronaca e il commento delle partite vengono fatti dal corrispondente sul posto, solo per l'1% della durata complessiva la parola è data agli esperti.

Tabella 28: Live-Sport, luogo dell'evento

(Base: tutte le dirette dello sport)

Luogo dell'evento	Durata (sec)	%
Estero	5072	22%
Svizzera tedesca	4904	21%
Svizzera italiana in generale	4286	18%
Sopraceneri	3011	13%
Sottoceneri	2814	12%
Svizzera retoromancia	2620	11%
Svizzera in generale	781	3%
Totale	18827	100%

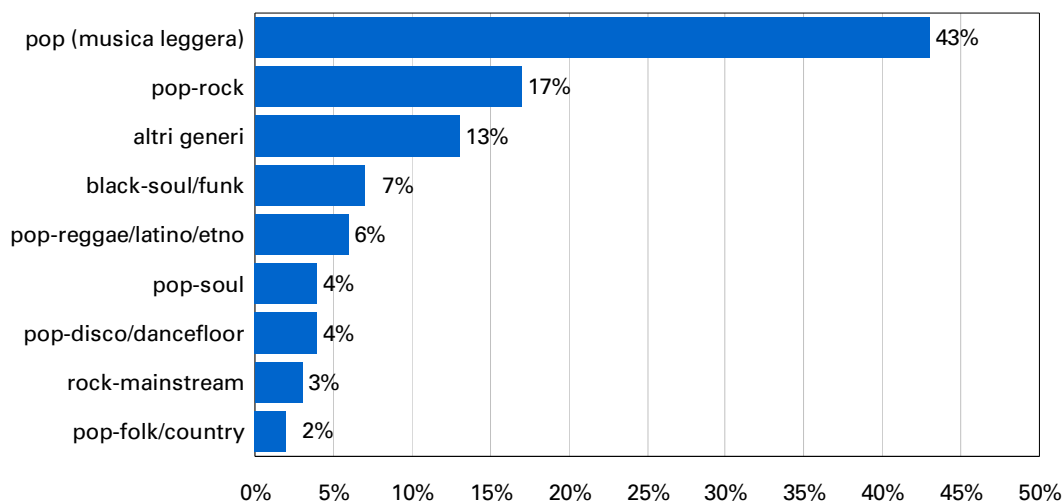
Publicom/UNIGE/UNISI 2009

4.10. La musica

L'analisi della musica trasmessa permette di caratterizzare l'emittente in termini del target di pubblico a cui si rivolge e consente anche di comprendere, dove l'emittente si situa nel contesto del mercato audiovisivo. Con le scelte musicali un'emittente radiofonica si posiziona nell'ambito del mercato musicale, adattandosi più o meno al gusto del vasto pubblico.

L'offerta musicale di Rete Uno è molto varia, i 784 titoli rilevati nel lasso di tempo osservato si distribuiscono su 34 generi musicali diversi. Si osserva la predominanza di uno stile di musica "leggera", di tipo Pop, (in prima linea musica italiana) che corrisponde al 43% dei brani trasmessi. Si tratta a ben vedere di meno della metà dei titoli presenti, il restante 53% si ripartisce su una varietà ampia di generi musicali. Appaiono solo eccezionalmente titoli di musica classica e i vecchi stili della musica leggera come lo Swing o la musica da ballo. I generi di più presenti sono il Pop-Rock, la musica nera del tipo Soul e Funk, Reggae, Latino e musica etnica. Un genere decisamente meno presente su Rete Uno (e piuttosto importante nella DRS) è la musica Pop del tipo Folk e Country.

Grafico 109: Generi musicali (base: tutti i brani trasmessi)

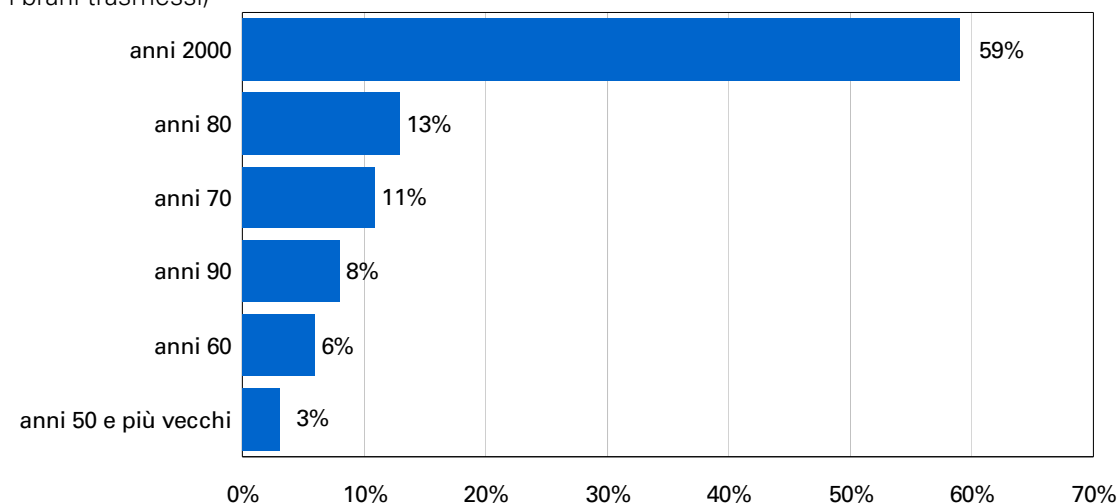


* altri 27 generi musicali

Publicom/UNIGE/USI 2009

Per quanto riguarda il riferimento temporale dei titoli, Rete Uno sembra prediligere la musica degli anni 2000, con un 59% dei brani trasmessi pubblicati in questi anni. Sono presenti però anche titoli degli anni '80 (13%) e '70 (11%), mentre quelli degli anni 90 sono meno considerati.

Grafico 110: Attualità della musica: brani musicali trasmessi per decenni (base: tutti i brani trasmessi)



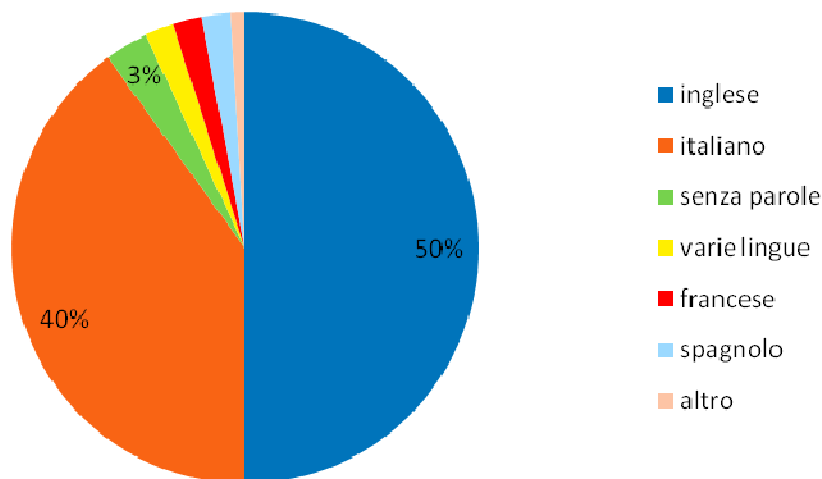
Publicom/UNIGE/USI 2009

Come le reti consorelle, anche Rete Uno si caratterizza come una radio che promuove delle scelte musicali che non sono prevalentemente orientate al mercato. Il 91% dei brani trasmessi non rientra nei brani che sono tra i primi 200 airplay-charts in Svizzera. Solo un 4% dei 30 brani più venduti in Svizzera trova spazio nel palinsesto musicale di Rete Uno.

Dal punto di vista dei tempi e dell'intensità (sonorità e volume) dei brani scelti, nel palinsesto della Rete Uno si trovano più brani a ritmi veloci e di "forte intensità" rispetto a quelli delle consorelle, il che conferisce alla rete un'immagine sonora più giovanile.

Per quanto riguarda le lingue delle canzoni, si nota la forte presenza dell'inglese e dell'italiano: 50% dei brani trasmessi sono titoli inglesi, 40% italiani. Il tedesco è praticamente assente e anche il francese rappresenta solo un 2% dei titoli trasmessi, non supera neppure lo spagnolo. Come La Première, anche Rete Uno sotto questo aspetto si caratterizza come una rete che predilige la musica anglosassone combinata con quella della propria cultura linguistica, mentre la DRS, in modo più equilibrato, dà spazio a più lingue.

Grafico 111: Lingua brani musicali (base: tutti i brani trasmessi)

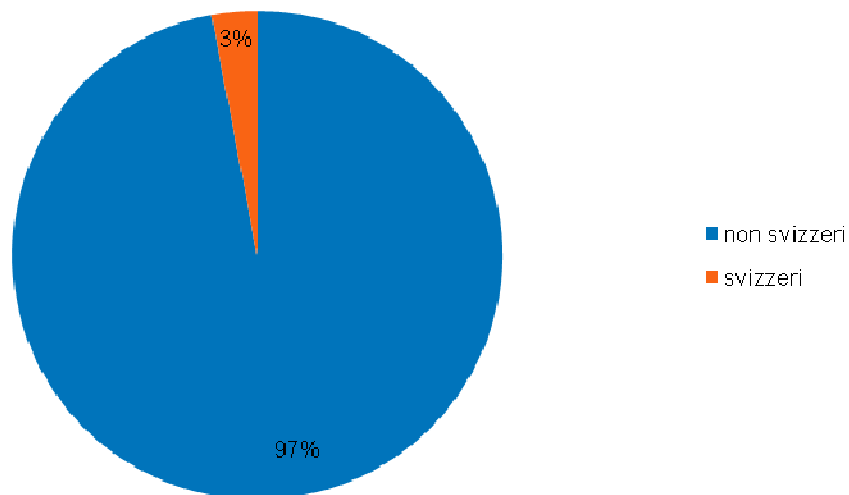


Publicom/UNIGE/USI 2009

Gli interpreti svizzeri sono programmati poco da Rete Uno: solo un 3% di tutti gli interpreti dei brani trasmessi sono svizzeri. Con questo risultato Rete

Uno si differenzia in modo evidente dalla DRS che con un 16% dà maggior risalto agli interpreti svizzeri. Siccome La Première e Rete Uno si orientano al mercato musicale dei Paesi confinanti troverebbero difficoltà nel reperire un tasso soddisfacente di interpreti svizzeri che cantano in francese e in italiano.

Grafico 112: Interpreti svizzeri (base: tutti i brani trasmessi)



Publicom/UNIGE/USI 2009

5. Bilan (Français) / Fazit (Deutsch) / Conclusione (Italiano)

5.1. Bilan (Français)

Les programmes de radio de la SRG SSR se caractérisent notamment par leur ancrage **régional**. Pour **la Romandie**, où trois programmes ont été analysés, on constate une orientation **complémentaire**: D'un côté, La Première propose un programme d'information qui contient un grand nombre de contributions verbales sous forme d'interviews et de conversations en studio, alors que l'offre musicale, moins présente, sert plutôt de lien entre les contributions. D'un autre côté, Espace 2 propose un programme culturel avec un taux élevé d'information culturelle, principalement encadrée par de la musique classique. Enfin, Couleur 3 est un programme moderne caractérisé par une forte présence musicale qui couvre un large spectre stylistique de la musique pop rock. Dans l'ensemble, les trois programmes offrent une diversité de thèmes, de formes et de styles musicaux. On peut souligner que la musique pop et la musique classique priment parmi les programmes musicaux, tandis que d'autres styles (par exemple le jazz, la chanson ou le folklore) sont diffusés de façon marginale.

Les **premiers programmes** des trois régions linguistiques se différencient largement, mais disposent de toutes les caractéristiques d'un programme complet du service public: une diversité thématique et formelle, une place primordiale attribuée à l'information et un professionnalisme journalistique concernant le travail sur le contenu. Ces premiers programmes consacrent tous une grande partie du temps d'antenne aux contributions verbales, mais la Première privilégie toutefois davantage les contributions verbales que la DSR1 et Rete Uno. Des différences se laissent également constater quant aux **thèmes** proposés. Les sujets culturels jouent non seulement un rôle important sur la radio culturelle Espace 2 et sur Couleur 3, mais également sur la Première. Ils se trouvent en deuxième position avant la politique. Les premiers programmes en Suisse allemande et au Tessin (DRS1 et Rete Uno) ne mettent pas en avant la culture, mais plutôt la politique et l'économie, mais également le sport sur Rete Uno. Les différences concernent également l'aspect **formel** : Rete Uno et la Première se basent sur un seul style de présentation, tandis que la DSR 1 fait alterner le dialecte et l'allemand standard.

Dans l'ensemble, les premiers programmes couvrent une large diversité de thèmes, tandis que les **sujets culturels** dominent clairement sur Espace 2 et Couleur 3. En revanche, ce qui est frappant, c'est que **l'économie** occupe une place beaucoup moins importante sur les stations romandes que sur celles autres régions linguistiques.

Une différence typiquement régionale concerne également le **format 'musique'** des trois premiers programmes : si ces derniers se focalisent notamment sur les styles du spectre pop et sur des titres musicaux anglais, la DSR1 joue en revanche plus souvent de la musique suisse que ses consoeurs. De même, on peut constater que la Première et Rete Uno ne diffusent pratiquement jamais des titres allemand ou suisse allemands et peu de titres des autres langues nationales, tandis que la DSR1 diffuse assez souvent des morceaux italiens ou français.

L'intégration des autres **parties linguistiques du pays** dans le programme informatif des radios de la SRG est également assez limitée. Les trois premiers programmes relatent notamment, en dehors des événements internationaux ou nationaux (sans lieu spécifique), des faits qui sont liés à leur **propre** région linguistique; ils se réfèrent très peu aux autres régions linguistiques du pays. Ainsi, La Première et la DSR 1 dédient uniquement 4% du temps d'émission (consacré à l'information) aux autres parties linguistiques ; pour Rete Uno, on note néanmoins 11%. Il ne semble pas s'agir d'une spécificité des premiers programmes, car pour Espace 2 et Couleur 3, l'auto-centration est encore plus développée que sur la Première. Cette focalisation des stations de la SRG sur la région d'appartenance de leurs auditeurs se confirme en analysant les références régionales, c'est-à-dire la mention des lieux et régions suisses. Cependant, il apparaît clairement que la Suisse se compose de différentes parties linguistiques, telle par exemple lorsque la DSR1 parle de la « conseillère fédérale genevoise Micheline Calmy-Rey » ou lorsque la Première annonce les pronostics les plus récents de la « recherche conjoncturelle baloise ».

En tant que sujet, la cohésion et **l'échange entre les différentes régions/parties linguistiques** n'apparaissent guère de façon déterminante dans les programmes analysés. Quand c'est le cas, le taux de cette thématique dans les contributions informatives s'élève à moins de 1%. Par conséquent, on constatera que les programmes de la Suisse alémanique et romande contribuent peu à l'échange et à la cohésion des différentes ré-

gions/parties linguistiques. Ils se concentrent plutôt sur leur propre microcosme, sur leur lien avec l'Etat fédéral et sur les événements survenus dans le monde. En revanche, Rete Uno apparaît beaucoup plus ouverte aux autres régions linguistiques.

En dehors de l'**orientation** thématique qui cible la **propre région linguistique** des stations, on observe, sur les stations de radio suisses romandes et suisses alémaniques, une forte concentration sur les espaces économiques de Genève, Lausanne et Zurich. La préférence accordée pour ces espaces dans la couverture médiatique peut partiellement être expliquée par la densité de la population (un indicateur pour la densité des événements), mais ce facteur n'explique pas à lui seul ce résultat. Reste à savoir dans quelle mesure les événements couverts déterminent la répartition géographique et ainsi l'attention des radios de la SRG. Pour répondre à cette question, il faudra attendre les résultats de nos analyses sur le long terme.

Selon la concession, la SRG devrait non seulement promouvoir l'échange et la cohésion des différentes régions/parties linguistiques, mais également l'intégration des **étrangers**, la **culture suisse**, l'échange et la cohésion des **religions et cultures**. Les moyens de l'analyse de contenu sont ici limités, mais permettent d'examiner les sujets et les thématiques dans le programme.

Nous avons déjà évoqué la place des **interprètes suisses** dans le programme musical. Sur les chaînes romandes et sur la DRS1, les interprètes suisses sont bien présents, ce qui n'est pas le cas pour Rete Uno. La culture suisse se trouve thématisée de façon différente: avec l'exception de Couleur 3, cela est plus ou moins le cas dans les programmes analysés. Sur toutes les stations, les sujets relevant de la **concession** sont quasiment **inexistants**, à savoir la thématique des étrangers, l'intégration des étrangers ainsi que l'échange, la cohésion des religions et des cultures. Les formats – très liés à l'actualité – fonctionnent majoritairement en s'orientant autour d'événements. Quand on ne peut pas constater un événement spécifiquement lié à l'intégration dans les autres médias, cela se reflète dans le programme des radios. On peut en conclure que les cinq radios de la SRG, durant la semaine analysée, contribuent à la promotion de la culture suisse, mais il est difficile d'affirmer si cela est également valable pour les autres objectifs visés par la concession.

Les **critères de qualité** mentionnés, à savoir la crédibilité, le sens des responsabilités, la pertinence et le professionnalisme journalistique, jouent un rôle central en lien avec la concession. Il en est de même pour la diversité des acteurs, des opinions et des sources.

Les **acteurs** étrangers dominent dans l'information des premiers programmes, ce qui souligne finalement la grande importance de la couverture médiatique de l'étranger dans les stations de radio publiques des différentes régions linguistiques du pays. La présence des différents acteurs nationaux est étroitement liée aux thèmes traités, c'est-à-dire qu'ils sont issus des domaines de la société, de la politique, de l'économie et de la culture. Sur le plan politique, on constate une prédominance des **organes du pouvoir exécutif** dont les stations de radios de la SRG ne peuvent pas se priver de relayer la voix. Parmi les acteurs politiques le plus cités, on trouve le Conseil fédéral et les départements, suivis, dans une proportion moindre, des autorités cantonales et communales. Les forces politiques, comme les partis ou les syndicats, ne sont pas souvent traités par les radios analysées. Parmi les grands partis, c'est le **PS** et ses représentants qui attirent majoritairement l'attention de quatre des cinq programmes analysés. Ce n'est que sur Couleur 3 que l'UDC occupe la première place. Les événements de la semaine n'expliquent pas la dominance du PS et seule une seule semaine analysée, d'ailleurs influencée par le sujet de la crise financière, ne permet pas une systématisation des résultats.

Les **sources** utilisées sont en quelque sorte liées à la structure des acteurs. Cela n'est pas surprenant car les sources sont déterminantes dans la couverture médiatique. Mais, il existe de grandes différences entre les stations en ce qui concerne la **transparence** des sources d'information. Rete Uno et Couleur 3 renoncent à nommer leurs sources dans plus de la moitié des contributions informatives. La situation est déjà plus transparente sur la DRS1 et Espace 2, mais même ici la mention de la source manque dans une contribution sur cinq, voire une contribution sur 4. Seule la Première se conforme **aux règles de base journalistiques**, en mentionnant les sources utilisées. Quant au maniement des sources, les grandes différences entre les stations laissent à penser que ce sont plutôt les habitudes d'**organisation** qui priment sur les normes professionnelles.

La norme de la **transparence des sources** stipule également que l'accès à la source soit nommée, c'est-à-dire que les locuteurs indiquent la prove-

nance de l'information: cette dernière vient d'une agence, d'une conférence de presse ou d'une recherche de la station même. Cette règle est quasiment ignorée par les programmes des stations romandes de la Romandie, mais même sur Rete Uno et sur la DRS1 où l'accès aux sources est davantage nommé, le public peut uniquement se faire une image de la façon dont la rédaction a pu se procurer de l'information dans un quart, voire un tiers des contributions informatives. Quand on regarde uniquement les nouvelles, les résultats sont plus marqués.

À l'exemple des partis, on peut analyser dans quelle mesure les sources reflètent un **pluralisme des opinions** et déterminer si les sources sont nommées. Sur la DRS1, Espace 2 et Rete Uno, c'est à nouveau le PS qui fait le plus souvent fonction de source, alors que la Première s'appuie notamment sur l'UDC et Couleur 3 sur le PLR. En partie, ces différences sont minimes et peuvent être le résultat du hasard.

Les programmes de la SRG analysés se caractérisent surtout par une **diversité formelle**, notamment en ce qui concerne la présence des locuteurs et l'usage des formes journalistiques. L'analyse de ces dernières souligne qu'une information neutre et orientée vers les faits est au centre de l'attention, car des formes journalistiques de l'opinion comme les commentaires, les chroniques etc. sont très rares. En revanche, les formes dialogales, comme la conversation en studio, les interviews etc., sont très présentes.

Le pluralisme des opinions et des perspectives se retrouve dans le programmes sous différentes formes : par exemple afin de prendre en compte des positions divergentes dans le programme ou encore dans la mesure où on propose une alternative à une perspective ou opinion données. La confrontation de diverses positions (politiques) irait sans aucun doute dans l'intérêt d'une formation d'opinion du public. Indépendamment du programme, cette confrontation d'opinions n'apparaît pas souvent sur les stations de radio de la SRG.

Rete Uno fait assez souvent part **d'autres perspectives et opinions**, tandis que cela n'est pratiquement jamais le cas sur Couleur 3. C'est lorsque les stations proposent des revues de presse ou des conversations en studio avec plusieurs participants que le public peut vraisemblablement percevoir différentes positions exprimées. La présence de perspectives et d'opinions

différentes dans le cadre des nouvelles ou d'un magazine d'information est rare. Ce résultat s'explique certainement par la structure des nouvelles qui, la plupart du temps, ont comme origine une source active d'information, dont l'intérêt n'est guère la mention d'autres opinions ou d'autres perspectives. Le fait d'établir ces rapports devrait être la tâche du personnel de la rédaction et il est étonnant de constater que ce n'est **pas** systématiquement le cas sur les stations de radio de la SRG.

Cette première analyse des programmes des radios de la SRG doit être interprétée comme une capture du moment, car l'échantillon d'une semaine ordinaire ne permet pas de tirer des conclusions générales sur certaines caractéristiques du contenu. Des particularités structurelles, déjà connues d'autres analyses de programmes comparables, se manifestent, mais pour savoir à quel point ces formes sont stables, il faudra attendre les études à venir.

5.2. Fazit (Deutsch)

Die Radioprogramme der SRG SSR idée suisse zeichnen sich durch **regionaltypische**, charakteristische Ausprägungen aus. In der **Romandie**, wo alle drei Programme der Analyse unterzogen wurden, ist eine deutlich **komplementäre** Ausrichtung der Programme zu beobachten: La Première ist als Informationsprogramm mit einem sehr hohen Wortanteil in Form von Interviews und Studiogesprächen konzipiert. Das Musikangebot dient eher als Verbindung zwischen den Wortbeiträgen und ist wenig fokussiert. Espace 2 sendet ein Kulturprogramm mit einem hohen Anteil an Kulturinformation, eingerahmt von vorwiegend klassischer Musik. Couleur 3 ist ein modernes Begleitprogramm mit einem hohen Musikanteil, der innerhalb des Pop-Rock-Spektrums einen relativ breiten Stil-Mix abdeckt. Insgesamt bieten diese Programmangebote eine beachtliche Vielfalt an Themen, Formen und Musikstilen. Was die Musik anbelangt, ist allerdings eine starke Fokussierung auf das Pop- und Klassikspektrum zu beobachten, während andere Stile (z.B. Jazz, Chanson oder Volksmusik) nur marginal berücksichtigt werden.

Die **Ersten Programme** der drei Sprachregionen unterscheiden sich relativ stark voneinander, weisen aber alle typische Charakteristika von öffentlichen Full-Service-Programmen auf: Inhaltliche und formale Vielfalt des Angebots, hoher Stellenwert der Information und professionelle radiospezifische Aufbereitung der Inhalte. Alle haben einen hohen Wortanteil, doch La Première schwingt gegenüber Rete Uno und DRS1 klar obenaus. Deutlich sind die Unterschiede aber auch im Bereich der aufbereiteten **Themen**. Kulturelle Themen spielen in der Romandie nicht nur im Kulturradio Espace 2 (und Couleur 3) eine zentrale Rolle, sondern auch auf La Première. Sie rangieren schon an zweiter Stelle noch vor Politik. Die Deutschschweizer und Tessiner Ersten Programm gewichten hingegen Kultur deutlich geringer und thematisieren dafür Politik und Wirtschaft, im Tessin ausserdem Sport, entsprechend häufiger. Unterschiede bestehen aber auch in **formaler** Hinsicht: Typisch für Rete Uno und La Première ist zum Beispiel der kolloquiale Präsentationsstil, während bei DRS1 der Wechsel zwischen Dialekt und Schriftsprache besonders auffällt.

Insgesamt decken vor allem die Ersten Programme eine breite Vielfalt von Themen ab, während auf Espace 2 und Couleur 3 **Kulturthemen** klar dominieren. Auffallend ist aber, dass **Wirtschaft** in der Romandie generell

einen deutlich geringeren Stellenwert hat als in den anderen Sprachregionen.

Regionaltypisch unterschiedlich präsentieren sich auch die **Musikformate** der Ersten Programme. Gemeinsam ist zwar allen eine starke Fokussierung auf die Stile des Pop-Spektrums und auf englischsprachige Titel, doch spielt DRS1 deutlich häufiger Schweizer Musik als die beiden anderen Ersten Programme. Bei La Première und Rete Uno fällt zudem auf, dass diese Programme praktisch keine deutschen oder schweizerdeutschen Titel ausstrahlen und nur wenige der jeweils anderen Landessprache, wohingegen DRS1 öfter auch italienische und französische Titel spielt.

Die **Berücksichtigung** der jeweils **anderen Landesteile** im Programm der SRG-Radios ist auch in der Information einigermaßen limitiert. Alle drei Ersten Programme berichten neben den internationalen und nationalen Ereignissen (ohne Ortsbezug) in erster Linie über ihre **eigene** Sprachregion und kaum je über die anderen Landesteile. La Première und DRS1 widmen Ereignissen in den jeweils anderen Sprachregionen nur gerade vier Prozent ihrer Informations-Sendezeit. Immerhin elf Prozent sind es auf Rete Uno. Dass dies wohl keine sendertypische Erscheinung ist, zeigt der Blick auf Espace 2 und Couleur 3, wo der Autozentrismus sogar noch stärker ausgeprägt ist als im Ersten Programm des Westschweizer Radios. Die **wenig integrative** geografische Aufmerksamkeitsverteilung bestätigt sich, wenn die Regionalbezüge analysiert werden, d.h. die bloße Erwähnung von schweizerischen Ortschaften und Regionen. Es kommt hier aber etwas deutlicher zum Ausdruck, dass die Schweiz aus verschiedenen Landesteilen besteht, z.B. wenn DRS1 von der "*Genfer* Bundesrätin Micheline Calmy-Rey" spricht oder La Première die neusten Prognosen der "*Basler* Konjunkturforschungsstelle" vermeldet.

Als Thema taucht der Zusammenhalt bzw. **Austausch zwischen den Landesteilen** und Sprachgemeinschaften in der untersuchten Woche ebenfalls in keinem der untersuchten Programme in substanziellem Umfang auf. Wo dies überhaupt der Fall ist, liegt der Anteil der Informationsbeiträge, in denen diese Thematik Erwähnung findet, deutlich unter einem Prozent.

Somit kann festgehalten werden, dass die untersuchten Programme in der deutschen und französischen Schweiz in der Untersuchungswoche **wenig** dazu beitragen, den Austausch zwischen den Sprachregionen und Lan-

desteilen zu fördern, vielmehr konzentrieren sie sich auf den eigenen Mikrokosmos und dessen Einbettung in den Bundesstaat und das Weltgeschehen. Deutlich offener gegenüber den anderen Sprachregionen ist Rete Uno.

Neben der ausgeprägten **Binnenorientierung** im eigenen Sprachraum ist in der Romandie und in der Deutschschweiz auch eine starke **Konzentration** auf die Wirtschaftsräume Genf, Lausanne und Zürich zu beobachten. Zwar kann die Bevorzugung dieser Räume in der Berichterstattung teilweise durch deren Bevölkerungsstärke (quasi als Indikator für Ereignisdichte) erklärt werden, doch erklärt dieser Ansatz nicht alle Verzerrungen. Offen bleibt natürlich, inwieweit besondere Ereignislagen die geografische Verteilung der Aufmerksamkeit der SRG-Radios bestimmen. Diese Frage wird erst nach Vorliegen längerer Zeitreihen zu beantworten sein.

Gemäss Konzession soll die SRG nicht nur den Zusammenhalt der Sprachregionen, sondern auch die Integration der **Ausländer**, den Kontakt zu **Auslandsschweizern**, die **Schweizer Kultur** und den Zusammenhalt zwischen **Religionen und Kulturen** fördern. Zwar ist mit inhaltsanalytischen Mitteln die Erfüllung dieser Aufgaben nicht zu klären, doch kann deren Thematisierung im Programm überprüft werden.

Auf die Repräsentanz von **Schweizer Interpreten** im Musikprogramm wurde zum Teil bereits eingegangen: In der Romandie und vor allem auf DRS1 sind Schweizer Interpreten im Musikprogramm recht gut vertreten, kaum der Fall ist dies auf Rete Uno. In sehr unterschiedlichem Ausmass wird Schweizer Kultur im Programm thematisiert: Mit Ausnahme von Couleur 3 ist dies aber in allen untersuchten Programmen mehr oder weniger häufig der Fall. Auf allen Sendern praktisch **unerwähnt** bleiben dagegen die anderen **konzessionsrechtlich** relevanten Themen, nämlich die Auslandsschweizer-Thematik, die Integration der Ausländer und der Zusammenhalt zwischen Religionen und Kulturen. Informationsgefässe – vorab die aktualitätsbezogenen – funktionieren primär ereignisorientiert. Wenn nun auch in der übrigen Medienlandschaft kein integrationsspezifisches Ereignis festzustellen war, spiegelt sich das auch im Radioprogramm. Somit lässt sich schliessen, dass die fünf untersuchten SRG-Radios in der untersuchten Woche zwar einen Beitrag zur Förderung der Schweizer Kultur geleistet haben, eher ungewiss ist jedoch, ob dies auch für die anderen konzessionsrechtlich definierten Ziele gilt.

Eine zentrale Rolle in Bezug auf die in der Konzession genannten **Qualitätskriterien** Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität spielt die Vielfalt der Akteure und Meinungen sowie der Quellen.

Ausländische **Akteure** dominieren in den Ersten Programmen die Information, was nicht zuletzt die grosse Bedeutung der Auslandberichterstattung in allen Landesteilen unterstreicht. Die Akteursstruktur im Inland repräsentiert weitgehend die behandelten Themenbereiche, d.h. ein breites Spektrum in den Bereichen Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur. Der im politischen Bereich universell festgestellten Dominanz von Akteuren der **Exekutivorgane** können sich selbstverständlich auch die SRG-Radios nicht entziehen. Unter den politischen Akteuren wird dem Bundesrat und den Departementen, sowie – deutlich weniger den kantonalen und kommunalen Behörden – am meisten Raum zugestanden. Über andere politische Kräfte, wie etwa Parteien oder Gewerkschaften berichten die untersuchten Radios nur vergleichsweise spärlich. Von den grossen **Parteien** erhält die **SP** bzw. deren Vertreter in vier von fünf untersuchten Programmen am meisten Aufmerksamkeit. Nur Couleur 3 gibt der SVP den Vorzug. Die Ereignislage erklärt die Dominanz der SP nicht, doch kann aufgrund von einer einzigen Beobachtungswoche, die notabene stark vom Thema Finanzkrise geprägt war, noch nicht auf eine Systematik geschlossen werden.

Die verwendeten **Quellen** bilden die Akteursstruktur bis zu einem gewissen Grad nach, was insofern nicht weiter erstaunt, als die Quellen die Berichterstattung ja wesentlich mitbestimmen. Zwischen den einzelnen Sendern bestehen aber grosse Unterschiede, was die **Offenlegung** der Informationsquellen anbelangt. Rete Uno und Couleur 3 verzichten in über der Hälfte der Informationsbeiträge auf die Nennung der Quelle. Etwas transparenter berichten DRS1 und Espace 2, aber auch hier fehlen Quellenangaben in jedem fünften bzw. jedem vierten Beitrag. Einzig La Première hält sich weitgehend an die journalistische **Grundregel**, wonach die Quellen bezeichnet werden sollen. Die grossen Unterschiede zwischen den Sendern lassen vermuten, dass **organisationstypische** Gepflogenheiten den Umgang mit Quellen viel stärker prägen als berufliche Normen.

Die Norm der **Quellentransparenz** würde zudem bedeuten, dass auch der Zugang zur Quelle offengelegt wird, d.h. ob die Information bspw. von einer Agentur stammt, an einer Medienkonferenz vermittelt wurde oder selbst

recherchiert wurde. Diese Regel wird in den Programmen der Romandie praktisch **ignoriert**, aber auch auf Rete Uno und DRS1 kann sich das Publikum nur in einem Viertel bzw. einem Drittel der Informationsbeiträge ein Bild machen, wie die Redaktion zur Information gelangt ist. Werden lediglich die Nachrichtenbeiträge betrachtet, verschlechtert sich das Verhältnis noch weiter.

Inwiefern sich in den zitierten Quellen **Meinungspluralismus** spiegelt, lässt sich wiederum am Beispiel der **Parteien** überprüfen, soweit die Quellen bezeichnet werden: Auf DRS1, Espace 2 und Rete Uno ist es wiederum die SP, die am häufigsten als Quelle verwendet wird, La Première stützt sich am stärksten auf die SVP, Couleur 3 auf die FDP. Zum Teil sind die Unterschiede aber gering und könnten auch zufallsbedingt sein.

Die untersuchten SRG-Programme zeichnen sich durch ein hohes Mass an **formaler Vielfalt** aus, was sich sowohl am Einsatz der Sprecher als auch in der Verwendung journalistischer Formen ausdrückt. Letztere machen auch deutlich, dass eine neutrale, faktenorientierte Information im Vordergrund steht, denn meinungsorientierte journalistische Formen wie Kommentare, Kolumnen etc. sind praktisch nicht vertreten. Hingegen werden dialogorientierte Formen wie Studiogespräch, Interviews, u.ä. zum Teil in ausgeprägtem Mass eingesetzt.

Meinungs- und Perspektivenpluralismus können sich im Programm auf verschiedene Weise äussern, z.B. indem verschiedene Positionen ausgewogen im Programm berücksichtigt werden, aber auch indem in einem gegebenen Kontext einer bestimmten Meinung oder Perspektive eine Alternative gegenübergestellt wird. Die direkte Konfrontation verschiedener (politischer) Positionen wäre zweifellos im Interesse einer freien Meinungsbildung des Publikums. Dies geschieht jedoch in den SRG-Radios, unabhängig vom Programm, vergleichsweise selten. Rete Uno verweist noch am häufigsten auf **andere Perspektiven und Meinungen**, praktisch nie kommt dies bei Couleur 3 vor. Am grössten ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Publikum verschiedene Positionen wahrnehmen kann, in Presseschauen oder Studiogesprächen mit mehreren Teilnehmern. Dass aber in einer Nachrichtensendung oder in einem Informationsmagazin verschiedene Meinungen und Perspektiven zu einem bestimmten Sachverhalt zum Ausdruck kommen oder auch nur erwähnt werden, ist kaum je der Fall. Dies erklärt sich wohl durch die Struktur der Nachrichtenentstehung, die in den

überwiegenden Fällen ihren Ursprung bei einer aktiv informierenden Quelle hat, die kein Interesse daran hat, andere Meinungen oder Perspektiven zu erwähnen. Diese Zusammenhänge herzustellen, wäre Aufgabe des Redaktionspersonals, und es erstaunt, dass dies in den SRG-Medien **nicht** systematischer der Fall ist.

Diese erste Programmanalyse der Radioprogramme der SRG muss noch als Momentaufnahme interpretiert werden, zumal aufgrund einer Stichprobe von einer natürlichen Woche für bestimmte inhaltliche Charakteristika keine generellen Schlussfolgerungen gezogen werden können. Zwar manifestieren sich strukturelle Besonderheiten, die auch aus anderen, vergleichbaren Programmanalysen bekannt sind, wie stabil diese Muster sind, werden jedoch erst die Folgeuntersuchungen aufzeigen können.

5.3. Conclusione (italiano)

Le emittenti radiofoniche SRG SSR idée suisse si contraddistinguono per le loro marcate **specificità regionali**.

Per quanto riguarda la **Svizzera francese**, regione della quale tutt'e tre i canali sono stati analizzati, si constata anzitutto un alto livello di **complementarità** tra di essi. La Première si caratterizza sostanzialmente come canale d'informazione, con un alta percentuale di parlato sotto forma di interviste e discussioni in studio. La musica funge principalmente da collegamento tra segmenti di parlato e viene pertanto poco commentata e tematizzata in quanto tale. Espace 2 trasmette invece un programma culturale ad alto contenuto informativo, a cui fanno da cornice brani musicali, soprattutto classici. Couleur 3 infine, si presenta come radio di compagnia con un ampio contenuto musicale che copre una gamma abbastanza vasta di stili all'interno del genere pop-rock.

Complessivamente la programmazione offre una molteplicità notevole di temi, formati e stili musicali. Per quanto concerne la musica, essa rientra prevalentemente nei generi pop e classico, mentre altri stili come il jazz, il cantautorato e la musica popolare vengono considerati soltanto marginalmente.

Se da un lato tra DRS1, La Première e Rete Uno sussistono differenze piuttosto nette, dall'altro tutte presentano le caratteristiche tipiche di un'emittente pubblica cosiddetta "full-service", ovvero una pluralità di contenuti, un elevato valore informativo e una preparazione professionale dei contenuti specificamente per il medium radiofonico. L'alta percentuale del parlato è una proprietà comune a tutte, ma contraddistingue in particolar modo La Première, che sotto questo aspetto si distingue notevolmente da Rete Uno e DRS1. Le dissomiglianze sono ragguardevoli anche per quanto riguarda i **temi** trattati. In Svizzera francese le tematiche culturali assumono un ruolo importante all'interno della programmazione di tutti i canali, compresa La Première, e non soltanto in quella del canale culturale Espace 2, tant'è che occupano addirittura il secondo posto dopo la politica. DRS1 e Rete Uno vi dedicano relativamente meno spazio, riservando invece maggiore attenzione alla politica e all'economia nonché, in Ticino, allo sport. Infine le singole emittenti si distinguono anche da un punto di vista **formale**: Rete Uno e La Première privilegiano uno stile di presentazione colloquiale, mentre su DRS1 si osserva un'alternanza tra dialetto svizzero-tedesco e tedesco standard.

Nell'insieme quindi, DRS1, La Première e Rete Uno coprono un' ampia fascia tematica, mentre su Espace 2 e Couleur 3 predominano i **temi culturali**. Risulta inoltre che sui canali svizzero-francesi, rispetto alle altre regioni linguistiche, viene dedicata minore attenzione all'**economia**.

Diffomità regionali si presentano anche tra i **formati musicali** di DRS e delle sue omologhe svizzero-francese e italiana. Mentre tutte condividono la concentrazione sui vari stili della musica pop e sui brani in inglese, DRS1 destina relativamente più spazio alla musica svizzera. Si osserva per di più che La Première e Rete Uno non riportano praticamente mai titoli musicali tedeschi o svizzero-tedeschi, e, rispettivamente, pochi italiani e pochi francesi, quando DRS1 trasmette invece titoli francesi e italiani abbastanza spesso.

L'**attenzione** rivolta alle rispettive **altre regioni linguistiche** nella programmazione delle emittenti analizzate è generalmente piuttosto limitata anche nell'ambito dell'informazione. Accanto alle notizie internazionali e quelle nazionali (prive di riferimenti di luogo), DRS1, La Première e Rete Uno riportano principalmente quelle relative alla **propria** e quasi nessuna concernente le altre aree linguistiche. A queste ultime La Première e DRS1 dedicano appena il 4% del rispettivo tempo di programmazione, Rete Uno per lo meno l'11%. Presso le altre emittenti svizzero-francesi, Espace 2 e Couleur 3 l'autoreferenzialità è ancora più accentuata rispetto a La Première.

L'analisi dei riferimenti regionali, cioè la semplice menzione di una località svizzera, conferma la **scarsa attenzione verso le altre aree del paese**, anche se qui la composizione eterogenea della Svizzera trova un'espressione leggermente migliore. DRS1 per esempio, parla della consigliera federale *ginevrina* Micheline Calmy-Rey, mentre La Première riporta le previsioni della *basler* Konjunkturforschungsstelle.

Nella programmazione analizzata non è rintracciabile alcuna presenza sostanziale di discussioni sul tema della coesione o dello **scambio tra le diverse aree e comunità linguistiche del paese**. Nei rari casi in cui la tematica viene toccata, ciò avviene all'interno di segmenti di carattere informativo che non raggiungono l'1% della programmazione totale.

Si può dunque concludere, che le emittenti svizzero-tedesche e svizzero-francesi contribuiscono **poco** ad incentivare lo scambio tra le diverse aree del paese, concentrandosi soprattutto sulla propria micro-realtà e le relazioni di quest'ultima con lo stato federale e gli avvenimenti sulla scena mondiale. Rete Uno si dimostra invece essere sensibilmente più aperta di fronte alle altre regioni linguistiche.

Oltre alla marcata **autoreferenzialità**, i canali svizzero-francesi e tedeschi rivelano tuttavia una forte **concentrazione** sugli spazi economici di Ginevra, Losanna e Zurigo. La difformità può essere in parte fatta risalire all'elevata densità demografica di queste aree e la conseguente vastità di eventi da riportare, spiegazione che però non risulta esauriente. Rimane da chiarire in quale misura la posizione geografica di determinati eventi incide sul grado di attenzione di cui essi godono nella programmazione delle emittenti, quesito a cui si potrà rispondere soltanto dopo aver codificato tracce di programmazione più lunghe e continue.

La Concessione SSR impegna quest'ultima a promuovere non soltanto il legame tra le regioni del paese ma anche l'integrazione degli **stranieri**, il contatto fra gli **Svizzeri all'estero** e la patria, la **cultura svizzera** nonché la coesione tra **religioni e culture**. Come precedentemente esposto, l'analisi dei programmi non può valutare l'adempimento di questi compiti, ma permette di verificare se all'interno della programmazione delle singole emittenti tali tematiche vengano discusse.

Quanto alla presenza degli **interpreti svizzeri** nei palinsesti musicali è stato accennato che sui canali svizzero-francesi e soprattutto su DRS1 essi sono piuttosto ben rappresentati, mentre ciò non vale affatto per Rete Uno, dove i loro contributi sono rarissimi. Fatta l'eccezione di Couleur 3, la cultura svizzera viene generalmente tematizzata alquanto frequentemente, anche se in modo assai diverso dalle singole emittenti. Le restanti tematiche elencate nella Concessione invece, ovvero gli Svizzeri all'estero, l'integrazione degli stranieri e la coesione tra religioni e culture **non vengono toccati affatto**. I programmi informativi, in primo luogo quelli d'attualità, si rivolgono principalmente agli eventi osservati. Ciò significa che, se sullo scenario mediatico circostante non vengono riportati eventi concernenti il tema dell'integrazione, tale situazione verrà rispecchiata nella programmazione. In conclusione si osserva quindi, che le cinque emittenti SSR analizzate, durante la settimana su cui si è concentrata la ricerca hanno senz'altro contri-

buito a promuovere la cultura svizzera, mentre riguardo ai restanti obiettivi stabiliti dalla Concessione il loro apporto rimane alquanto incerto.

Veniamo ora ai **criteri di qualità** fissati dalla Concessione, ovvero credibilità, senso di responsabilità, rilevanza e professionalità giornalistica. Per garantirne l'adempimento sono di fondamentale importanza la pluralità dei protagonisti, delle opinioni e delle fonti.

All'interno dei contributi informativi di DRS1, La Première e Rete Uno dominano gli **protagonisti** stranieri, il che conferma la grande importanza dell'informazione estera in tutte le regioni del paese. I protagonisti svizzeri coinvolti riflettono in gran parte la molteplicità dei temi trattati, rappresentando quindi una vasta fascia di popolazione nei settori sociale, politico, economico e culturale. Per quanto riguarda l'ambito politico, le emittenti SSR confermano una tendenza universalmente osservata, quella cioè di dedicare uno spazio maggiore agli **organi esecutivi**, nella fattispecie al consiglio federale e ai suoi dipartimenti nonché, seppur in minor misura, alle autorità cantonali e comunali, rispetto alle altre forze politiche come partiti e sindacati. Tra i grandi partiti svizzeri, in quattro dei cinque canali analizzati, il **PS** e i suoi rappresentanti occupano il primo posto. Fa eccezione Couleur 3, dove domina invece l'UDC. La preminenza del PS non è causata da eventi contingenti riguardanti il partito, ma potrebbe essere relazionata alla crisi finanziaria, tema prevalente della settimana analizzata. Anche in questo caso per poter giungere a considerazioni generali sarebbe necessario esaminare tracce di programmazione più lunghe e continue.

La provenienza delle **fonti** impiegate riflette in larga misura gli quella dei **protagonisti** coinvolti, fatto che non stupisce se si considera l'importanza delle fonti giornalistiche nel determinare l'informazione radiofonica e non solo. Cionondimeno sussistono notevoli differenze nella **comunicazione** delle informazioni. Rete Uno e Couleur 3 nella maggior parte dei casi non menzionano la fonte. I contributi informativi di DRS1 e Espace 2 sono più trasparenti, seppure anche qui, nel primo caso una volta su cinque, nel secondo una su quattro, il riferimento alla fonte viene a mancare. Soltanto La Première si attiene più rigorosamente a quella che è una delle leggi fondamentali del giornalismo, l'imprescindibilità cioè, di indicare debitamente ogni fonte. Le ragguardevoli discrepanze in questo campo suggeriscono

come le pratiche organizzative delle singole emittenti influenzino il trattamento delle fonti più di quanto non lo facciano le norme professionali.

Una completa **trasparenza delle fonti** comporterebbe inoltre la segnalazione del modo d'accesso alle medesime. In altre parole, andrebbe annunciato, se si tratta di una notizia proveniente da agenzia, da conferenza stampa o ancora del frutto di una ricerca giornalistica della stessa emittente. Quest'ulteriore regola viene praticamente **ignorata** dai canali svizzero-francesi, mentre Rete Uno e DRS1 vi adempiono soltanto rispettivamente in un quarto e in un terzo dei casi analizzati. Se si considerano soltanto i notiziari e i radiogiornali le percentuali sono ancora più basse.

Per verificare in quale misura le fonti menzionate rispecchino il **pluralismo delle opinioni** si può fare riferimento, ancora una volta, all'esempio dei **partiti politici**. Su DRS1, Espace 2 e Rete Uno la fonte partitica più spesso riportata è di nuovo il PS, mentre La Première e Couleur 3 si rifanno soprattutto all'UDC e al PLR rispettivamente. In alcuni casi si tratta tuttavia di differenze minime che potrebbero anche essere dettate dal caso.

La programmazione delle emittenti SSR si caratterizza per la sua **molteplicità formale**, determinata sia dalle voci riportate che dai formati e dalle forme giornalistiche impiegati. Queste ultime testimoniano inoltre che si punta primariamente ad un'informazione neutrale e orientata ai fatti, dal momento che forme quali il commento, la colonna ecc sono praticamente assenti. Forme dialogiche come la conversazione in studio, l'intervista e simili in alcuni casi vengono invece ampiamente utilizzate.

Esistono vari modi in cui le emittenti radiofoniche possono rispettare il **pluralismo delle opinioni e delle prospettive**, come ad esempio riportando in modo equilibrato posizioni diverse, ma anche contrapponendo, di volta in volta, alternative alle opinioni e alle prospettive presentate. Il confronto diretto tra posizioni politiche contrastanti, che certamente contribuirebbe alla libera formazione delle opinioni del pubblico, è relativamente raro nella programmazione delle emittenti SSR. Rete Uno è quella che più di tutte le altre considera **prospettive e opinioni diverse**, mentre su Couleur 3 ciò non avviene praticamente mai. La possibilità che il pubblico possa recepire una pluralità di idee è maggiore nelle rassegne stampa e nelle discussioni in studio con più partecipanti, mentre non avviene praticamente mai che all'interno di una trasmissione informativa vengano supportate o anche sol-

tanto menzionate opinioni e prospettive diverse. Ciò trova spiegazione nel fatto che le notizie nella maggior parte dei casi provengono da fonti a scopo esplicitamente informativo/divulgativo che non hanno interesse a presentare pareri e approcci diversi. Sarebbe compito del personale di redazione portare alla luce il nesso fra il mancato pluralismo delle idee all'interno dei programmi informativi e la genesi strutturale delle notizie e stupisce che nei media SSR ciò **non** avvenga in maniera più sistematica.

Questa prima analisi dei programmi delle emittenti SSR deve essere interpretata come una fotografia istantanea, poiché un campione di una settimana non permette di tirare conclusioni generali su aspetti specifici della programmazione. Seppure alcune particolarità strutturali rilevate coincidono con gli esiti di studi comparabili, il raggio di validità di tali modelli potrà essere verificato soltanto attraverso ricerche successive.