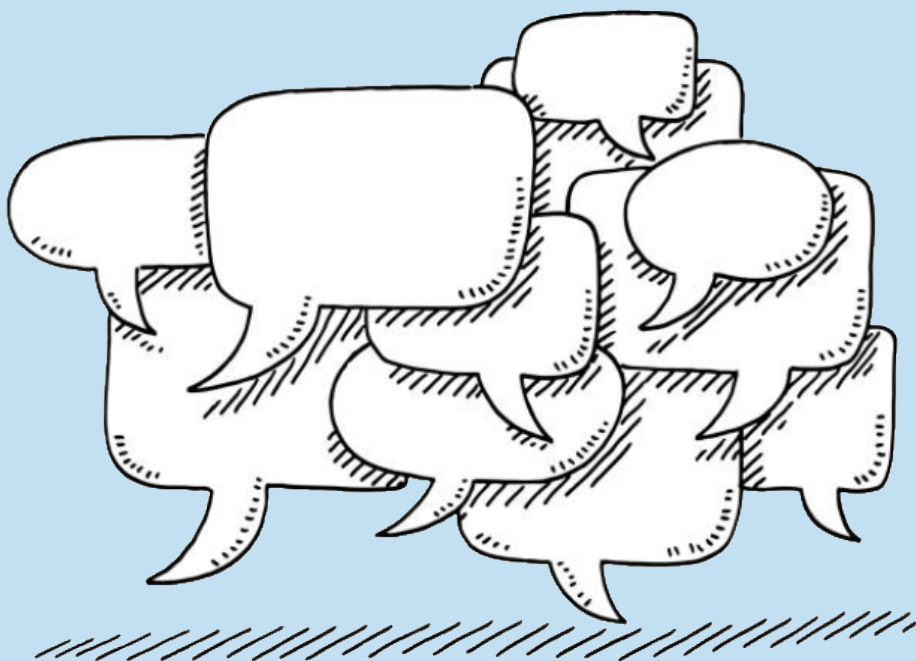


Contribution à la société

Rapport sur la consultation de la valeur publique de la SSR



Rapport final – Septembre 2019

Sommaire

Section 1 – Propos introductif de la SSR

00 Avant-propos	4
Pourquoi une consultation sur la valeur publique de la SSR ?	
01 Les clés de la démarche	5
Qui a été consulté et selon quelles modalités ?	

Section 2 - En bref : ce qu'il faut retenir de l'étude

02 Principaux enseignements	7
Quel bilan tirer de l'étude ?	
03 Prochaines étapes	14
Les thèmes mis en débat par l'Association SSR dans la phase de dialogue avec la population	

Section 3 - Analyse détaillée des perceptions

04 Valeurs de service public et légitimité de la SSR	18
Quelle est l'image de la SSR ?	
Piliers de la valeur publique de la SSR	
Quelle performance et quelles attentes pour la SSR ?	
05 Contribution de la SSR à la vie démocratique en Suisse	26
06 Contribution de la SSR à la diversité	38
07 Contribution de la SSR à la cohésion sociale et à l'intégration	50
08 Contribution de la SSR à l'économie suisse et au rayonnement du pays	61
Contribution à la société	
Quelle ambition, quelles priorités thématiques dans l'offre de programmes et quels facteurs clés de succès pour la mise en œuvre ?	
09 Ambition	72
10 Singularité et valeur ajoutée de l'offre de la SSR	78
11 Facteurs clés de succès	89

Annexes	101
----------------------	-----

Section 1

Propos introductif de la SSR

00 Avant-propos	4
Pourquoi une consultation sur la valeur publique de la SSR ?	
01 Les clés de la démarche	5
Qui a été consulté et selon quelles modalités ?	

AVANT-PROPOS

Pourquoi une consultation sur la valeur publique de la SSR ?



Gilles Marchand
Directeur Général

Ladina Heimgartner
Directrice Générale
suppléante



À l'image de tous les médias de service public européens, la SSR évolue dans un environnement en pleine mutation. Transformation digitale, fragmentation des audiences, compétition globale, consumérisme, baisse des recettes publicitaires et du financement, ce contexte oblige la SSR à s'adapter rapidement.

C'est pour ces raisons que nous avons lancé une vaste consultation sur la valeur publique de la SSR auprès de 1500 personnes, sous forme d'entretiens en face à face, d'ateliers et par le biais d'un sondage.

«Comme l'a montré le débat autour de «No Billag», la nature de notre mission est débattue dans l'opinion publique et dans le monde politique. Ce qui nous intéresse à travers cette consultation, c'est de mieux comprendre comment est perçue notre contribution à la société suisse par l'ensemble de nos parties prenantes, d'en discuter ouvertement et d'identifier des axes de développement dans l'intérêt du public.»

Le rapport présente les 7 attentes prioritaires issues de la consultation qui vont être mises en débat par l'Association SSR avec la population dans les régions, lors d'une phase qui s'ouvre dès maintenant. Cette nouvelle forme de dialogue avec la population s'achèvera au printemps 2020. Un rapport final suivra, au cours du 2e semestre 2020, et débouchera sur la mise en place d'un plan d'action par la SSR.

Aujourd'hui, l'audience est la principale boussole qui nous oriente vers un large public et qui nous légitime. Demain, ce large public intégrera des attentes et intérêts plus spécifiques que nous devons aussi satisfaire. Nous espérons que cette vaste consultation contribuera à définir de nouveaux indicateurs complémentaires, plus qualitatifs, afin de renforcer la contribution de la SSR à la société et de répondre mieux encore aux attentes de l'ensemble de la population.

LES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Qui a été consulté et selon quelles modalités ?



Irène Challand, Responsable du projet «Public Value» de la SSR

0
1



Je suis entrée en fonction début 2018 pour développer le projet «Public Value». L'objectif : mieux définir notre responsabilité de service public à l'aide d'une consultation auprès de la population, sans mettre simplement en application ce que la concession nous impose. Il y a une interaction importante entre la population qui paie la redevance, qui nous légitime, et la SSR.

«Le concept de «Public Value» vise à mesurer la contribution d'un service public à la société. Dans le cas d'un service public de médias comme la SSR, nous avons structuré notre approche autour de 4 piliers : démocratie, diversité, cohésion sociale et intégration, impact économique et image du pays.»

Dès mai 2018, un groupe de travail a été constitué avec la participation des cinq unités d'entreprise. Nous avons travaillé à la structuration de notre référentiel «Public Value». Avec l'aide d'Altermondo, une entreprise spécialisée dans le domaine de la Responsabilité Sociale et Environnementale, nous avons défini quatre piliers constitutifs de la valeur publique de la SSR : la contribution de la SSR à la vie démocratique en Suisse, à la diversité, à la cohésion sociale et l'intégration ainsi que notre impact économique et notre contribution à l'image du pays.

Jusqu'à début juillet 2019, une phase de consultation a été menée au niveau national et dans les régions, tant au sein de la SSR qu'auprès de la société civile. Pour mener à bien cette consultation, Altermondo et l'Institut Link nous ont soutenus. Dans une logique d'écoute et d'ouverture et avec le souci de rencontrer nos parties prenantes, nous avons participé à tous les entretiens. Nous nous engageons, auprès de celles-ci, à présenter un compte rendu des résultats.

4 dispositifs de consultation complémentaires ont été mis en œuvre :

- Des entretiens en face à face avec des représentantes et représentants des autorités, de l'industrie des médias, des milieux économiques et de la société civile, au niveau national et régional
- Des ateliers avec la population, dans les 4 régions linguistiques, en zone urbaine et en zone rurale, avec des ateliers spécifiques pour les 18-39 ans
- Des ateliers avec des collaboratrices et collaborateurs, les membres des directions de la SSR et l'Association, au niveau national et en région
- Un sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population ainsi qu'une consultation des Suisses et Suissesses de l'étranger

Le rapport présente les enseignements de la consultation autour de 3 questions clés : tout d'abord l'évaluation de l'image de la SSR autour de ses valeurs de service public, ensuite l'évaluation des prestations de la SSR sur les 4 piliers de la «Public Value» et l'identification d'attentes prioritaires et enfin l'ambition, les priorités thématiques et les facteurs clés de succès pour une meilleure contribution de la SSR à la société.

Section 2

En bref : ce qu'il faut retenir de l'étude

02 Enseignements	7
Quel bilan tirer de l'étude ?	
03 Prochaines étapes	14
Les thèmes mis en débat par l'Association SSR dans la phase de dialogue avec la population	

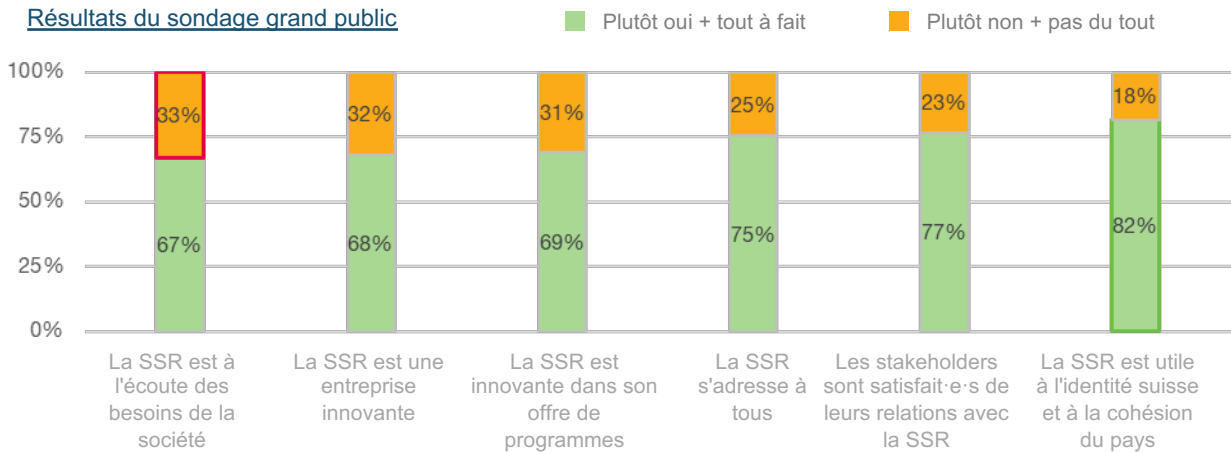
02 |

Enseignements

Quelle est l'image de valeur de service publique de la SSR ?

La SSR bénéficie plutôt d'une bonne image sur ses valeurs de service public. Même si un tiers de la population considère que la SSR n'est pas vraiment à l'écoute des besoins de la société, sa contribution à l'identité suisse et à la cohésion du pays recueille plus de 80% d'adhésion auprès des personnes interrogées. Les répondantes et répondants semblent majoritairement convaincus que le contexte d'évolution de la société et du secteur des médias renforce l'importance d'un média de service public comme la SSR. Les raisons les plus fréquemment citées pour expliquer cette appréciation sont la défiance croissante de la population envers les médias (60%) et le poids croissant des intérêts commerciaux dans la stratégie des groupes médias (54%). Attention néanmoins, près d'un tiers des personnes consultées pensent que le service public devient moins important du fait de la mondialisation des médias (Netflix, Google, Amazon) et de la présence croissante d'Internet et du numérique dans la vie quotidienne (27%).

Résultats du sondage grand public

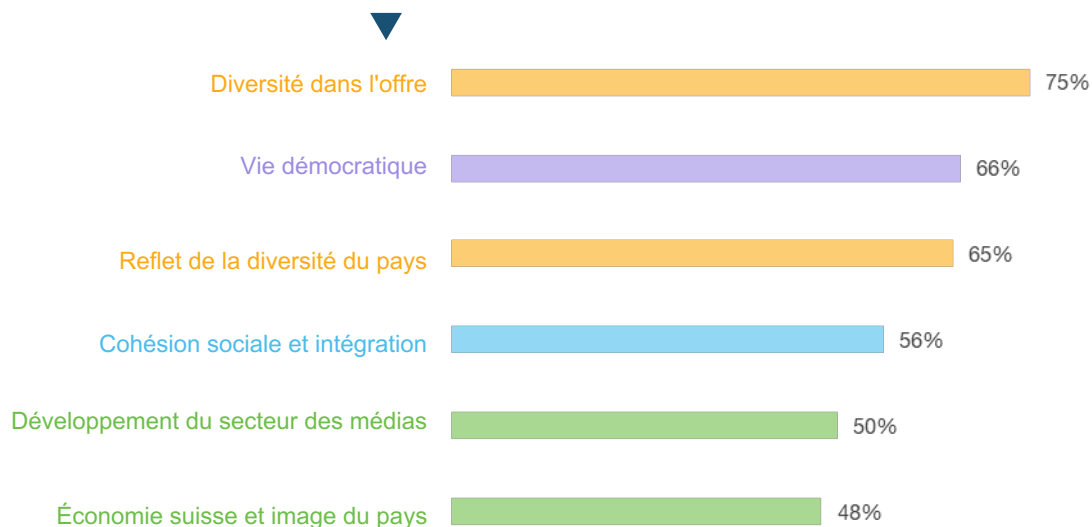


Quels sont les piliers sur lesquels la SSR est la plus attendue ?

La SSR est attendue en priorité sur les piliers diversité (diversité de l'offre à 75% et reflet de la diversité sociologique du pays à 65%) et démocratie (66%), et dans une moindre mesure sur la cohésion sociale et l'intégration (56%). La contribution de la SSR au développement du secteur des médias ainsi qu'à l'économie suisse et à l'image du pays sont perçus comme des piliers moins importants.

Résultats du sondage grand public

Dans quels domaines de la «Public Value» la contribution de la SSR est-elle le plus attendue ?



% de répondant·e·s (hors celles et ceux qui ne se prononcent pas) attribuant une note supérieure ou égale à 8 sur une échelle de 1 «pas du tout important» à 10 «très important»

2. Priorités stratégiques de «Public Value»

Ambition

- La SSR se situe à une croisée des chemins : sa légitimité est reconnue, voire même semble se renforcer dans le contexte d'évolution de la société et des médias, mais elle doit s'adapter à une nouvelle donne qui la fragilise. C'est la ligne de crête sur laquelle la SSR doit se frayer un chemin :
 - entre constance dans la qualité de l'offre et innovation technologique,
 - entre conservatisme sur un socle de valeurs publiques qui colle à l'identité suisse et adaptation à un monde qui bouge,
 - entre maintien d'unités d'entreprises régionales fortes et proches des citoyennes et citoyens et besoin d'intégration croissante au sein de la SSR et ouverture aux partenariats pour affronter une concurrence qui n'a plus de frontières.
- La question de la prise en compte des besoins des jeunes publics est la plus emblématique de cette ligne de crête.
- Il semble, au vu des contributions des personnes interrogées, que ces lignes de tension puissent être dépassées en définissant une ambition claire, qui s'appuie sur une mission et un socle de valeurs stables et intemporelles et une vision dynamique qui prenne mieux en compte l'évolution de l'environnement et de la société. Il est intéressant de noter à cet égard que le niveau d'attente vis-à-vis de la SSR diffère selon les régions, mais qu'il existe un socle de valeurs communes fort.

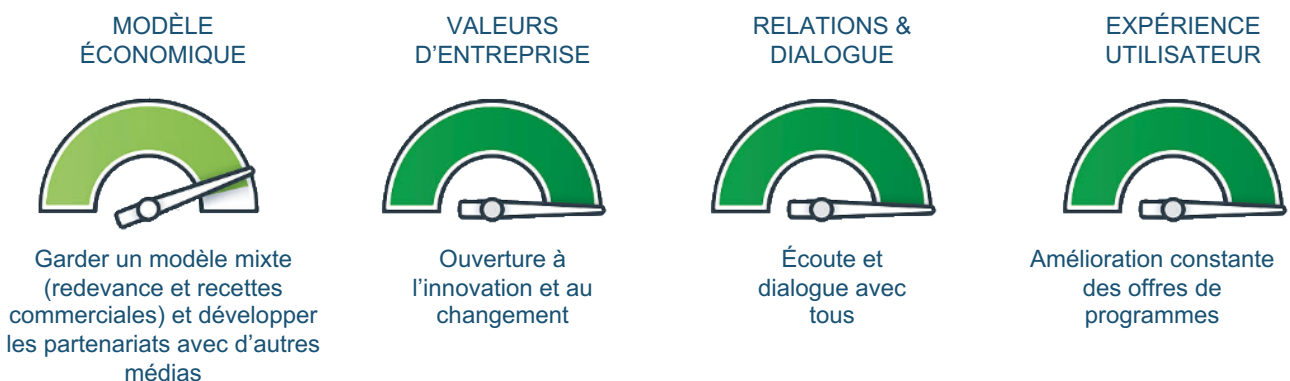
0
2

Mission, vision, valeurs

- Plusieurs invariants sont perçus comme constitutifs de la mission de service public de la SSR :
 - Transmettre le caractère unique de la Suisse : ses langues, sa démocratie, sa qualité de vie
 - Assurer une information fiable et indépendante à la population
 - Constituer une plateforme pour la diversité des opinions et des langues et offrir un équilibre visible sur les questions politiques
 - Conforter et faire exister le sentiment d'unité nationale, parler de fédéralisme, de politique suisse
 - Explorer, comprendre et refléter la Suisse dans toute sa diversité
 - Aider la population en Suisse à comprendre le monde qui l'entoure et à se projeter dans l'avenir
- Pour assurer sa mission de service public, l'indépendance de la SSR est perçue comme valeur cardinale
- Si les éléments principaux qui ressortent sur la vision s'inscrivent dans une logique de continuité par rapport à l'existant, les points suivants sont les plus fréquemment cités :
 - Offrir plus de contenus suisses en général
 - Arriver à toucher les jeunes
 - Refléter plus encore la diversité culturelle du pays
 - Être le moteur d'un débat avec les médias suisses pour organiser la résistance face aux GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple)
 - Se concentrer sur les programmes à valeur ajoutée de service public

Facteurs clés de succès

Pour mettre en œuvre sa mission de service public dans un contexte en forte mutation, les participantes et participants mettent en avant 4 facteurs clés de succès essentiels :



3. Singularité et valeur ajoutée «Public Value» de l'offre de la SSR

4 dynamiques de transformation du portefeuille de thématiques de programmes émergent des entretiens qualitatifs, pour mieux répondre à des objectifs de «Public Value», dont la plupart sont confortées par les résultats du sondage :

1 PRIORITAIRE <ul style="list-style-type: none"> • Information (**) • Patrimoine et archives (***) 	2 À DÉVELOPPER <ul style="list-style-type: none"> • Programmes pour les jeunes (*) • Sciences (*) 	(*) priorités issues du sondage et des entretiens qualitatifs (**) priorités issues des entretiens qualitatifs mais cohérentes avec les résultats du sondage (***) priorités issues des entretiens qualitatifs uniquement
3 À FAIRE ÉVOLUER <ul style="list-style-type: none"> • Culture (**) • Sport (**) • Divertissement (voire réduire) (**) 	4 À MAINTENIR <ul style="list-style-type: none"> • Infos de services (*) 	

PRIORITAIRE	ATTENTES ▼
Information	Bien cibler les besoins d'information en fonction des types de public et des types de support et mettre l'accent sur l'objectivité, la fiabilité et l'expertise
Patrimoine et archives	Simplifier l'accès aux archives, poursuivre leur numérisation, mieux les valoriser dans les programmes et étendre leur diffusion via les réseaux sociaux

À DÉVELOPPER	ATTENTES ▼
Sciences	Développer des contenus sur les questions liées à l'environnement et à la santé
Programmes pour les jeunes (enfants)	Promouvoir des contenus «suisse» afin de se différencier des autres médias, développer notamment des supports web pour les enfants, en bâtissant une relation de confiance avec les parents. Former les jeunes dès le plus jeune âge à décrypter l'information et proposer des contenus transmettant des valeurs aux enfants, notamment en les sensibilisant aux enjeux sociaux et environnementaux
Programmes pour les jeunes (adolescent·e·s)	Développer les formats plus courts et plus créatifs, notamment via les nouvelles technologies, associer les jeunes au choix des sujets qui les intéressent et mieux différencier les contenus s'adressant respectivement aux adolescentes, adolescents et aux jeunes adultes
Programmes pour les jeunes (adultes)	Mettre l'accent sur l'information et proposer aux jeunes des possibilités d'identification avec des jeunes de leur âge, dans des contextes différents, qui correspondent à des situations concrètes, à l'entrée dans l'âge adulte

À FAIRE ÉVOLUER	ATTENTES ▼
Culture - films et séries	Optimiser les moyens et les chances: jouer sur les spécificités suisses et les échanges voire proposer des coproductions entre régions suisses
Culture - documentaires et reportages	Les documentaires sont une tâche centrale du service public : jouer la carte des thématiques nationales pour fédérer
Culture - programmes musicaux	Jouer la carte de l'audace, notamment pour faire découvrir la scène alternative suisse, face aux nombreuses alternatives proposées par les plateformes musicales
Culture - programmes culturels	La culture est perçue comme une mission de service public forte, qui doit être maintenue, voire renforcée (émissions de littérature, sensibilisation des jeunes, horaires de diffusion), indépendamment des problématiques d'audience
Sport	Jouer la carte des événements sportifs suisses populaires et donner envie de les pratiquer, notamment par les jeunes
Divertissement	Recentrer l'offre sur des formats plus représentatifs de l'identité suisse

4. Attentes prioritaires et pistes d'amélioration (1/2)

La SSR est attendue sur 10 attentes prioritaires pour renforcer sa contribution à la société et mieux assurer ses missions de service public.



0
2

VIE DÉMOCRATIQUE	PISTES ÉVOQUÉES
Garantir l'équilibre dans le traitement de l'information	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Éviter les partis pris, plus d'équilibre et de neutralité ▶ Défendre les entreprises, pas seulement les consommateur·rice·s ▶ Ne pas céder au sensationnalisme dans le traitement de l'information
Intéresser les habitant·e·s à la vie politique du pays via tous les supports	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Innover dans les formats pour intéresser les citoyen·ne·s à la politique, en particulier les jeunes ▶ Discuter directement avec les citoyen·ne·s, pas seulement avec les élu·e·s ▶ Impliquer les jeunes dès le plus jeune âge sur les questions politiques ▶ Vulgariser l'information politique pour encourager la participation aux votations ▶ Utiliser le numérique pour impliquer les citoyen·ne·s dans les débats politiques locaux ▶ Développer la couverture des sujets politiques nationaux dans les programmes régionaux
Offrir plus de proximité et de prise avec le monde réel et le quotidien des citoyen·ne·s	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Refléter la vie quotidienne des gens et leurs préoccupations ▶ Couvrir l'actualité de proximité (canton, ville), même si le cadre réglementaire contraint la SSR dans ce domaine
Encourager la participation du public dans les débats politiques	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bien représenter les citoyen·ne·s dans les débats et émissions politiques ▶ Mieux exploiter le potentiel d'échange avec la population lié aux réseaux sociaux ▶ Introduire plus d'interactivité avec les citoyen·ne·s pendant les émissions

DIVERSITÉ

PISTES ÉVOQUÉES

Développer les collaborations entre régions

- ▶ Développer des programmes communs entre les régions
- ▶ Faire participer des intervenant·e·s des autres régions dans les programmes
- ▶ Développer les échanges de programmes entre régions
- ▶ Co-diffuser et co-présenter en plusieurs langues certaines retransmissions
- ▶ Échanger du personnel d'une région à une autre
- ▶ Se fixer des objectifs et les mesurer pour voir s'ils ont été atteints

Assurer plus de diversité dans les personnes représentées à l'écran

- ▶ Diversifier les intervenant·e·s et les thèmes, innover
- ▶ Aborder les sujets difficiles, par exemple la pauvreté en Suisse
- ▶ Diversifier le recrutement de la SSR
- ▶ Développer les relations avec les représentantes et représentants des différentes communautés
- ▶ Mieux représenter la diversité sociologique du pays dans les fictions

Mieux montrer la réalité quotidienne des autres régions

- ▶ Mieux faire connaître les réalités culturelles des autres régions
- ▶ Prévoir des séquences sur l'actualité des autres régions dans les journaux télévisés
- ▶ S'intéresser à d'autres domaines que la culture lorsqu'on aborde la vie des autres régions
- ▶ Réserver un espace pour les programmes des autres régions

COHÉSION & INTÉGRATION

PISTES ÉVOQUÉES

Renforcer l'offre à destination des jeunes

- ▶ Expérimenter des formats nouveaux auprès des jeunes
- ▶ Manifester plus de présence sur les réseaux sociaux et les plateformes que les jeunes affectionnent
- ▶ Mettre plus en avant des sujets qui intéressent les jeunes
- ▶ Faire de la marque SSR une garantie de qualité, un label de confiance auprès des jeunes (et de leurs parents)
- ▶ Proposer des contenus en fonction des centres d'intérêts exprimés par chaque internaute (profiling/algorithmes)
- ▶ Se concentrer sur des contenus qui différencient le service public (information, films suisses...)

Ne pas créer de ghettos, étendre les formats de base existants pour les rendre plus inclusifs

- ▶ Étendre les formats existants pour les rendre plus inclusifs, en particulier à destination des jeunes et des populations étrangères

IMPACT ÉCONOMIQUE

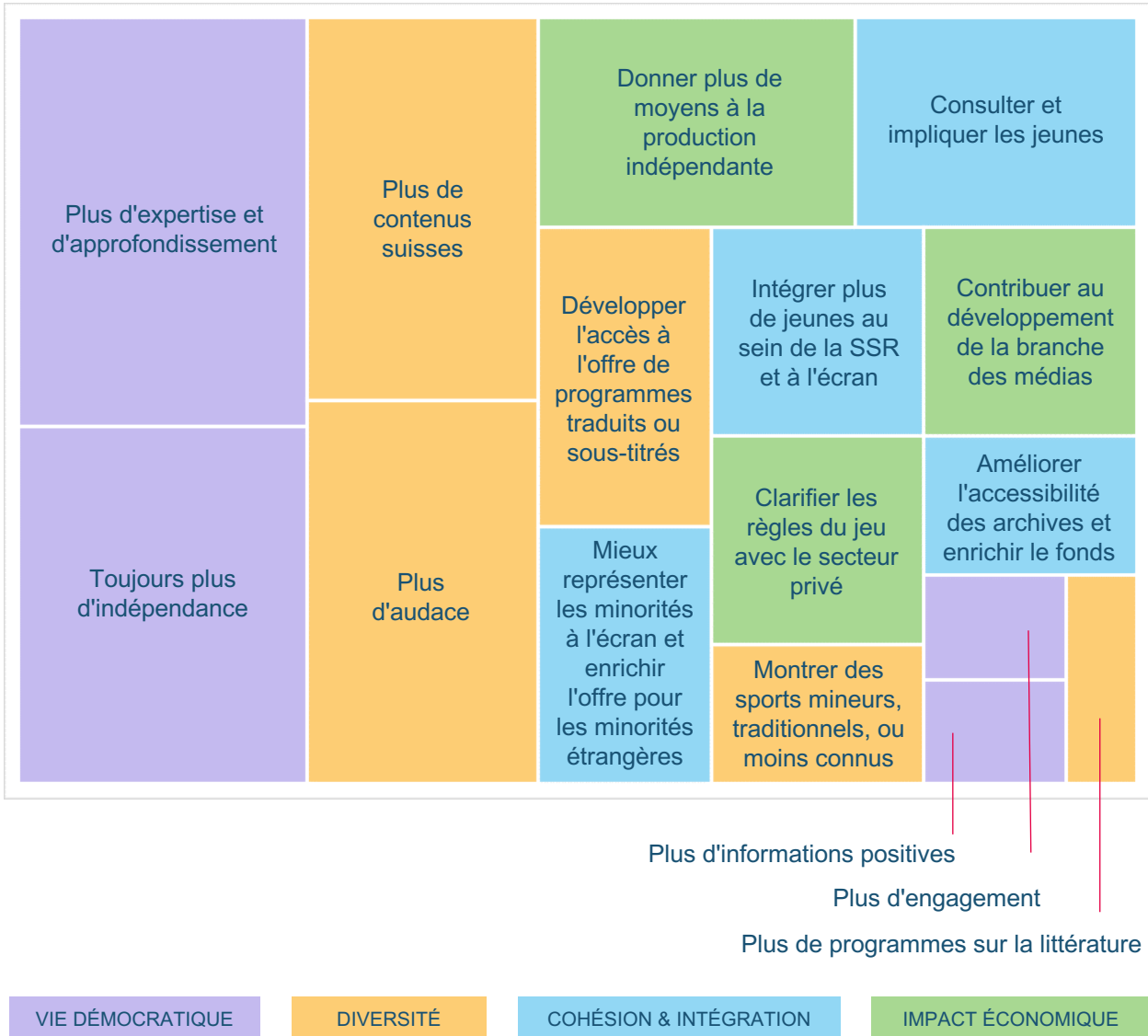
PISTES ÉVOQUÉES

Renforcer les synergies de moyen et de contenu avec les médias privés

- ▶ Partager des contenus avec les autres médias
- ▶ Travailler en réseau pour approfondir des sujets
- ▶ Enrichir le contenu de la SSR avec des apports externes
- ▶ Mutualiser des moyens de production
- ▶ Réaliser des émissions en collaboration avec d'autres médias

5. Signaux faibles

La SSR doit être attentive aux signaux faibles qui s'expriment à travers la consultation. Ils recourent pour la plupart des préoccupations exprimées par ailleurs et peuvent se rattacher à des valeurs (indépendance), à des orientations stratégiques (contenus suisses, inclusion, partenariats et ouverture sur le monde extérieur) et à un état d'esprit (audace, approfondissement).



0
2

03 |

Prochaines étapes

1. La phase de dialogue avec la population et les thèmes



Nous avons examiné le rapport d'Altermondo/Link en comité de direction, ce qui nous a conduit à identifier 7 enjeux majeurs ou «thèmes» que nous souhaiterions soumettre à la population dans le cadre du dialogue organisé par l'Association SSR.



Gilles Marchand
Directeur Général

Ladina Heimgartner
Directrice Générale
suppléante

0
3

1	La SSR et l'offre pour les jeunes
2	La qualité et l'équilibre de l'information
3	La participation citoyenne
4	La dimension Suisse de l'offre de la SSR
5	Représentation visible de la diversité
6	Participation constructive à l'écosystème médiatique
7	Dialogue et ouverture à la critique

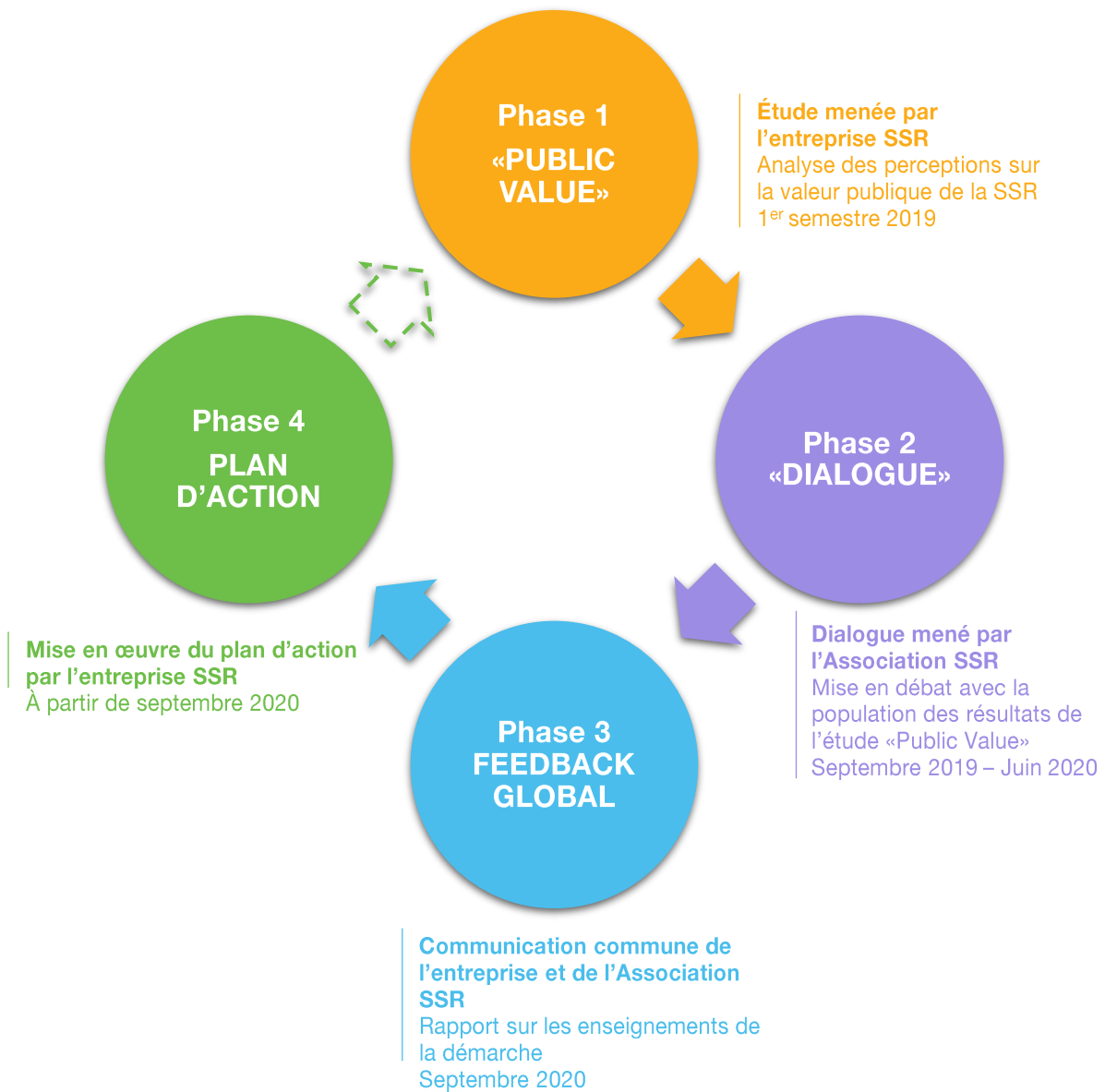


La prochaine étape consiste pour l'Association à engager le dialogue avec la population dans les régions et à nous remettre un rapport au cours du second semestre 2020.



Irène Challand, Responsable du projet «Public Value» de la SSR

La démarche initiée avec l'étude «Public Value» s'inscrit dans un processus continu de dialogue avec la société. Elle passe par 4 phases :



Section 3

Analyse détaillée des perceptions

04 Valeurs de service public et légitimité de la SSR.....	18
Quelle est l'image de la SSR ?	

Piliers de la valeur publique de la SSR

Quelle performance et quelles attentes pour la SSR ?

05 Contribution de la SSR à la vie démocratique en Suisse.....	26
06 Contribution de la SSR à la diversité.....	38
07 Contribution de la SSR à la cohésion sociale et à l'intégration.....	50
08 Contribution de la SSR à l'économie et au rayonnement du pays....	61

Contribution à la société

Quelle ambition, quelles priorités thématiques dans l'offre de programmes et quels facteurs clés de succès pour la mise en œuvre ?

09 Ambition.....	72
10 Singularité et valeur ajoutée de l'offre de la SSR.....	78
11 Facteurs clés de succès.....	89

04 |

Valeurs de service public et légitimité de la SSR

02 | VALEURS DE SERVICE PUBLIC ET LÉGITIMITÉ DE LA SSR

Principaux enseignements

Enseignements quantitatifs

- L'image de la SSR est plutôt bonne, même si un tiers des participantes et participants considère qu'elle n'est pas vraiment à l'écoute de la société. En revanche 82% considère que la SSR est «utile à l'identité suisse et à la cohésion du pays». La SSR est mieux perçue en Suisse romande et Suisse italienne qu'en Suisse alémanique, ainsi que chez les plus de 45 ans.
- Selon les personnes interrogées, la défiance croissante envers les médias est le facteur qui renforce le plus l'importance du service public (60%), notamment en Suisse alémanique et dans une moindre mesure chez les moins de 29 ans. En revanche, la mondialisation des médias (Netflix, Google, Amazon) est le facteur qui érode le plus l'importance du service public (29%).

82%
de la population
considère que la SSR
est utile à l'identité
suisse et à la cohésion
du pays (*)

(*) base de suffrages exprimés (hors répondant·e·s qui ne se prononcent pas) ayant répondu «plutôt d'accord» et «tout à fait d'accord»

Enseignements qualitatifs

- Les enseignements des entretiens et ateliers qualitatifs sont en ligne avec le sondage grand public.
- L'ensemble des participantes et participants considère que la SSR est utile à l'identité suisse et à la cohésion du pays. Deux facteurs sont mis en évidence : la présence en région qui permet de représenter la diversité et les particularités de la Suisse d'une part, les échanges entre régions qui contribuent à la cohésion du pays d'autre part.
- La plupart des personnes interrogées estime que la SSR s'adresse plutôt à tous. Deux facteurs principaux sont mis en avant : une offre de programmes variés d'une part, et sa présence dans les 4 régions linguistiques d'autre part. Une partie remarque néanmoins que certains groupes demeurent insuffisamment concernés par la SSR : les populations étrangères, les personnes âgées et surtout les jeunes.
- L'image de la SSR est contrastée quand il s'agit d'innovation. Elle est créditée d'une bonne capacité sur le plan technologique, mais elle est perçue comme tiraillée entre une nécessité d'innover pour toucher la cible des jeunes et l'inclination à ne pas changer pour satisfaire un public fidèle plutôt réticent aux changements. Certaines personnes mettent en avant le manque de moyens structurels pour faire face à la concurrence des GAFA.
- Les participantes et participants estiment que la SSR est plutôt à l'écoute des besoins de la société, avec un changement positif depuis la votation No Billag et mettent en avant le besoin de consulter régulièrement la population pour mieux comprendre leurs attentes.

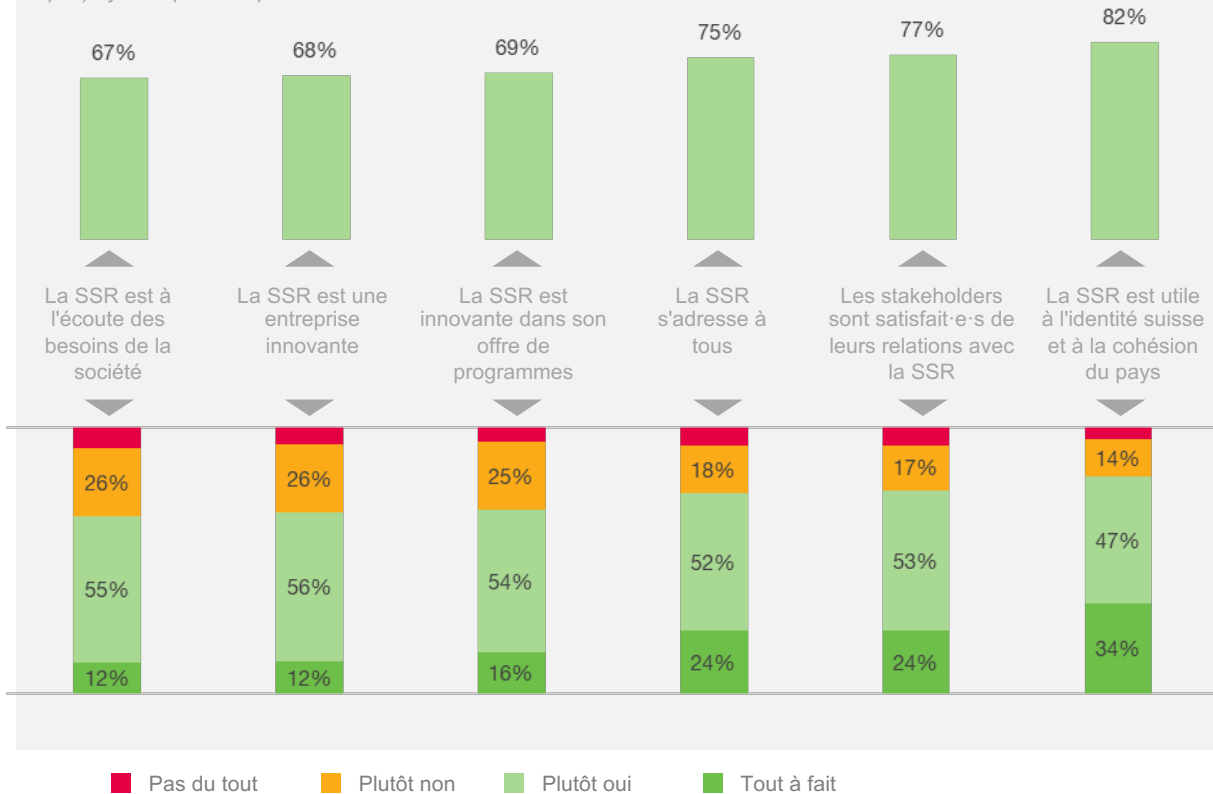
Contenu

Résultats du sondage grand public.....	20
Enseignements des entretiens et ateliers qualitatifs.....	22

Ensemble du panel

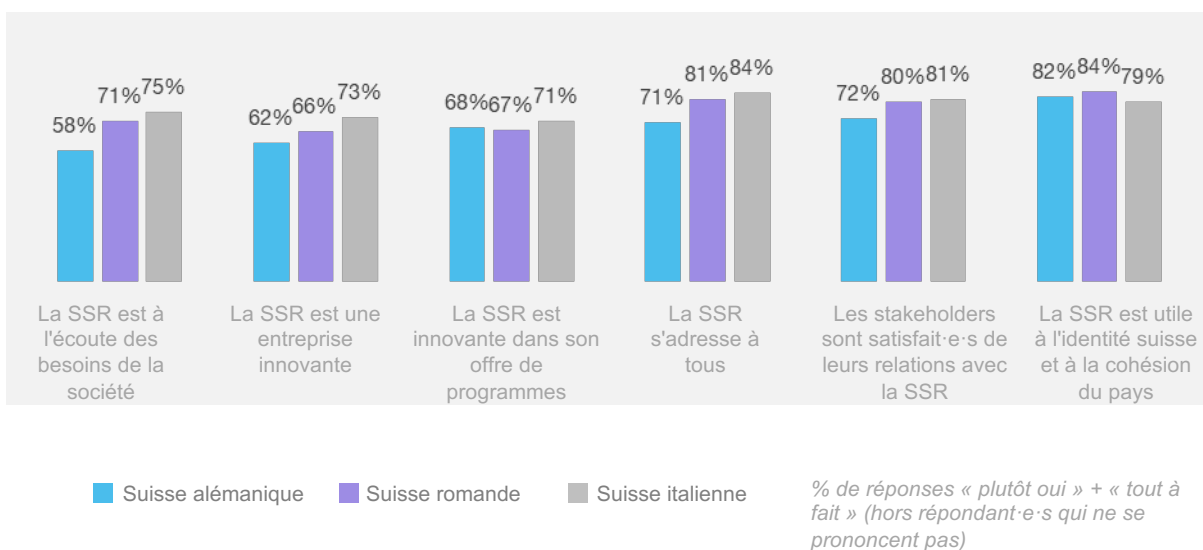
Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?

base de suffrages exprimés (hors répondant-e-s qui ne se prononcent pas) ayant répondu « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord »



04

Par région

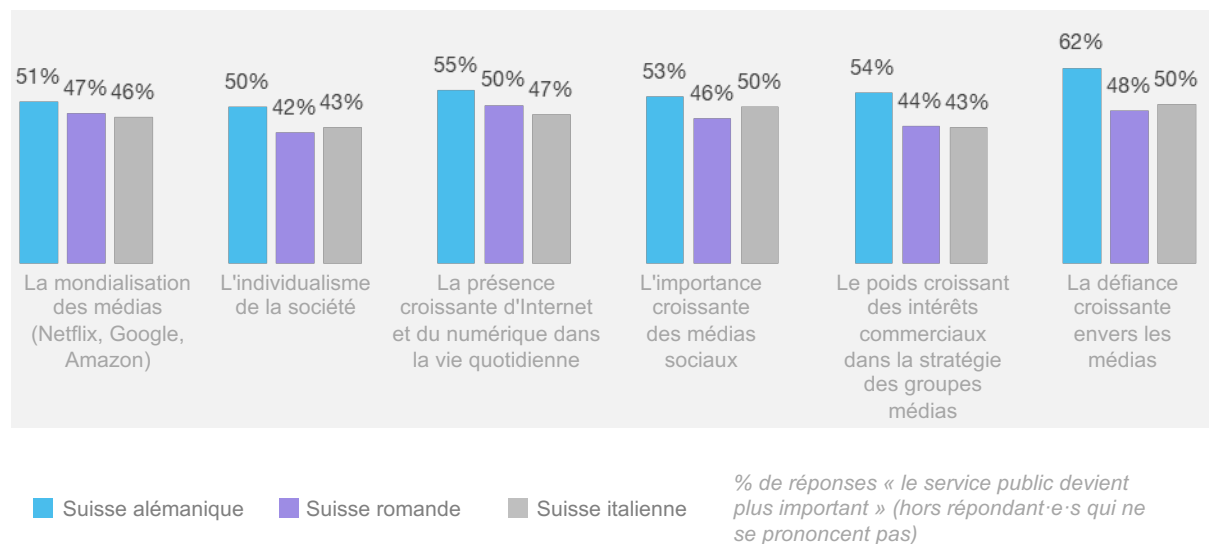


Ensemble du panel

À vos yeux, les évolutions suivantes ont-elles un impact sur l'importance du service public dans le secteur des médias ?



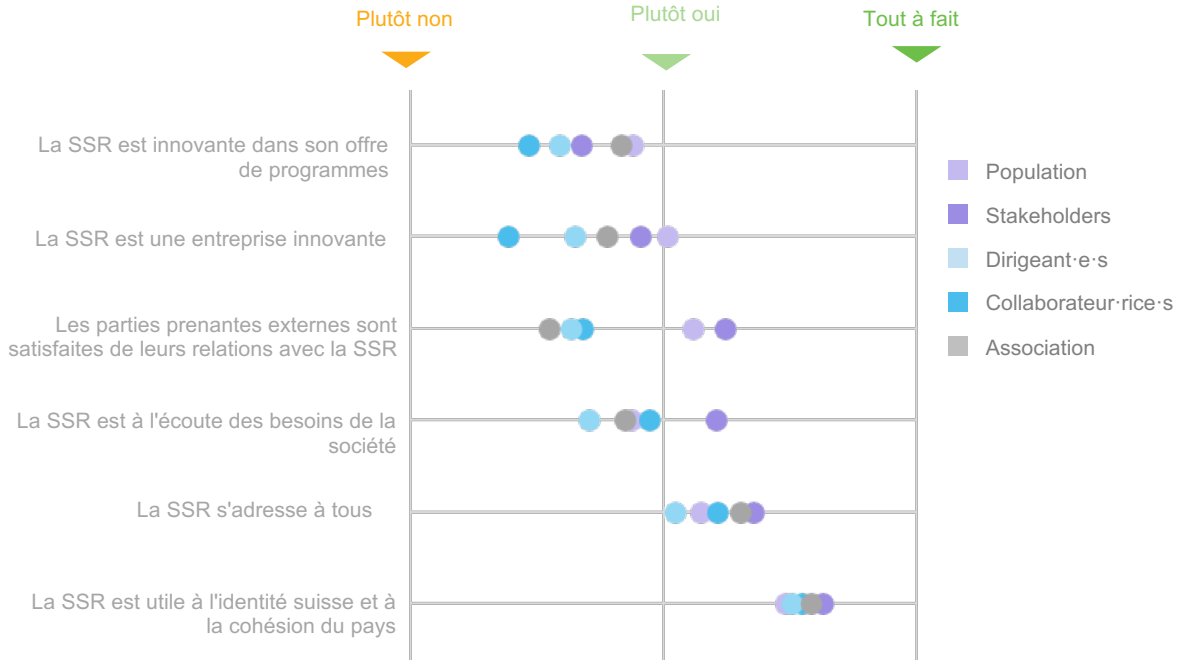
Par région



Tendances par groupe de participant·e·s

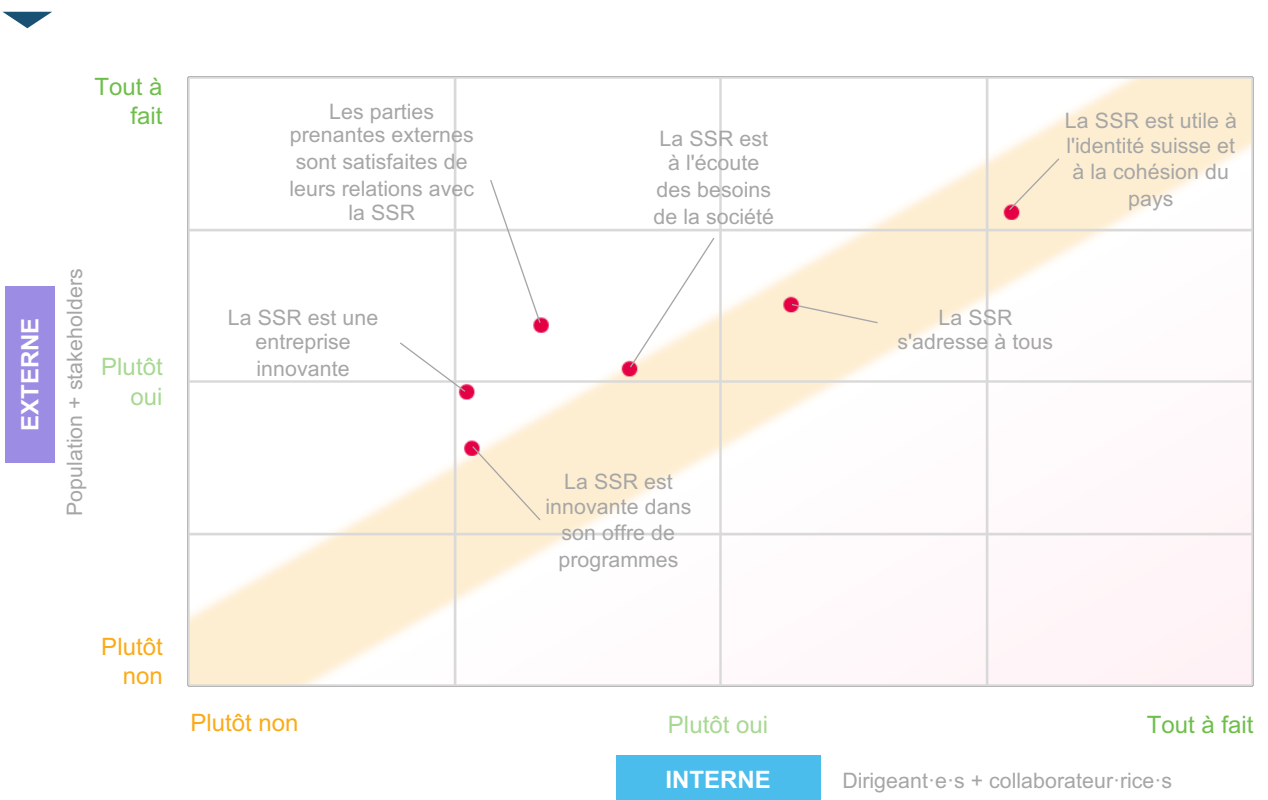
Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?

(pas du tout, plutôt non, plutôt oui, tout à fait)



04

Écarts vision interne – vision externe



→ La SSR a tendance à s'évaluer plus sévèrement que l'externe

La SSR s'adresse à tous



La plupart des participantes et participants estiment que la SSR s'adresse plutôt à tous et à toutes. Deux principaux facteurs sont mis en évidence : une offre de programmes variés d'une part, et sa présence dans les 4 régions linguistiques d'autre part.



Une partie des personnes interrogées – tant en interne qu'en externe - remarque que certains groupes demeurent insuffisamment concernés par la SSR : les populations étrangères, les personnes âgées et surtout les jeunes.

«Es ist schon eine Herausforderung mit 4 Sprachen, und ich denke, die wird gemeistert.»
Population - Suisse alémanique

«Tramite l'offerta variegata.»
Stakeholder - Suisse italienne

«Die Ausländer, die Jungen, die Sans-Papiers: Alle, die zur Gemeinschaft gehören, übersieht man schnell, wenn man nach Quoten sucht.»
Stakeholder – National

«Elle doit s'adresser à tous, mais y parvient-elle ?»
Stakeholder – National

La SSR est une entreprise innovante



L'image de la SSR en tant qu'entreprise innovante est contrastée. Les points mis à son actif résident dans de bonnes capacités sur le plan technologique, avec des réalisations tangibles, voire des projets perçus comme pionniers.



Certains stakeholders pointent un manque d'ouverture au changement et d'agilité de la part de la SSR qui freine son potentiel d'innovation. En interne, le sentiment domine que les innovations sont sous-estimées car peu visibles du grand public. Pour certaines personnes, la SSR gagnerait à mettre en place une démarche d'innovation plus intégrée.

«Die Innovation der SRG wird unterschätzt. Die fehlende Innovation ist kein SRG-Problem, sondern ein Broadcaster-Problem. BBC dient uns manchmal als Vorbild, aber die sind auch nicht innovativ. Broadcaster sind noch nicht im Internet angekommen.»
Dirigeant·e-s - SWI

«Jetzt sehe ich, dass die Entwicklung in eine sinnvolle Richtung geht. Beispielsweise der Film, wo man als Zuschauer abstimmen konnte, oder interaktive Dokumentarfilme.»
Stakeholder – National

«Sie möchte es, versucht es, aber es gelingt ihr zu wenig wegen ihrer Struktur, die gross und schwerfällig ist. Sie tendiert zur Beibehaltung des Status quo.»
Stakeholder – National

«Die SRG ist nicht attraktiv für Spezialisten im IT-Bereich. Es geht sehr lange, bis Veränderungen realisiert sind. Das liegt an der Organisation. Man hat Angst vor der Reaktion der Stakeholder.»
Dirigeant·e-s - RTR

«On voit qu'il y a de plus en plus de podcasts, de contenu sur les réseaux sociaux, de connectivité : cela suit l'évolution.»
Population - Suisse romande

La SSR est innovante dans son offre de programmes



Pour beaucoup de stakeholders - et dans une moindre mesure pour la population - la SSR n'est pas attendue en matière d'innovation sur son offre de programmes. L'importance est plutôt une certaine forme de constance, loin des modes; la qualité est plus mise en avant que l'innovation.



Pour une partie des participantes et participants externes, la programmation de la SSR reste trop statique, avec beaucoup de formats et de programmes qui n'ont pas changé depuis longtemps. L'innovation digitale est perçue comme une brèche potentielle par rapport à l'universalité d'accès au contenu. La SSR est perçue comme tiraillée entre une nécessité d'innover pour toucher la cible des jeunes et l'inclination à ne pas changer pour satisfaire un public fidèle plutôt réticent aux changements. Le manque de moyens structurels pour faire face à la concurrence des GAFA est relevé quelques fois.

«On est inquiet si le contenu devient exclusif pour un canal (Facebook) ou un opérateur (Swisscom).»
Stakeholder - Suisse romande

«Ci sono sempre i soliti programmi negli stessi orari. Per certi aspetti appare statico.»
Population - Suisse italienne

«Ein grosser Teil eures Angebots ist bewährt und Währschaft, die Tagesschau gab es schon, als ich ein Kind war. Das ist nicht innovativ, muss es aber vielleicht auch nicht sein.»
Stakeholder - Suisse alémanique

«Je trouve que c'est un cadre qui est assez vieillot, pas innovant, ce n'est pas fait pour les jeunes : on attend des émissions différentes.»
Population - Suisse romande

«J'aime bien cette pseudo-habitude, on ne suit pas la mode, "bien dans ses vieux chaussons", mais on a de la qualité, on peut s'y fier.»
Population - Suisse romande

La SSR est à l'écoute des besoins de la société



Les participantes et participants estiment que la SSR est plutôt à l'écoute des besoins de la société, avec un changement positif depuis la votation «No Billag». La consultation «Public Value» de la SSR est perçue comme s'inscrivant dans cette dynamique. La qualité de l'information, mission centrale de la SSR, est mise en avant comme répondant aux attentes des citoyens et des citoyennes.



Une partie des personnes interrogées rappelle que la société suisse est diverse et complexe et qu'il est par conséquent difficile de satisfaire tout le monde. Elles mettent en avant le besoin de consulter régulièrement la population pour mieux comprendre les attentes de celle-ci, sans toutefois savoir ce que la SSR entreprend dans ce domaine.

«Die SRG ist zu stark im Modus des Sendens unterwegs. Man könnte noch viel mehr in den Dialog treten, Stichwort Feedbackschleife. Insbesondere auch vor der «No Billag» wurde das viel zu wenig gemacht. Das ist ein Teil des Legitimitätsproblems, für das die SRG teils selbst schuld ist.»
Stakeholder - Suisse alémanique

«Mit der Gruppendiskussion wie heute, finde ich, haben sie ein offenes Ohr, das finde ich cool, man kann sagen, was man denkt.»
Population - Suisse romanche

«Ich weiss nicht, wo dieses Ohr sein sollte. Ich hatte nie das Gefühl, man gehe raus und befrage die Leute. Man hat sich über Quoten gerechtfertigt. Die «No Billag» war ein Weckruf. Die Medien müssen lernen, damit umzugehen, dass da eine neue Beziehung zwischen Medienkonsumenten und -produzenten stattfindet.»
Stakeholder – National

«Les sujets qui passent à la télé sont intéressants, concernent les Suisses. Les programmes abordent des sujets de votations, actuels, à l'écoute de la société.»
Population - Suisse romande

Les parties prenantes externes sont satisfaites de leurs relations avec la SSR



Les participantes et participants externes estiment que la relation avec la SSR est plutôt bonne, meilleure qu'elle n'est perçue en interne. Une partie note une amélioration de la relation de la SSR avec l'industrie des médias.



Les milieux économiques et les protagonistes de l'industrie des médias encouragent un dialogue plus régulier avec la SSR, plus de coopération et un respect de l'équilibre dans les relations. Le public est en attente de plus de proximité.

«Il reste quelques bémols dans la compréhension entre ces deux mondes. La SSR a une position dominante en Suisse. Historiquement, elle produisait tout en interne, ça n'a pas permis de créer un tissu industriel audiovisuel indépendant. Un mouvement qui va venir, une nécessité pour la SSR de redistribuer sa manne financière, d'irriguer autour d'elle un milieu créatif.»

Stakeholder - Suisse romande

«Da müsste der Dialog gesucht werden, und zwar öfter. Wir kennen uns alle, wir treffen uns an Anlässen regelmässig, aber es müsste eine fixe Struktur geben dafür, eine Institutionalisierung.»

Stakeholder – National

«Die SRG ist eine Bekannte, die immer an der Familienfesten anwesend ist, von der man aber den Namen nicht kennt.»

Population - Suisse alémanique

«Es würde was fehlen wenn die SRG nicht da wäre. Da sind Kindheitserinnerungen dran gekoppelt. Auch mit meinem Kind schaue ich gerne zusammen SRG.»

Population - Suisse alémanique

La SSR est utile à l'identité suisse et à la cohésion du pays



Les participantes et participants considèrent que la SSR est utile à l'identité suisse et à la cohésion du pays. Deux facteurs sont mis en avant : la présence en région d'une part, qui permet de représenter la diversité et les particularités de la Suisse et les échanges entre régions d'autre part, qui contribuent à la cohésion du pays.



Pour une partie des stakeholders, même si la région reste la référence première, il faut en faire plus pour la cohésion nationale. Leur demande: plus d'échanges entre régions, en mettant l'accent sur les aspects humains, pour mieux comprendre les différentes mentalités.

«Mi piacciono molto gli scambi di programma, tra il Ticino e il resto della Svizzera. Che si parli del Ticino nel resto della Svizzera. Questi programmi aiutano a far conoscere il nostro cantone al di là delle Alpi, dove non si sa molto di noi. E viceversa ai ticinesi è importante far conoscere gli altri cantoni della Svizzera.»

Stakeholder - Suisse italienne

«C'est une des seules entités qui est transculturelle, et qui permet une certaine cohésion nationale.»

Stakeholder – Suisse romande

«C'est un argument présomptueux. Les échanges ne se passent pas vraiment. Ça crée plus de la cohésion régionale que nationale.»

Stakeholder - Suisse romande

«Die SRG hat eine symbolische Kraft und leistet einen Beitrag zur Identität der Schweiz. Niemand kann das alleine leisten, aber sie macht es sicher besser als beispielsweise das Militär.»

Stakeholder – National

«Für die Identität spielt die SRG eine grosse Rolle. Für den nationalen Zusammenhalt müsste man mehr machen, die Referenz ist leider immer die Region.»

Stakeholder – National

05 |

PILIERS DE LA VALEUR PUBLIQUE DE LA SSR

Contribution à la vie démocratique en Suisse

05 | CONTRIBUTION DE LA SSR À LA VIE DÉMOCRATIQUE EN SUISSE

Principaux enseignements

Enseignements quantitatifs

- Les personnes interrogées estiment qu'un média de service public est nécessaire à la vie démocratique (66%), plus particulièrement chez les plus de 45 ans. Il n'y a pas de différence d'évaluation entre les régions linguistiques.
- Selon les participantes et participants, la SSR contribue plutôt à la démocratie en Suisse. Alors que globalement la qualité de l'information est reconnue, les priorités d'amélioration se portent sur l'indépendance journalistique et le respect de la pluralité des opinions.

66%
de la population pense
qu'un média de service
public est nécessaire
pour la démocratie

Enseignements qualitatifs

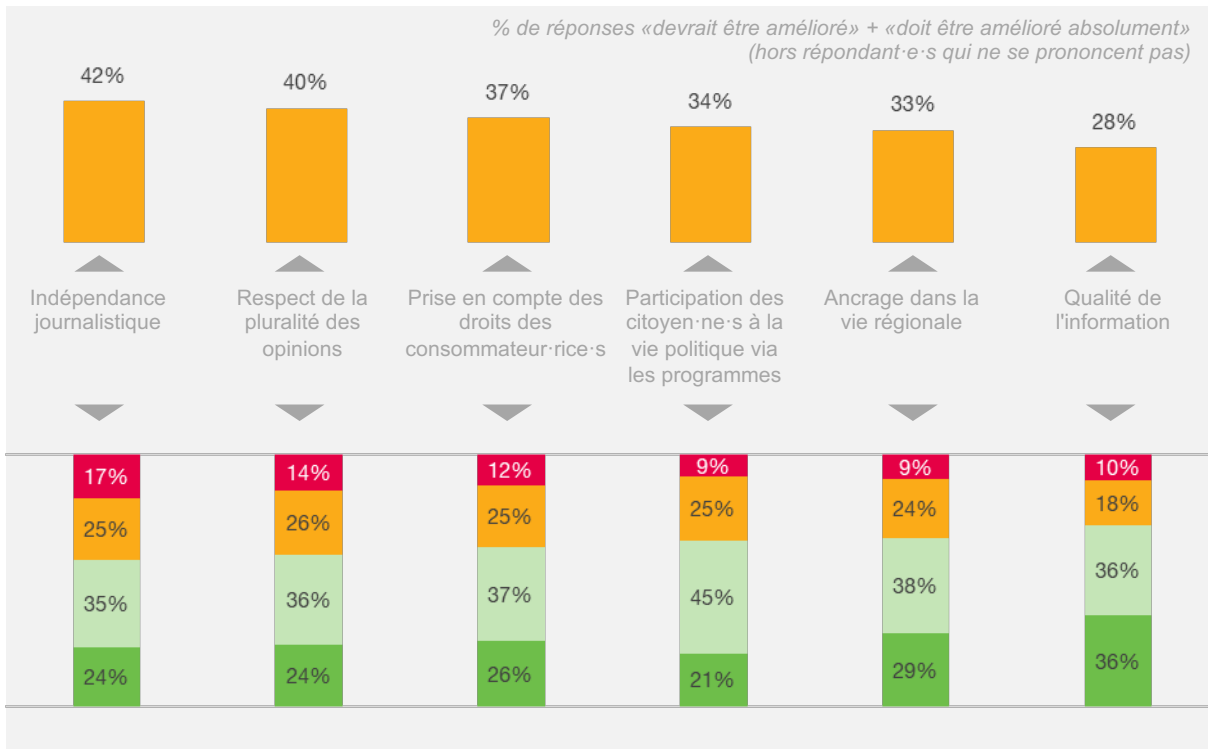
- 3 éléments ressortent comme essentiels pour une majorité du groupe consulté pour permettre à la SSR de contribuer à la vie démocratique en Suisse :
 - la qualité de l'information
 - l'indépendance journalistique
 - le respect de la pluralité des opinions
- Si la performance de la SSR est évaluée comme plutôt bonne dans le domaine de la contribution à la vie démocratique, en particulier en matière de qualité de l'information, les participantes et participants font ressortir 4 attentes prioritaires :
 - 1) Garantir l'équilibre dans le traitement de l'information
 - 2) Intéresser les habitant·e·s à la vie politique du pays via tous les supports
 - 3) Offrir plus de proximité et de prise avec le monde réel et le quotidien des citoyen·ne·s
 - 4) Encourager la participation des auditeur·rice·s, téléspectateur·rice·s et internautes dans les débats politiques

Contenu

Résultats du sondage grand public.....	28
Enseignements des entretiens et ateliers qualitatifs	
1. Tendances.....	29
2. Analyse des écarts (interne - externe).....	30
3. Attentes.....	31
4. Priorités et points d'attention.....	32
5. Signaux faibles.....	36

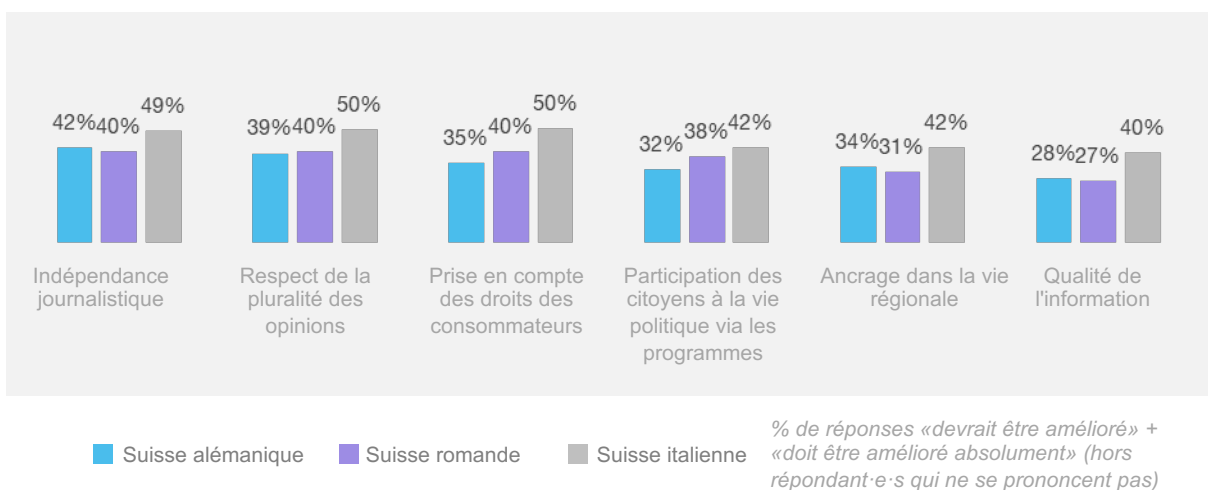
Ensemble du panel

Que devrait améliorer la SSR pour mieux contribuer à la vie démocratique dans le pays ?



■ Satisfaisant, pas besoin d'améliorer ■ Pourrait être amélioré ■ Devrait être amélioré ■ Doit être amélioré absolument

Par région

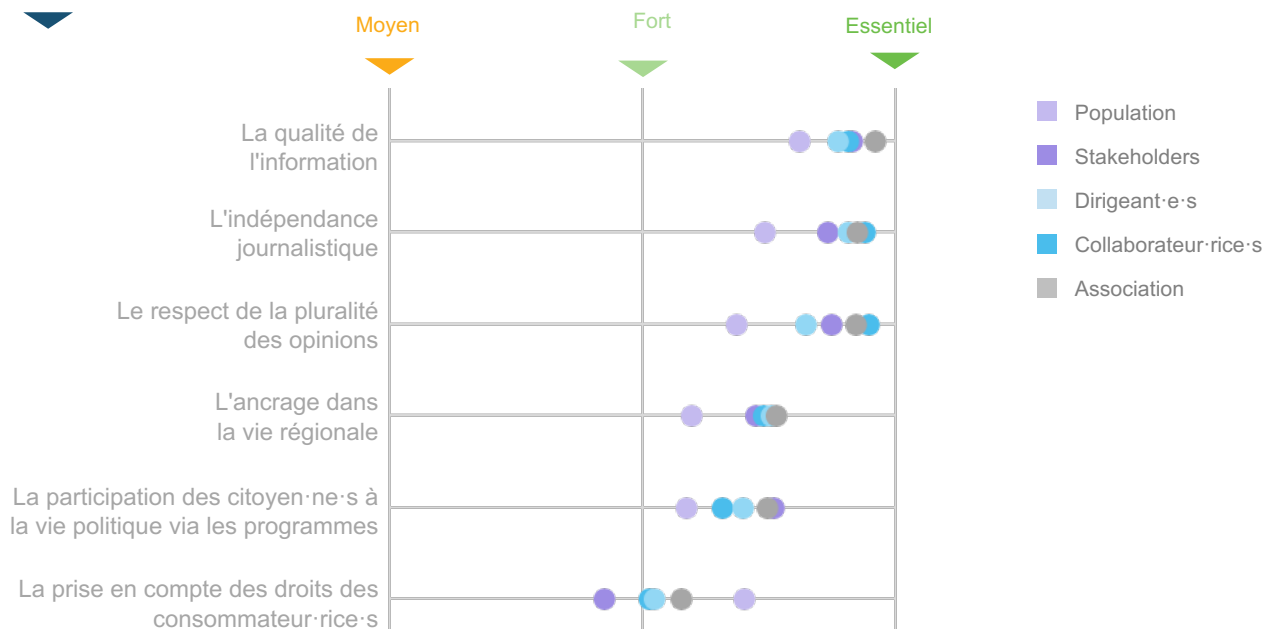


0
5

Hierarchie de l'importance des thèmes

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

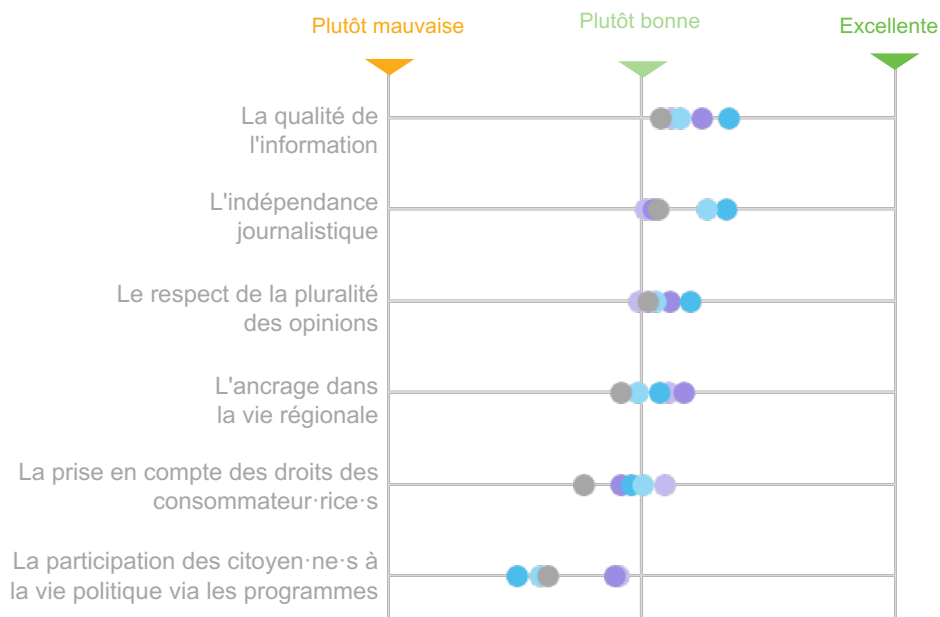
Quelle est l'importance des prestations de la SSR dans les domaines suivants pour contribuer à la vie démocratique en Suisse ?
(faible, moyen, fort, essentiel)



→ 3 éléments ressortent comme essentiels et font consensus pour permettre à la SSR de contribuer à la vie démocratique : la qualité de l'information, l'indépendance journalistique et la pluralité des opinions

Évaluation des prestations de la SSR

(mauvaise, plutôt mauvaise, plutôt bonne, excellente)



→ Les personnes interrogées sont assez alignées et perçoivent la SSR comme plutôt performante sur la contribution à la vie démocratique, moins sur la participation des citoyen·ne·s à la vie politique (en particulier les groupes internes) et sur la prise en compte des droits des consommateur·rice·s

4 attentes ressortent de la consultation pour permettre à la SSR de mieux contribuer à la vie démocratique en Suisse

- 1° Garantir l'équilibre dans le traitement de l'information
- 2° Intéresser les habitant·e·s à la vie politique du pays via tous les supports
- 3° Offrir plus de proximité et de prise avec le monde réel et le quotidien des citoyen·ne·s
- 4° Encourager la participation des auditeur·rice·s, téléspectateur·rice·s et internautes dans les débats politiques

Ensemble du panel



La surface mesure l'importance relative de chaque attente. Elle prend en compte la fréquence d'occurrence ainsi que le niveau de performance perçu de la SSR. Voir point méthodologique p.107

Plus d'engagement

Plus d'informations positives

- **Priorité**
- **Point d'attention**
- **Signal faible**

Par catégorie de participant·e·s

Attentes	Stakeholders	Population	Dirigeant·e·s	Collaborateur·rice·s
Garantir l'équilibre dans le traitement de l'information	●	●	●	●
Intéresser les habitant·e·s à la vie politique du pays via tous les supports	●	●	●	●
Offrir plus de proximité et de prise avec le monde réel et le quotidien des citoyen·ne·s	●	●	●	●
Encourager la participation du public dans les débats politiques	●	●	●	
Plus d'expertise et d'approfondissement	●			●
Toujours plus d'indépendance	●			●
Plus d'engagement	●			
Plus d'informations positives	●			

Les points mesurent l'importance relative de chaque attente pour chaque catégorie de participant·e·s. Ils prennent en compte la fréquence d'occurrence ainsi que le niveau de performance perçu de la SSR.

4.1. Garantir l'équilibre dans le traitement de l'information

Constat des participantes et participants

- Beaucoup de personnes consultées sont satisfaites du traitement de l'information et reconnaissent la culture d'objectivité et de recul de la SSR.
- La SSR reste néanmoins souvent perçue comme ancrée politiquement à gauche.
- Elle est parfois perçue comme développant un biais anti-entreprise, notamment dans les émissions de consommateurs.
- Une tendance au sensationnalisme dans le traitement de l'information est quelquefois pointée.

«Pour moi, il y a un respect de la pluralité, par exemple pendant «No Billag», la RTS présentait les voix contre elle, ça montre qu'elle traite l'info sans parti pris.»

Population – Suisse romande

«La qualité est au rendez-vous. Surtout quand on compare aux chaînes privées et/ou à l'étranger. Ici on prend du recul, pas de réaction à chaud : pas comme en France.»

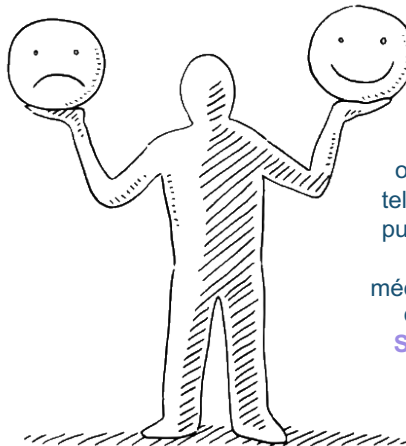
Stakeholder - Suisse romande

«Il n'y a pas que les consommateurs dans la vie.»

Stakeholder - Suisse romande

«In der Schweiz leben wir von der Konkordanz und die SRG muss aufpassen, dass sie die Polarisierung nicht noch verstärkt.»

Stakeholder - Suisse alémanique



«Les médias ont tendance à déraiper à gauche. Ils ont des opinions qui ne sont parfois plus tellement neutres. Pour le service public je ne peux pas résilier mon abonnement contrairement aux médias privés. C'est pour cela que c'est essentiel d'être impartial.»

Stakeholder - Suisse romande

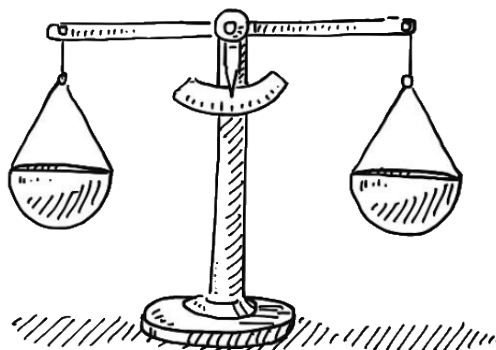
0
5

Pistes d'amélioration les plus fréquemment citées (par ordre d'importance décroissante)

- Éviter les partis-pris, être plus équilibré et neutre.
- Défendre les entreprises, pas seulement les consommateurs et consommatrices.
- Ne pas céder au sensationnalisme dans le traitement de l'information.

«Die SRG sieht sich als Ritter der Konsumenten. Die Wirtschaft müsste hier auch reinkommen.»

Stakeholder - National



«SRG müsste noch neutraler sein.»
Population - Suisse alémanique

«Die SRG muss auch die Flexibilität und den Mut haben, sich etwas zurückzuhalten und die Hysterie zurückzufahren, wenn auch alle Privaten über etwas berichten.»

Stakeholder - National

4.2. Intéresser les habitantes et habitants à la vie politique du pays via tous les supports

Constat des participantes et participants

- Il n'y a pas de démocratie sans participation des citoyen·ne·s.
- Le taux de participation aux votations est faible.
- Les questions politiques apparaissent de plus en plus complexes.
- Les personnes interrogées notent un manque d'intérêt des jeunes pour la politique.
- La SSR est perçue comme ayant un rôle important à jouer pour susciter un intérêt pour la participation des citoyen·ne·s.

«Die SRG muss ein Interesse für die Mitwirkung der Bürger wecken, so aktiviert sie politische Partizipation. Die Jungen spricht sie derzeit zu wenig an, da gibt es Potential. Eine national wichtige Institution wie die SRG müsste es schaffen, gemeinsam mit den Bürgern eine Agenda zu kreieren, dann hätte sie eine hohe Kraft.»

Dirigeant·e·s - SWI

«Il est important de comprendre les votations et d'encourager la participation, parce que ça peut faire changer des lois. Les taux de participation sont assez faibles, mais je ne pense pas que ça soit en lien avec la qualité de l'information. Le problème : la compréhension de l'information, il faut plus vulgariser l'information : ça doit être un rôle de la SSR.»

Population - Suisse romande



«Die politischen Themen sind hochkomplex, sogar auf Gemeindeebene, da könnten wir den Leuten mehr bieten, damit sie sich eine Meinung bilden könnten.»

Collaborateur·rice·s - SRF

«Man macht einen Effort, aber Politik ist in Zukunft ein grosses Feld. Es ist nicht so, dass sich die Jungen nicht für Politik interessieren. Ich glaube nicht, dass wir bei den Jungen schon erkennen, was in zwei Jahren ihr Format sein wird.»

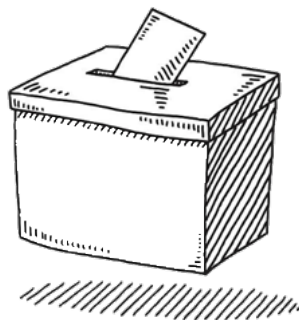
Stakeholder - National

Pistes d'amélioration les plus fréquemment citées (par ordre d'importance décroissante)

- Innover dans les formats pour intéresser les citoyen·ne·s à la politique, en particulier les jeunes.
- Discuter directement avec les citoyen·ne·s, pas seulement avec les élu·e·s.
- Impliquer les jeunes dès le plus jeune âge sur les questions politiques.
- Vulgariser l'information politique pour encourager la participation aux votations.
- Utiliser le numérique pour impliquer les citoyen·ne·s dans les débats politiques locaux.
- Développer la couverture des sujets politiques nationaux dans les programmes régionaux.

«Siamo sempre più chiusi. Prima si andava a studiare fuori cantone. I giovani non lo fanno più e non si crea scambio. Maggiore apertura delle realtà nazionali.»

Stakeholder - Suisse italienne



«Man sollte mehr ins Leben der Leute gehen und direkt mit ihnen diskutieren. Die Republik hat ein Format, das Home Story heisst. Sie haben zwei Reporter, die von April bis Oktober Politiker begleiten. Sie gehen mit ihnen Flyern und an die Parteiversammlung. Das finde ich ein interessantes Format. Das ist eine andere Art der Politikberichterstattung.»

Stakeholder - National

«Auf Twitter habe ich gesehen, dass ORF eine mehrtägige Kampagne zur politischen Bildung macht, ähnlich wie SRF zur Artenvielfalt. Das ist ein klares Gebiet, wo die SRG auch aktiv sein muss. Neben der journalistischen Arbeit ist das Grundlagenarbeit, weil es an den Schulen nicht so richtig klappt. Das wäre auch ein super Channel, um an die Jungen ranzukommen. Es wäre eine Win-win-Situation.»

Collaborateur·rice·s - SWI

4.3. Offrir plus de proximité et de prise avec le monde réel et le quotidien des citoyennes et citoyens

Constat des participantes et participants

- Les programmes de la SSR sont parfois décrits par les stakeholders comme construisant une image mythologique du pays, véhiculant notamment des clichés sur la société traditionnelle suisse, loin des réalités et de la vie quotidienne des gens.

«Das Abbild der Normalität, das Unspektakuläre, das Tagtägliche, der Buschauffeur, der morgens von meiner Wohngemeinschaft zum Gymnasium fährt, fehlt mir im Programm. Es geht darum, die Identität vieler unserer Einwohner abzuholen, damit die sich wiedererkennen.»

Stakeholder - National

«La TV construit une image mythologique du pays (les petites fleurs, l'actualité heureuse, les bergers barbus qui brandissent leur fromage...) qui n'a rien à voir avec la réalité et qui nous fait passer à côté des réalités. On ne parle pas assez des réalités cantonales.»

Stakeholder - National

«L'informazione nel quotidiano manca. Ci sono i grossi eventi ai quali si dà spazio ma nella quotidianità no. Mostrare le realtà degli altri deve passare nel quotidiano e non solo nei grandi programmi. Forse bisognerà ripositionarsi rispetto alle attese della popolazione.»

Dirigeant-e-s - RSI



Pistes d'amélioration les plus fréquemment citées (par ordre d'importance décroissante)

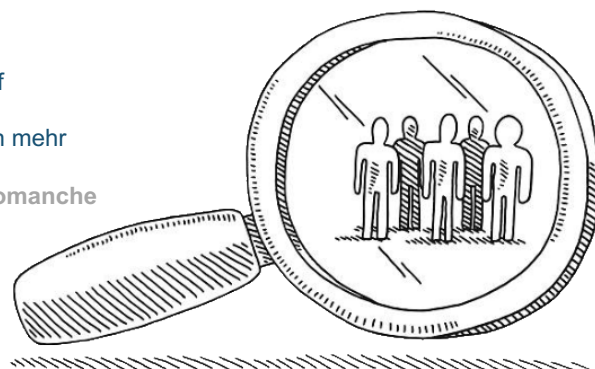
- Refléter la vie quotidienne des gens et leurs préoccupations.
- Couvrir l'actualité de proximité (canton, ville), même si le cadre réglementaire contraint la SSR dans ce domaine.

«Wir sind zu weit weg vom Publikum, wir reden immer von nationalen Themen: Themen, die den Bürgern nahe sind, finden fast nicht statt.»

Collaborateur-e-s - SRF

«Die SRG macht viel auf nationaler Ebene, auf kommunaler könnte man mehr machen.»

Association - Suisse romanche



«Wir haben eine klare gesetzliche Grundlage, wir machen, was wir dürfen. Wir dürfen gar nicht "lokal" werden, höchstens "regional". Für uns ist wichtig, ob wir die Leben Situation und Problemstellungen des Publikums erreichen und die Leute das auch wahrnehmen.»

Dirigeant-e-s - SRF

«Tiefe Stufen sind wichtig, dass man so nah wie möglich ans Leben der Menschen kommt. Dass etwas in La Chaux-de-Fonds stattfindet und nicht in Bern. Dass es nicht nur um die ganz grossen Fragen geht, sondern um konkrete.»

Stakeholder - National

«Da kann die SRG nicht viel machen, da sie keine Lokaljournale machen kann. Wegen der Pressekonzentration, weil es kantonal fast keine Medien mehr gibt, muss sie das aber machen. Es ist notwendig sich da zu verbessern.»

Stakeholder - National

4.4. Encourager la participation des auditeur·rice·s, téléspectateur·rice·s et internautes dans les débats politiques

Constat des participantes et participants

- Les citoyennes et citoyens sont sous-représentés dans les débats et les émissions politiques.
- Les émissions politiques et les débats recourent encore trop peu à l'interactivité avec la population.
- Les nouvelles technologies permettent de développer les échanges avec la population.

«Die SRG ist nicht ein sehr partizipatives Unternehmen, sie stärkt die Mitwirkung nicht. Man müsste die Bürger mehr in die Sendungen miteinbeziehen. Die Bürger sind bei der Arena in der Galerie - nur schon visuell erkennt man da ihre Stellung - und werden doof dargestellt, weil sie sich nicht gut ausdrücken können.»

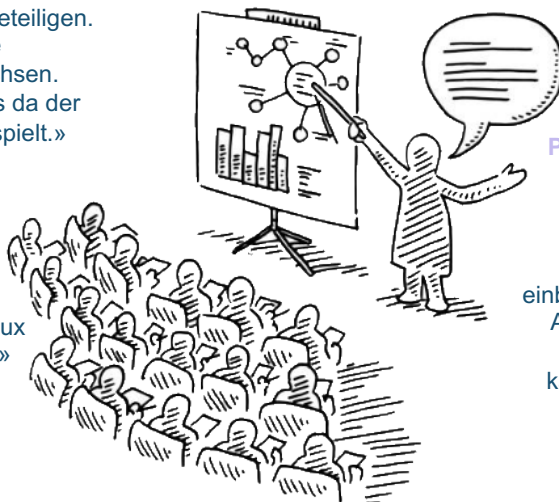
Stakeholder - National

«Über die sozialen Medien kann man sich viel einfacher beteiligen. Die Kollaboration und die Partizipation werden wachsen. Daher ist es wichtig, dass da der öffentliche Rundfunk mitspielt.»

Stakeholder - National

«On donne beaucoup la parole aux politiques et aux élus et peu aux citoyens.»

Dirigeant·e·s - RTS



«Zu wenig Interaktivität.»
Population - Suisse alémanique

«Das Fussvolk sollte man mal einbeziehen. Nicht nur die Experten. Aber es sollte schon jemand sein, der ein wenig Ahnung hat sonst kann man ja nicht mitdiskutieren.»
Population - Suisse romanche

Pistes d'amélioration les plus fréquemment citées (par ordre d'importance décroissante)

- Bien représenter les citoyens et citoyennes dans les débats et émissions politiques.
- Mieux exploiter le potentiel d'échange avec la population lié aux réseaux sociaux.
- Introduire plus d'interactivité avec la population pendant les émissions.

«Zum Beispiel, indem man jede fünfte Arena mit Leuten aus dem Publikum machen würde: Ich glaube, die hätte noch mehr Zuschauer als die reguläre. So könnte man ganz viele abholen und in diesem Bereich einen grösseren Beitrag leisten. Das Publikum ernst nehmen! »

Stakeholder - National

«Social Media sind ein perfektes Instrument für den Austausch. Aber die SRG hat nicht verstanden, wie sie funktionieren. Sie benutzen sie nicht zum Austausch, sondern einfach als einen zusätzlichen Kanal für ihren Inhalt. Hier hat die SRG sehr viel Potential. Mit partizipativen Elementen stärkt man die Beziehung.»

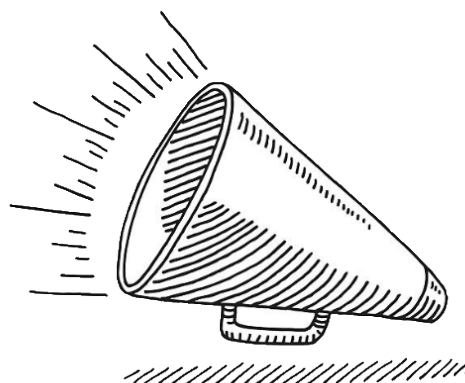
Stakeholder - National

«On devrait être plus dans la "cité" et dans les campagnes. On a une qualité qui garantit de bonnes conditions pour un grand débat avec les citoyens, on n'est pas drivé par des intérêts commerciaux : on doit être la place du village qui fait émerger toutes les opinions. Il faut faire plus d'émissions permettant des interactions avec le public.»

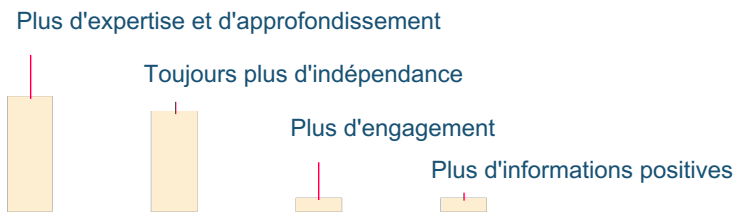
Dirigeant·e·s - RTS

«Zum Beispiel, in Sendungen Fragen einblenden, die die Zuschauer im Laufe der Sendung online beantworten können – dieses Resultat wird am Schluss publik gemacht und allenfalls diskutiert.»

Population - Suisse alémanique



4 signaux faibles sont également ressortis de la consultation pour permettre à la SSR de mieux contribuer à la vie démocratique en Suisse. Ils sont représentés ci-dessous par ordre décroissant de fréquence d'occurrence



5.1. Plus d'expertise et d'approfondissement

De nombreux stakeholders mentionnent un manque d'expertise et d'approfondissement des sujets traités, tout particulièrement dans les domaines de l'économie, des sciences et de l'environnement, domaines qui leur semblent par ailleurs insuffisamment couverts dans les programmes de la SSR. Sont pointés en particulier:

- l'absence de journalistes spécialisé·e·s dans les domaines de l'économie et des sciences,
- la formation des journalistes,
- une meilleure préparation des sujets,
- le recours accru à des expert·e·s indépendant·e·s, plutôt que des politiques, afin d'éviter les controverses.

«J'estime qu'on est nul en sciences : peut-être s'agit-il d'un problème de formation. On a moins de journalistes spécialisés qu'à l'époque, on a des profils plus généralistes aujourd'hui.»

Collaborateur·rice·s - RTS

«La preparazione dei giornalisti è spesso molto semplice -hanno una preparazione di base- se non addirittura scarsa su certi argomenti. Nello specifico sul tema economia.»

Stakeholder - Suisse italienne



«Es gibt auch Meinungen, die nicht berücksichtigt werden müssen. Es gibt die Tendenz zu sagen, alle müssen gleich präsent sein. Aber in der Wissenschaft gibt es richtig und falsch.»

Stakeholder - National

5.2. Toujours plus d'indépendance

L'indépendance est perçue comme une valeur cardinale pour la SSR. L'indépendance de la SSR peut parfois être questionnée, compte tenu de sa gouvernance perçue comme complexe et de ses procédures internes. Certaines personnes souhaiteraient qu'elle encourage plus d'indépendance éditoriale en interne et qu'elle renforce son rôle de contre-pouvoir en externe.

«Die Verteidigung von Demokratie und Rechtsstaatlichkeit wird wichtiger werden, dort müsst ihr unantastbar sein und eine Watch-Dog-Funktion einnehmen.»

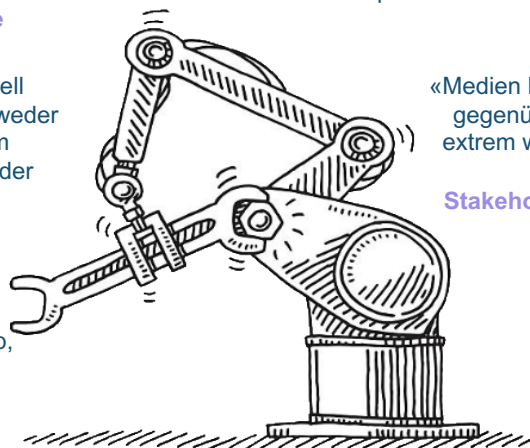
Stakeholder - Suisse alémanique

«Il n'y a qu'une indépendance qui compte c'est l'indépendance d'esprit, pas l'indépendance des politiques et des milieux économiques. Il faut savoir ne pas se laisser porter par le main stream.»

Stakeholder - National

«Es ist extrem schwierig, redaktionell unabhängig zu sein, das schaffen weder die SRG noch andere Medien. Dem könnte man mit Transparenz, also der Offenlegung von Interessen und Abhängigkeiten, entgegenwirken.»

Stakeholder - National



«Medien haben eine Kontrollfunktion gegenüber den Mächtigen. Das ist extrem wichtig und die SRG könnte das besser machen.»

Stakeholder - Suisse alémanique

«Certaines rédactions sont très verticales, tout est décidé par le top, il n'y a pas de la censure directe, mais de l'autocontrôle.»

Collaborateur·rice·s - RTS

«Il faut encourager l'indépendance journalistique par rapport aux exigences internes, par rapport à des directives éditoriales.»

Stakeholder - National

5.3. Plus d'engagement

La SSR est parfois perçue comme trop policée, politiquement correcte, ce qui peut nuire à sa capacité à prendre des risques, voire à son indépendance. Une partie du groupe consulté suggère que :

- les journalistes devraient assumer leurs opinions politiques,
- la SSR pourrait donner un regard plus critique, voire prendre position sur certaines questions,
- la SSR devrait mieux communiquer sur la notion de service public et d'intérêt général.

«Die SRG ist teilweise das Opfer einer zu stark akzentuierten Objektivitätsnorm. Der Fokus liegt immer darauf, dass man keine politische Gruppierung vor den Kopf stösst. Im Quervergleich sind ARD etc. viel mutiger. Das ist für die Gesellschaft schlecht.»

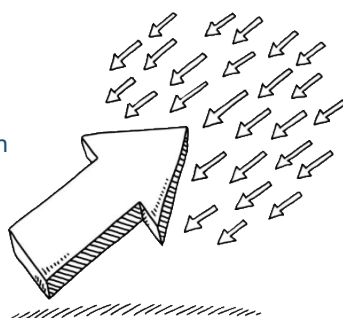
Stakeholder - National

«Il faut traiter la notion d'intérêt général : en Suisse allemande, ils ne savent pas ce que ça veut dire. Ils réfléchissent plutôt en termes de rapports de puissance entre cantons, entreprises...»

Stakeholder - Suisse romande

«Die Journalisten sollten ihre Interessen offenlegen müssen. Ich finde es zwar nicht schlimm, wenn sie nicht neutral sind. Aber man sollte wissen, von wo jemand kommt.»

Stakeholder - National



5.4. Plus d'informations positives

L'information est parfois perçue comme anxiogène. Certaines personnes pensent que la SSR pourrait plus mettre l'accent sur les informations positives, notamment dans le domaine de la politique et de l'économie.

«Montrer le côté noble de la politique, montrer que la politique n'est pas que du blabla, des petits fours. Pousser les gens à se réjouir d'avoir le droit de voter et de parler à tous les politiciens. Il y a plein de manière de le faire.»

Stakeholder - Suisse romande

«Ils ont trop l'habitude journalistique de ne parler que des trains qui n'arrivent pas à l'heure. On peut aussi parler des trains qui partent à l'heure.»

Stakeholder - Suisse romande



«Das ist allgemein die Krankheit der Medien: Angstmacherei. Jeder Mensch braucht positive Sachen.»

Population - Suisse romanche

«Das Gute wird zu wenig abgedeckt, man zeigt eher das Schlechte. Das gibt kein gutes Image unserer Branche ab.»

Stakeholder - Suisse alémanique

06 |

PILIERS DE LA VALEUR PUBLIQUE DE LA SSR

Contribution de la SSR à la diversité en Suisse

06 | CONTRIBUTION DE LA SSR À LA DIVERSITÉ EN SUISSE

Principaux enseignements

Enseignements quantitatifs

- La diversification de l'offre de la SSR est le critère de valeur publique le plus important (pour 75% des personnes en Suisse), surtout en Suisse italienne et chez les plus de 60 ans. L'offre de programmes de divertissement, de films/séries suisses et de documentaires/reportages suisses pourrait être enrichie. Il s'agit des 3 attentes d'amélioration prioritaires des répondantes et répondants.
- Il est également important que l'offre de la SSR soit représentative de la diversité du pays (pour 65% des personnes interrogées), notamment chez les plus de 45 ans. La SSR pourrait travailler à la présence et la couverture dans les programmes des réalités linguistiques et culturelles des différentes régions.

75%
de la population pense
qu'il est important qu'un
média de service public
offre un contenu
diversifié

Enseignements qualitatifs

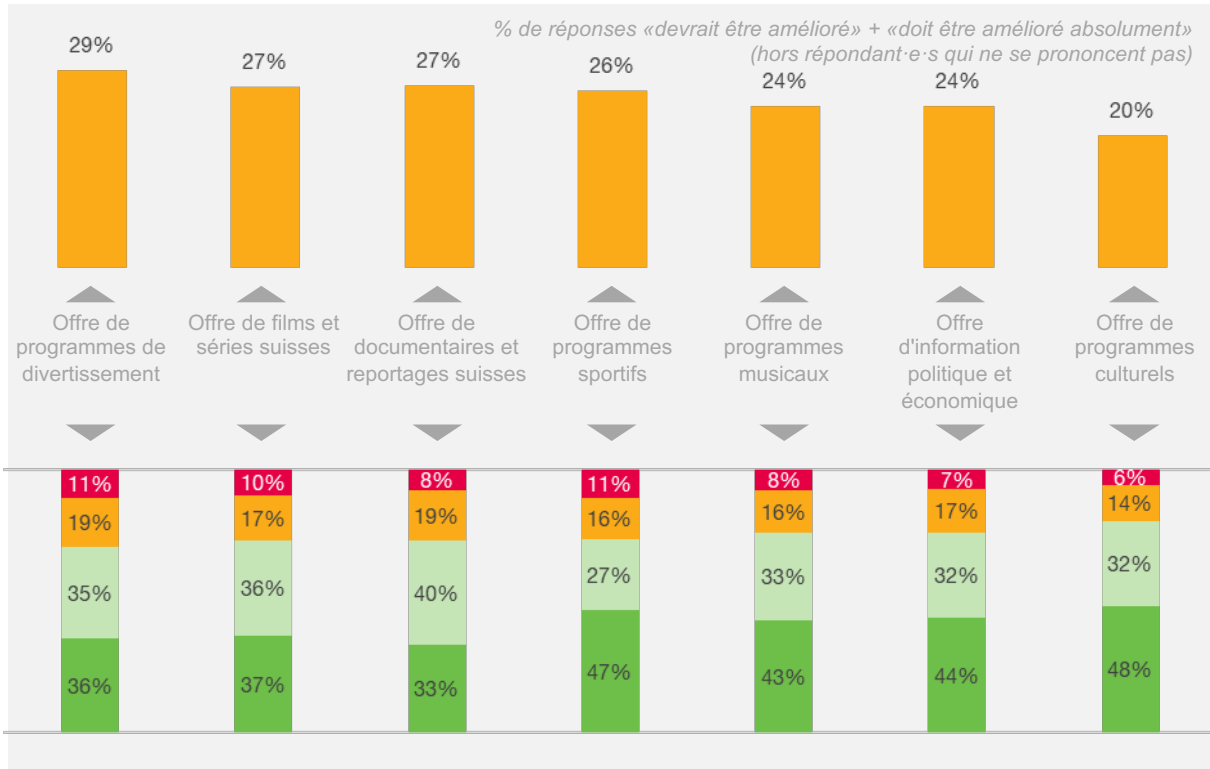
- 2 éléments ressortent comme essentiels pour contribuer à la diversité en Suisse :
 - la couverture des réalités linguistiques et culturelles des différentes régions
 - l'offre de documentaires et de reportages suisses
- Si la performance de la SSR est évaluée comme plutôt bonne dans le domaine de la contribution à la diversité en Suisse, les personnes consultées font ressortir 3 attentes prioritaires :
 - 1) Développer les collaborations entre régions
 - 2) Assurer plus de diversité dans les personnes représentées à l'écran
 - 3) Mieux montrer la réalité quotidienne des autres régions

Contenu

Résultats du sondage grand public.....	40
Enseignements des entretiens et ateliers qualitatifs	
1. Tendances.....	42
2. Analyse des écarts (interne - externe).....	43
3. Attentes	44
4. Priorités et points d'attention.....	45
5. Signaux faibles.....	49

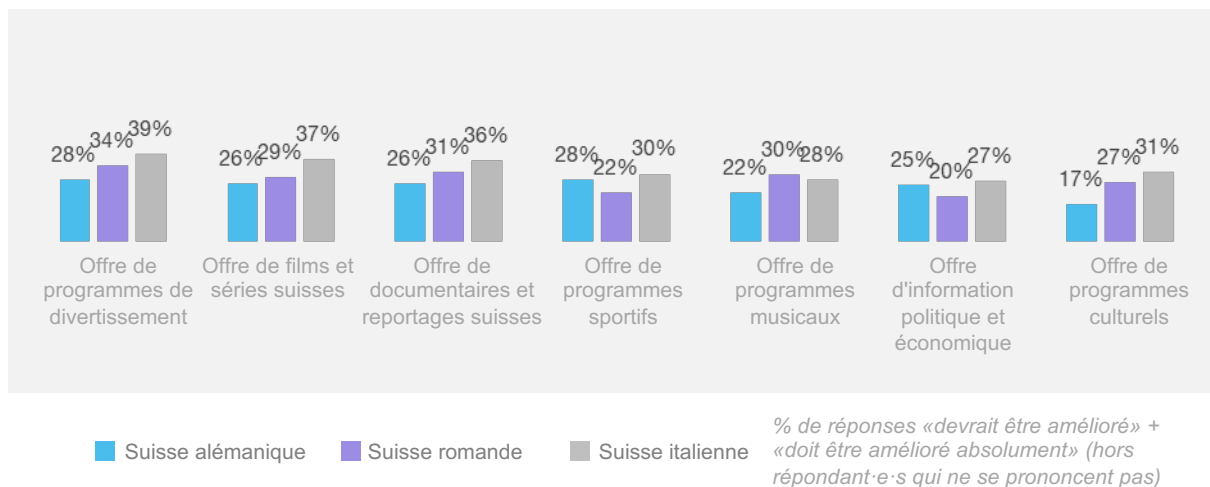
Ensemble du panel

Que devrait améliorer la SSR pour mieux contribuer à vos attentes en matière de diversité dans son offre ?



■ Satisfaisant, pas besoin d'améliorer ■ Pourrait être amélioré ■ Devrait être amélioré ■ Doit être amélioré absolument

Par région



■ Suisse alémanique ■ Suisse romande ■ Suisse italienne

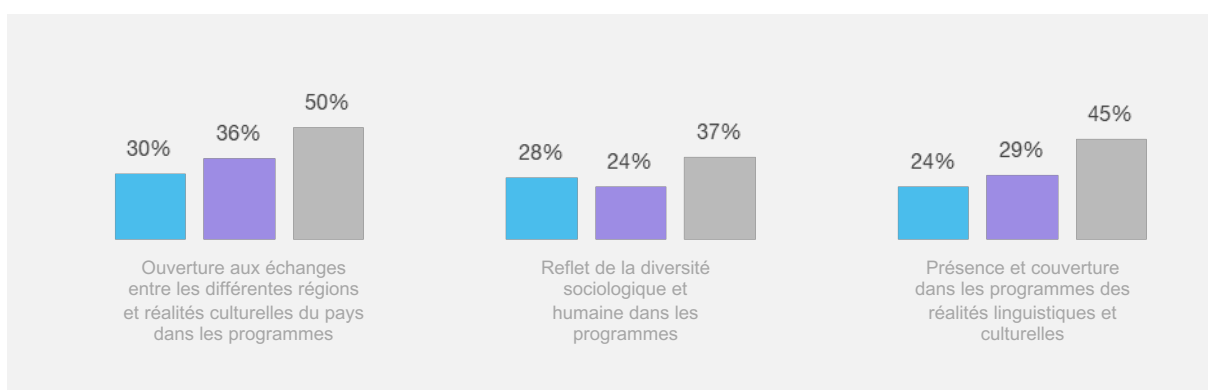
Ensemble du panel

Que devrait améliorer la SSR pour mieux refléter la diversité culturelle et sociologique du pays?



■ Satisfaisant, pas besoin d'améliorer ■ Pourrait être amélioré ■ Devrait être amélioré ■ Doit être amélioré absolument

Par région

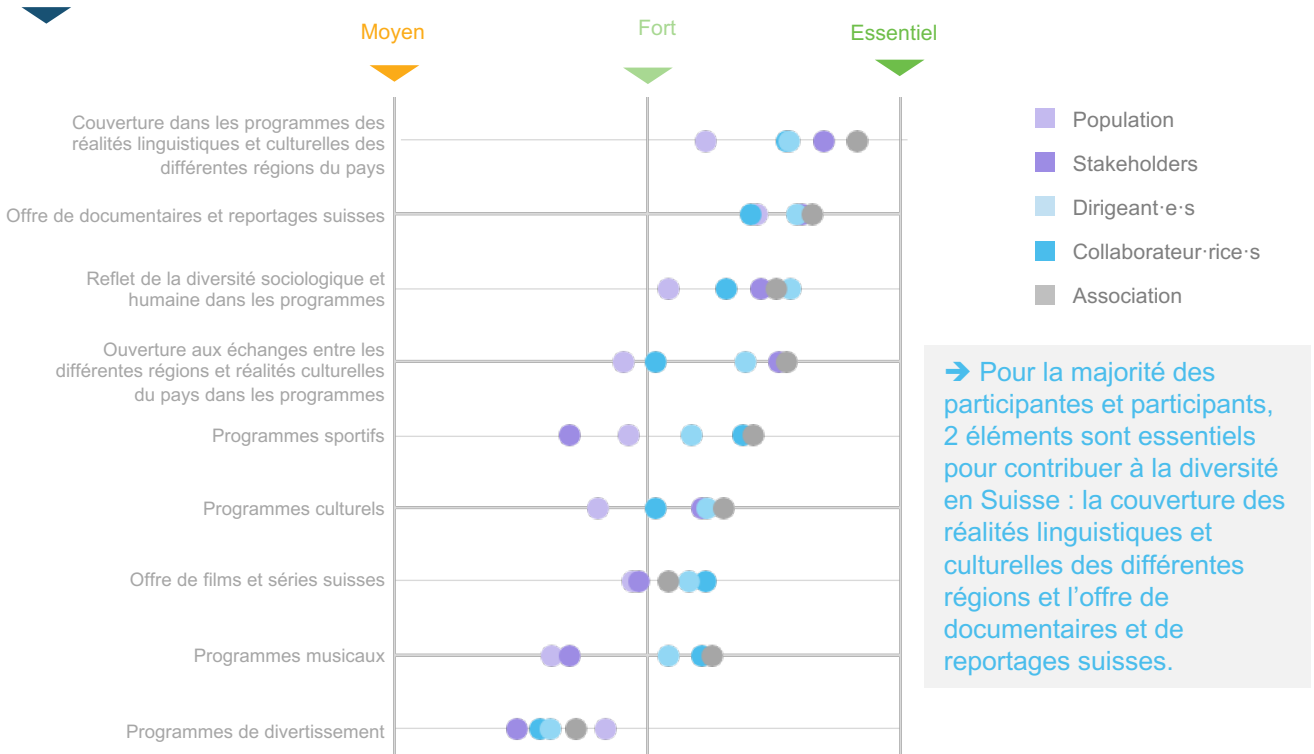


■ Suisse alémanique ■ Suisse romande ■ Suisse italienne % de réponses «devrait être amélioré» + «doit être amélioré absolument» (hors répondant-e-s qui ne se prononcent pas)

Hierarchie de l'importance des thèmes

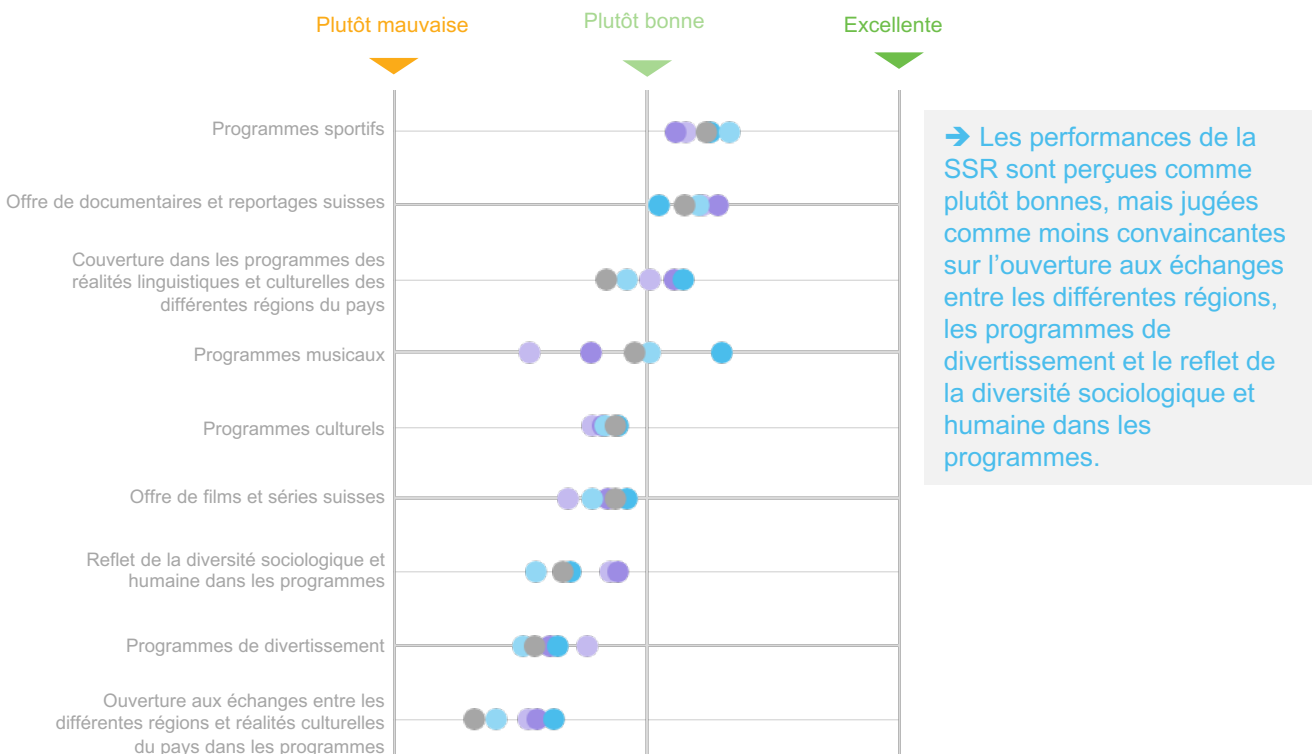
Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

Quelle est l'importance des prestations de la SSR dans les domaines suivants pour contribuer à la diversité en Suisse ?
(faible, moyen, fort, essentiel)



Évaluation des prestations de la SSR

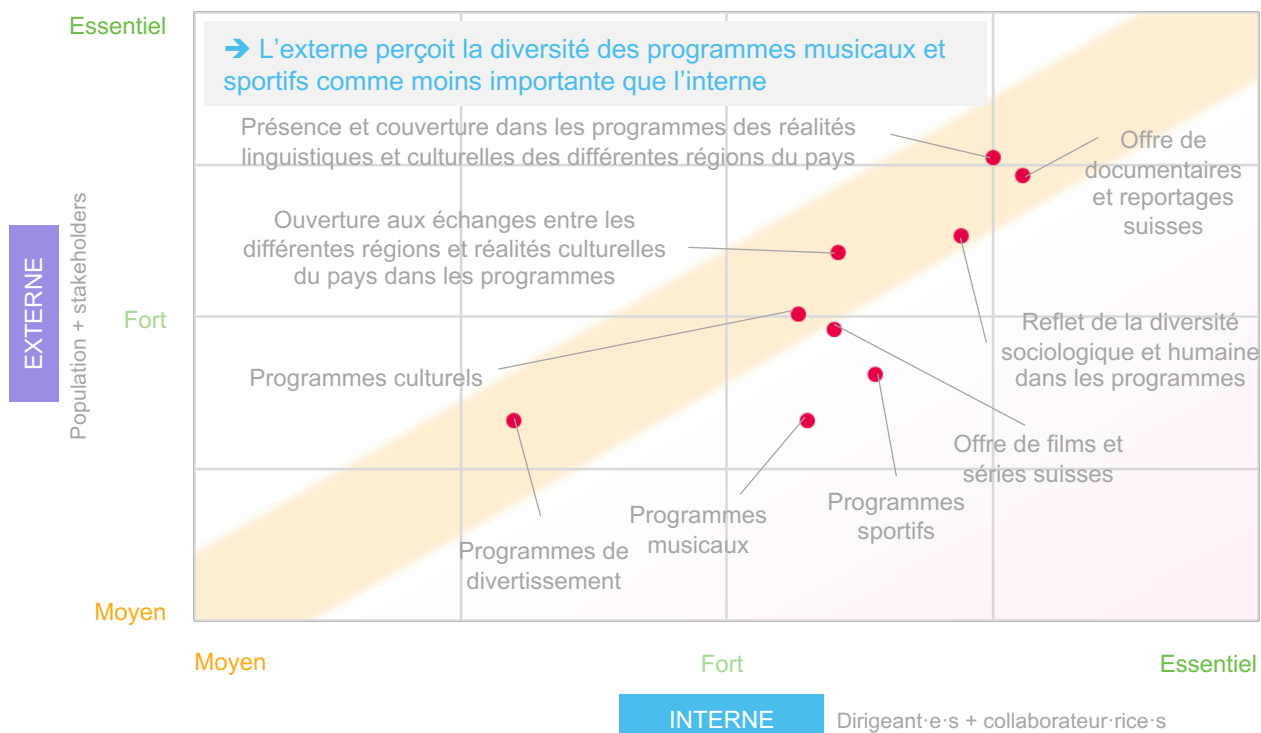
(mauvaise, plutôt mauvaise, plutôt bonne, excellente)



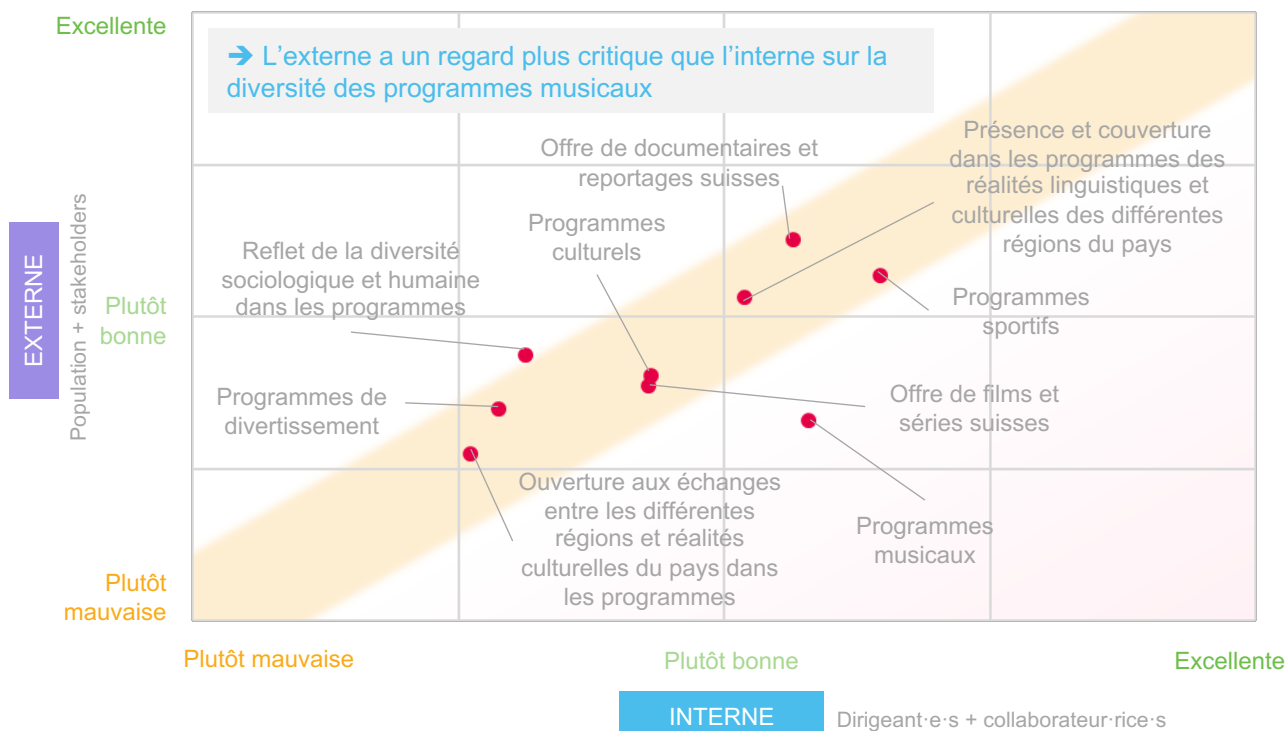
Hierarchie de l'importance des thèmes

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

Quelle est l'importance des prestations de la SSR dans les domaines suivants pour contribuer à la diversité en Suisse ?



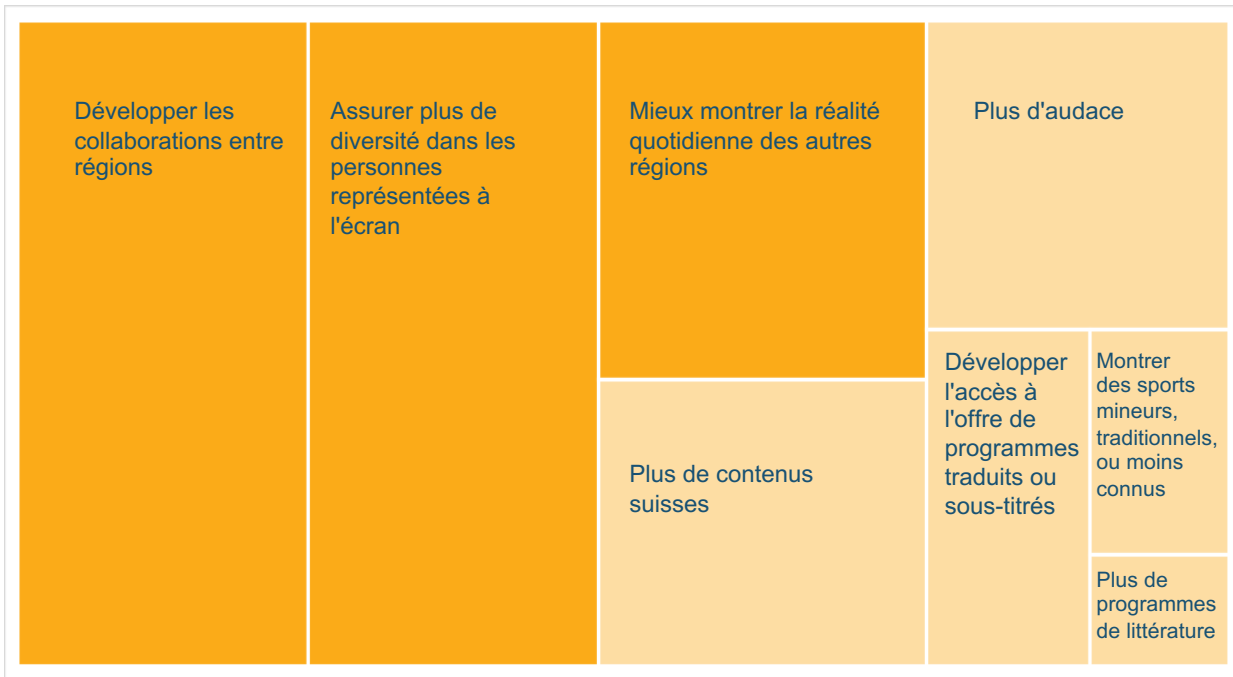
Évaluation des prestations de la SSR



Ensemble du panel

3 attentes prioritaires ressortent de la consultation pour permettre à la SSR de mieux contribuer à la diversité en Suisse

- 1° Développer les collaborations entre régions
- 2° Assurer plus de diversité dans les personnes représentées à l'écran
- 3° Mieux montrer la réalité quotidienne des autres régions



● **Priorité** ● **Point d'attention** ● **Signal faible** *La surface mesure l'importance relative de chaque attente. Elle prend en compte la fréquence d'occurrence ainsi que le niveau de performance perçu de la SSR. Voir point méthodologique p.107*

Par catégorie de participant·e·s

Attentes	Stakeholders	Population	Dirigeant·e·s	Collaborateur·rice·s
Développer les collaborations entre régions	●	●		●
Assurer plus de diversité dans les personnes représentées à l'écran	●	●		●
Mieux montrer la réalité quotidienne des autres régions	●	●	●	
Plus de contenus suisses	●	●		
Plus d'audace	●	●		●
Développer l'accès à l'offre de programmes traduits ou sous-titrés	●	●		
Montrer des sports mineurs, traditionnels, ou moins connus	●	●		
Plus de programmes sur la littérature	●			

Les points mesurent l'importance relative de chaque attente pour chaque catégorie de participant·e·s. Ils prennent en compte la fréquence d'occurrence ainsi que le niveau de performance perçu de la SSR.

4.1. Développer les collaborations entre régions

Constat des participantes et participants

- La performance de la SSR dans ce domaine est souvent perçue comme encore insuffisante.
- La SSR apparaît comme encore trop peu intégrée.
- Les contenus de qualité existent, mais ne sont pas partagés faute de formats appropriés.
- Des obstacles organisationnels et techniques doivent encore être surmontés en interne.

«Il y a peu d'interaction, synergies entre les différentes régions...on ne comprend pas ce qui se passe, on n'est pas informé d'un sort commun, on est une minorité, on n'est pas assez intégré.»

Population - Suisse romande

«Ce n'est pas clair que la SSR est une seule chaîne.»

Stakeholder - Suisse romande

«Auch technische Hürden müssten abgebaut werden. Wenn wir etwas von einer anderen Organisationseinheit wollen, ist das ein riesiger Aufwand. Die vier Sprachregionen und die Organisation der SRG machen den Austausch sehr kompliziert. Die Medienschaffenden denken: In unsere Region passt das Angebot gut, das reicht uns.»

Collaborateur·rice·s – RTR



«Es frustriert mich, dass es coole Produktionen gibt, aber ich nur die Hälfte bekomme. Wie begeistert man das ganze Land mit nur einem Projekt ?»

Stakeholder - National

«Dieser Austausch ist zentral, aber inexistent, es gibt kein Format.»

Stakeholder - National

«Die SRG versucht es, aber sie ist noch nicht sehr gut.»

Stakeholder - Suisse romanche

«Wenn ich in Zürich sitze und SRF schaue, sehe ich nichts aus den anderen Landesteilen.»

Stakeholder - National

4.1. Développer les collaborations entre régions

Pistes d'amélioration les plus fréquemment citées (par ordre d'importance décroissante)

- Développer des programmes communs entre les régions.
- Faire participer des intervenant-e-s des autres régions dans les programmes.
- Développer les échanges de programmes entre régions.
- Co-diffuser et co-présenter en plusieurs langues certaines retransmissions.
- Échanger du personnel d'une région à une autre.
- Se fixer des objectifs et les mesurer pour voir s'ils ont été atteints.

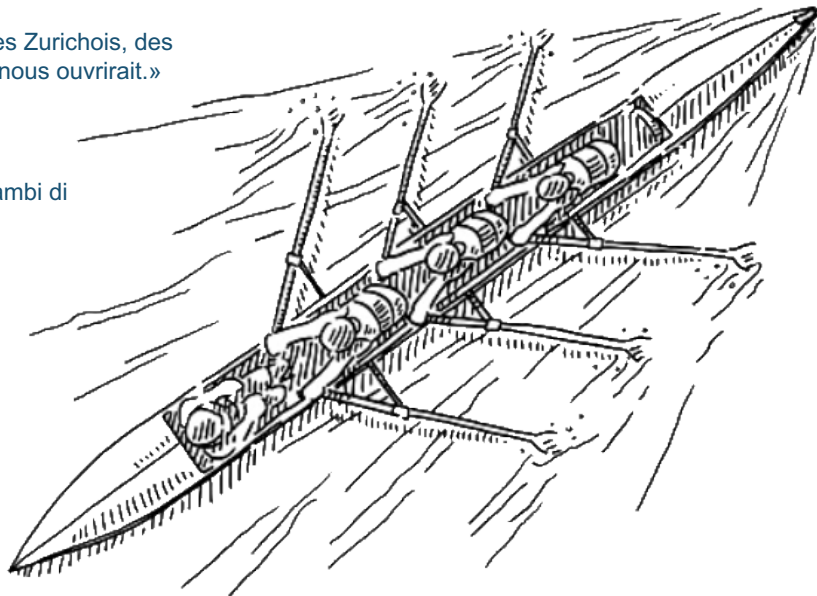
«Wenn jemand aus der Westschweiz im SRF berichtet, finde ich das gut. Da bräuchte es mehr Austausch zwischen den Regionen.»
Stakeholder - Suisse alémanique

«Es wäre ein Leichtes, fünf Sendungen zu streichen und dann konsequent das Programm aus anderen Regionen zu teilen. Dieser Austausch sollte den Zuschauern aktiv fast schon ein bisschen aufgezwungen werden. Bei der Champions League könnte man eine Liveübertragung mit vier Moderatoren aus jeder Sprachregion für die ganze Schweiz machen, anstatt eine Sendung in jeder Sprachregion. Das wäre eine Technologie, die das Ausland beeindruckt würde!»
Stakeholder - National

«Donner la parole, faire intervenir des Zurichoïses, des Bâloïses, sur des questions d'actu, ça nous ouvrirait.»
Stakeholder - Suisse romande

«Sarebbe importante anche fare scambi di personale da una regione all'altra.»
Stakeholder - Suisse italienne

«Prenez l'exemple d'Arte, les infos sont diffusées dans les deux langues, français et allemand, c'est un bel exemple de 2 pays différents avec des infos qui les touchent : télévision européenne, promouvoir la cohésion : la RTS pourrait s'inspirer de cela.»
Population – Suisse romande



«Die Verbindung zwischen den einzelnen Regionen wird derzeit durch die SRG im Rahmen der einzelnen Gefässe sehr gefördert. In Zukunft wird man schauen müssen, ob die Ziele erreicht wurden.»
Stakeholder - Suisse romanche

«Il y a des super programmes sur SRF et on ne les voit pas. Inversement, on n'est jamais appelé chez SRF pour s'exprimer.»
Stakeholder - Suisse romande

«Warum brauchen wir drei verschiedensprachige Gesundheitssendungen in diesem Land, warum nicht nur eine? In der «No Billag»-Argumentation musste ich in meinem Umfeld oft sagen, dass die SRG ja auch für die anderen Sprachregionen produziert. Viele wussten gar nicht, was Distribution für die verschiedenen Landesteile bedeutet.»
Collaborateur·rice·s – SRF

«Es bräuchte mehr Co-Produktionen mit den anderen Regionen. Man könnte auch Inhalte von den regionalen Sendern in den anderen Regionen ausstrahlen. Der Austausch muss auf produktiver Ebene stattfinden, aber auch die Lebenswelten abbilden.»
Stakeholder - Suisse italienne

«Korrespondenten aus Zürich muss man nicht in die Romandie schicken, die Romands könnten für deutschsprachige Formate mit einem französischen Akzent kommentieren.»
Stakeholder - Suisse romanche

4.2. Assurer plus de diversité dans les personnes représentées à l'écran

Constat des participantes et participants

- La performance de la SSR dans ce domaine est souvent perçue comme encore insuffisante.
- La SSR est parfois perçue comme ethnocentrée, tant dans son recrutement que dans les personnes qui sont représentées à l'écran, surtout du côté suisse romand.
- Certaines questions difficiles, comme la pauvreté en Suisse par exemple, ne semblent pas suffisamment abordées.

«On revient à la question de minorité : les personnes qui représentent la SSR, les porteurs d'image sont des blancs Lémaniques hétéros. En matière de diversité sociale : on a été totalement digitalisé pendant cette décennie, et on a oublié d'aller dans certains terrains, retourner vers certaines périphéries. Même quand on fait une émission sur les classes populaires, on a l'impression que c'est pour les présenter à l'élite. On n'est pas inclusif, on a l'impression qu'on regarde les populations, sans les toucher.»

Collaborateur·rice·s - RTS

«Les personnes pauvres, on ne les voit jamais.»

Population - Suisse romande



«C'est encore un peu sage, au niveau des fictions en particulier : toujours le même trend blanc bobo. Et au niveau des présentateurs, c'est un peu uniforme.»

Stakeholder - Suisse romande

«Ce n'est pas tellement le rapport hommes – femmes mais tout un pan de la réalité sociologique qui est tout simplement ignoré. On a 2 millions d'étrangers en Suisse. Je ne vois pas les Portugais, Chinois, etc. Alors que 1 habitant sur 4 est étranger on ne les voit pas du tout. On a l'impression que les gens qui font les programmes sont presque tous semblables. La SSR n'a pas reflété l'évolution de la société.»

Stakeholder - National

Pistes d'amélioration les plus fréquemment citées (par ordre d'importance décroissante)

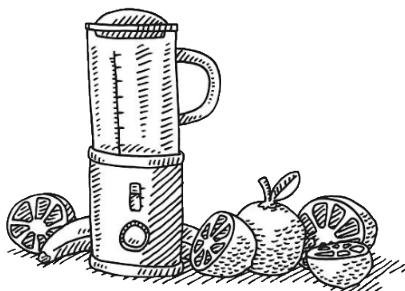
- Diversifier les intervenant·e·s et les thèmes, innover.
- Aborder les sujets difficiles, par exemple la pauvreté en Suisse.
- Diversifier le recrutement de la SSR.
- Développer les relations avec les représentant·e·s des différentes communautés.
- Mieux représenter la diversité sociologique du pays dans les fictions.

«Non solo le persone ma anche i temi che vengono discussi sono interessanti. Potremmo prendere dei temi e portarli in "salsa svizzera". Potrebbe essere una traccia da seguire per portare un po' di innovazione.»

Dirigeant·e·s - RSI

«Non si parla abbastanza di problematiche negative (es: povertà in Svizzera). Bisognerebbe parlare di aspetti più umani.»

Population - Suisse italienne



«Wenn man über Ausländer berichtet, muss man auch mit Ausländern sprechen. Da muss man Vielfalt hinbringen. Man muss sich vor Augen führen, dass es Organisationen gibt, die sie vertreten und strukturieren. Mit diesen muss man im Rahmen der Berichterstattung mehr Kontakt aufnehmen.»

Stakeholder - Suisse alémanique

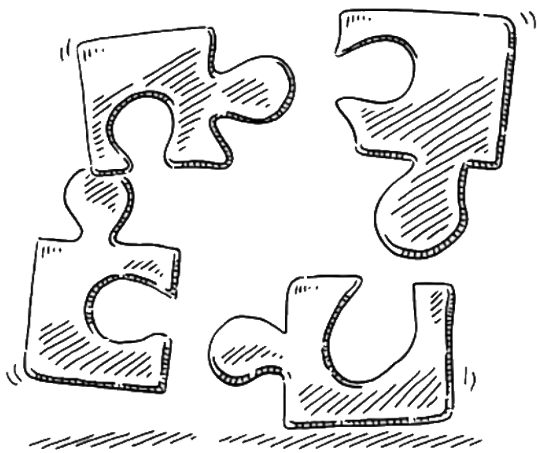
«Plus la rédaction est diverse, plus c'est stimulant pour tout le monde. Il faut recruter des gens sans diplômes universitaires.»

Stakeholder - National

4.3. Mieux montrer la réalité quotidienne des autres régions

Constat des participantes et participants

- Beaucoup font le constat d'un manque de couverture des réalités des autres régions dans les programmes.
- 2 facteurs reviennent souvent comme une explication possible : le manque d'intérêt supposé du public pour les autres régions et la barrière de la langue.



«Gut ist, dass alle Sprachregionen abgedeckt sind. Allerdings bleiben die Sender der verschiedenen Regionen unter sich: kaum Berichterstattung zur Romandie auf den Deutschschweizer Sendern et vice versa.»

Population - Suisse alémanique

«Ça n'intéresse pas vraiment notre public, le commercial ne le fera jamais. Notre difficulté, c'est de franchir la barrière de la langue. Trop souvent, on va privilégier l'excellence de l'expression, sur l'excellence de l'originalité, ça manque un peu de couleurs à l'antenne.»

Dirigeant-e-s - RTS

«In Ticino non vengono proposti programmi che parlano delle realtà linguistiche e culturali delle diverse regioni.»

Population - Suisse italienne

«Il n'y pas vraiment de contenu des autres régions. On ne connaît rien sur le Tessin. Je ne sais pas ce que les Suisses allemands savent de nous.»

Stakeholder - Suisse romande

«Es ist für alle Sprachregionen gleich schwierig, wir machen da zu wenig. Das hatte sich auch in einer Umfrage gezeigt, die verglich, was die RTR macht und was vom Publikum gewünscht wird: Die Leute würden gerne mehr aus den anderen Regionen sehen.»

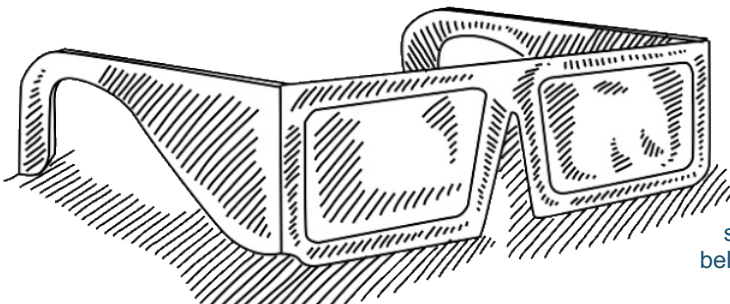
Collaborateur-ric-e-s - RTR

Pistes d'amélioration les plus fréquemment citées (par ordre d'importance décroissante)

- Mieux faire connaître les réalités culturelles des autres régions.
- Prévoir des séquences sur l'actualité des autres régions dans les journaux télévisés.
- S'intéresser à d'autres domaines que la culture lorsqu'on aborde la vie des autres régions.
- Réserver un espace pour les programmes des autres régions.

«L'enjeu c'est de trouver des angles qui intéressent, notamment à travers des séries documentaires. Il faut être très pragmatique, ne pas l'ériger comme une doctrine. Par exemple, le sport, les fictions.»

Dirigeant-e-s - RTS



«Man könnte in einer Informationssendung immer einen Beitrag aus der Westschweiz und einen aus dem Tessin zeigen.»

Stakeholder - Suisse alémanique

«C'è molta offerta di programmi sulla cultura, ma su altri temi meno. Sarebbe bello avere più programmi anche su altri temi.»

Stakeholder - Suisse italienne

«Die Schweiz funktioniert gut, wenn man sich beim Beisammensitzen den Rücken zukehrt. Was ich kenne, mein näheres Umfeld, das interessiert mich. Es gibt Potential, aber wir brauchen keine Erst-August-Sendung aus der Romandie, wir brauchen eine neutralere, natürliche Herangehensweise: Was passiert in der Westschweiz im Alltag? Das müsste man zeigen.»

Dirigeant-e-s - RTR

5 signaux faibles sont également ressortis de la consultation pour permettre à la SSR de mieux contribuer à la diversité en Suisse. Ils sont représentés ci-dessous par ordre décroissant de fréquence d'occurrence



5.1. Plus de contenus suisses

La demande de **contenus suisses** est revenue à plusieurs reprises, plus particulièrement dans 2 domaines : les films et les séries suisses ainsi que les programmes de divertissement.

- Concernant les films et séries suisses, ils sont perçus comme ayant un potentiel fédérateur et participant de la formation de l'identité suisse.
- Concernant les programmes de divertissement, certaines personnes souhaiteraient que des formats suisses soient développés plutôt que d'acheter des programmes ou des formats.

«Es bräuchte eigene Formate, die unser kulturelles Verhalten und unsere regionalen Unterschiede widerspiegeln, die mit unseren Vorurteilen spielen.

Unterhaltung kann die Gesellschaft fördern oder bilden. Es braucht einen klaren Schweizer Bezug und Wertevermittlung. Spielen mit der Schweizer Zukunft, unserer Stellung, unserer zwielichtigen Vergangenheit.»

Stakeholder - National



«Wenn das die SRG nicht macht, macht es niemand. In diesem Bereich müsste viel mehr gemacht werden, Schweizer Filme und Serien sind identitätsstiftend. Das ist viel wichtiger als beispielsweise Sport.»

Stakeholder - National

5.2. Plus d'audace

La demande de plus d'audace se focalise sur le fait de mettre en avant la créativité qui s'illustre en Suisse :

- Concernant les films et séries suisses, il s'agirait de laisser plus de marge de manœuvre aux producteurs·rice·s et cinéastes dans leurs projets avec la SSR et d'expérimenter des formats nouveaux, parfois plus courts.
- Concernant la programmation musicale, il s'agirait d'oser davantage pour faire découvrir la scène musicale suisse.
- Concernant le monde des arts, il s'agirait de mettre en avant les jeunes talents.
- Une demande de prise de risque pour exposer le grand public à des heures de grande écoute est également revenue quelquefois.

«Viele Filmemacher würden viel wilder sein wollen, ihre Projekte gehen dann aber durch ein SRF-Screening und dann wird es langweilig. Man könnte mehr wagen.»

Stakeholder - Suisse alémanique

«Im Fernsehen haben wir ein Angebot, das dem Schaffen der heutigen Zeit zu wenig gerecht wird.»

Stakeholder - Suisse alémanique



«Il faut donner une chance au producteur, découvrir, essayer d'élever le débat, cultiver les gens : c'est le rôle d'un média public.»

Population – Suisse romande

«Die Leute würden die Kultur entdecken, würde sie abends um 19:00 Uhr gebracht werden.»

Stakeholder - National

«Das Schweizer Musikschaffen, der Underground, der fehlt mir.»

Stakeholder - National

07 |

PILIERS DE LA VALEUR PUBLIQUE DE LA SSR

Contribution de la SSR à la cohésion sociale
et à l'intégration

07 | CONTRIBUTION DE LA SSR À LA COHÉSION SOCIALE ET À L'INTÉGRATION

Principaux enseignements

Enseignements quantitatifs

- La contribution à la cohésion sociale et à l'intégration dans le pays est de moindre importance en comparaison avec les autres piliers de la «Public Value» (elle est importante pour 56% des personnes en Suisse).
- L'importance est plus grande chez les plus de 45 ans. La prise en compte du jeune public pourrait être améliorée, surtout selon les 15-29 ans.

56%
de la population pense qu'un média de service public est important pour la cohésion sociale et l'intégration dans le pays

Enseignements qualitatifs

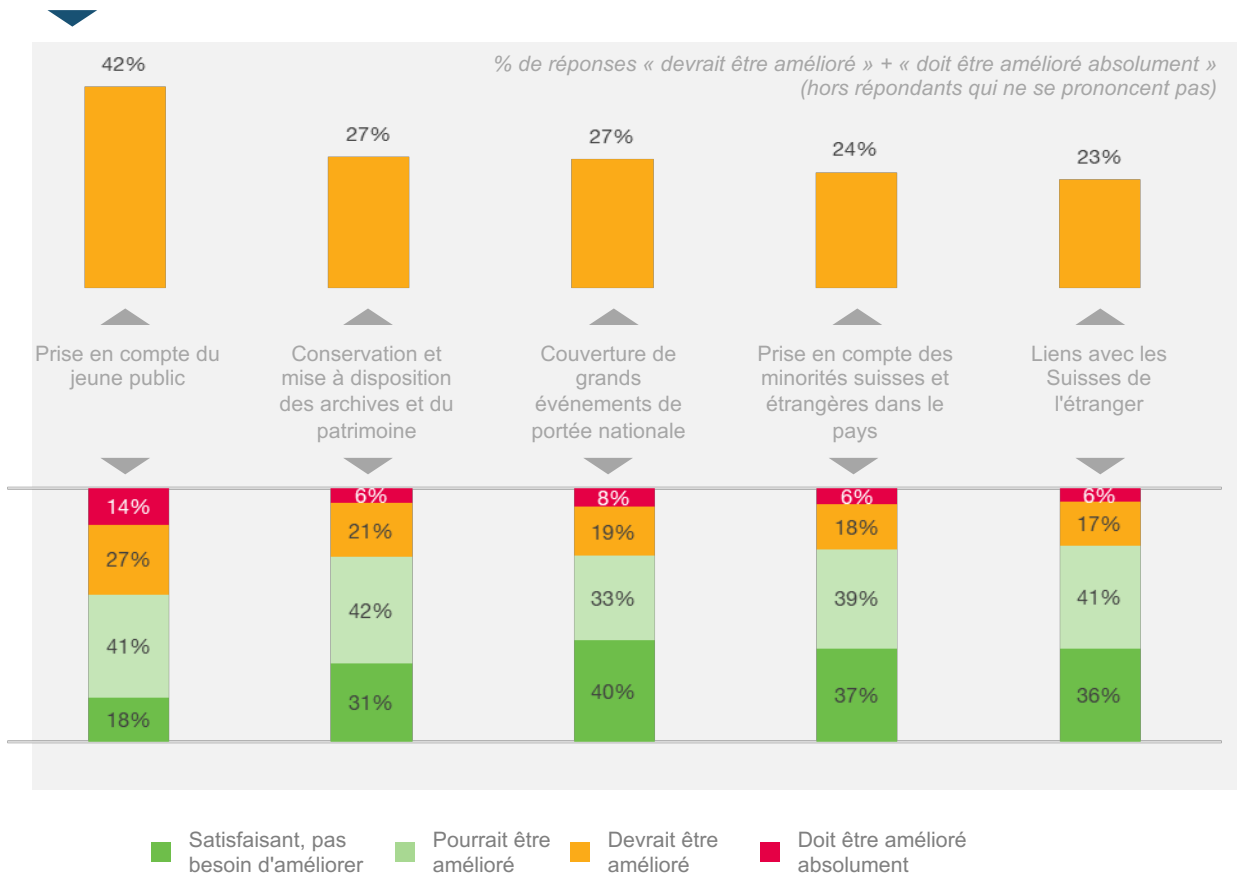
- 3 éléments ressortent comme essentiels pour une majorité de personnes interrogées pour permettre à la SSR de contribuer à la cohésion sociale et à l'intégration :
 - la couverture de grands événements de portée nationale
 - la conservation et la mise à disposition des archives et du patrimoine
 - la prise en compte du jeune public
- Les avis sont mitigés sur la performance de la SSR. Les prestations sont notamment jugées moins convaincantes sur la prise en compte du jeune public, des minorités suisses et étrangères dans le pays et dans une moindre mesure le lien avec les Suisses et Suissesses de l'étranger. Les participantes et participants font ressortir 2 attentes prioritaires :
 - 1) Renforcer l'offre à destination des jeunes
 - 2) Ne pas créer de ghettos, étendre les formats de base existants pour les rendre plus inclusifs

Contenu

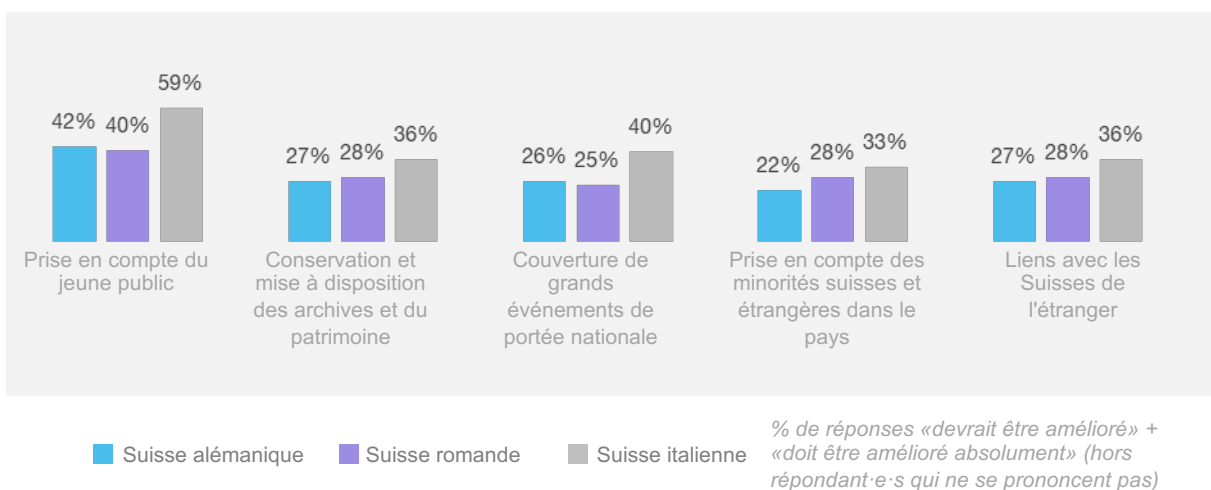
Résultats du sondage grand public.....	52
Enseignements des entretiens et ateliers qualitatifs	
1. Tendances.....	53
2. Analyse des écarts (interne - externe).....	54
3. Attentes	55
4. Priorités et points d'attention.....	56
5. Signaux faibles.....	59

Ensemble du panel

Que devrait améliorer la SSR pour mieux contribuer à la cohésion sociale et à l'intégration dans le pays ?



Par région

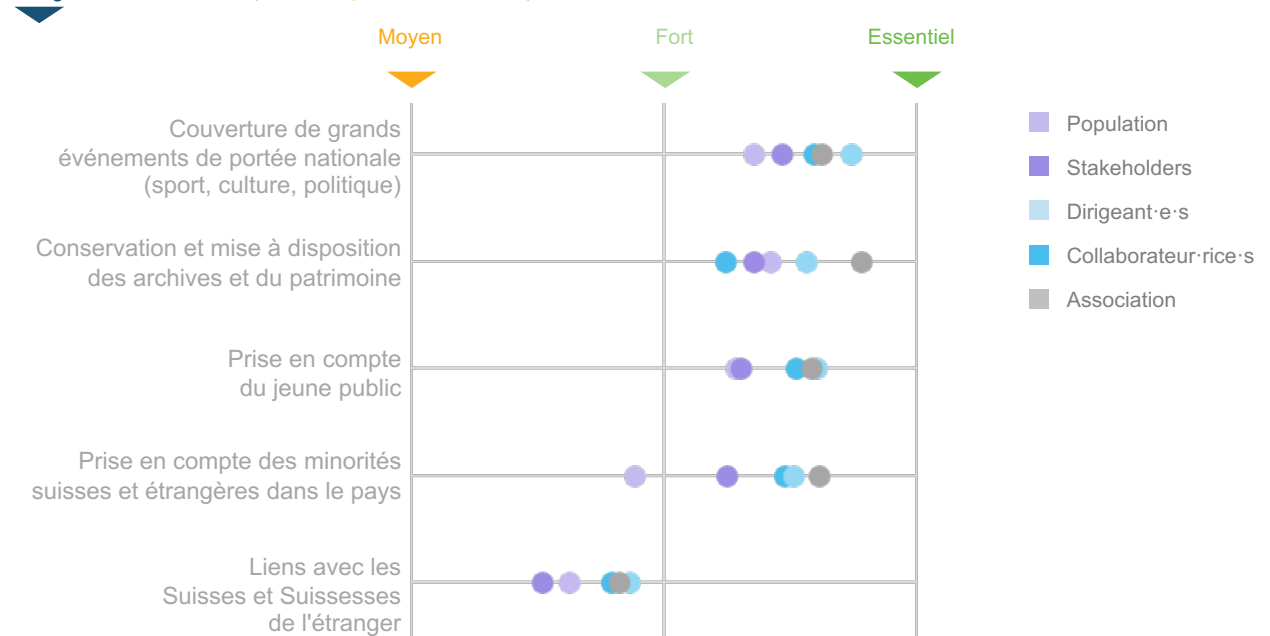


0
7

Hierarchie de l'importance des thèmes

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

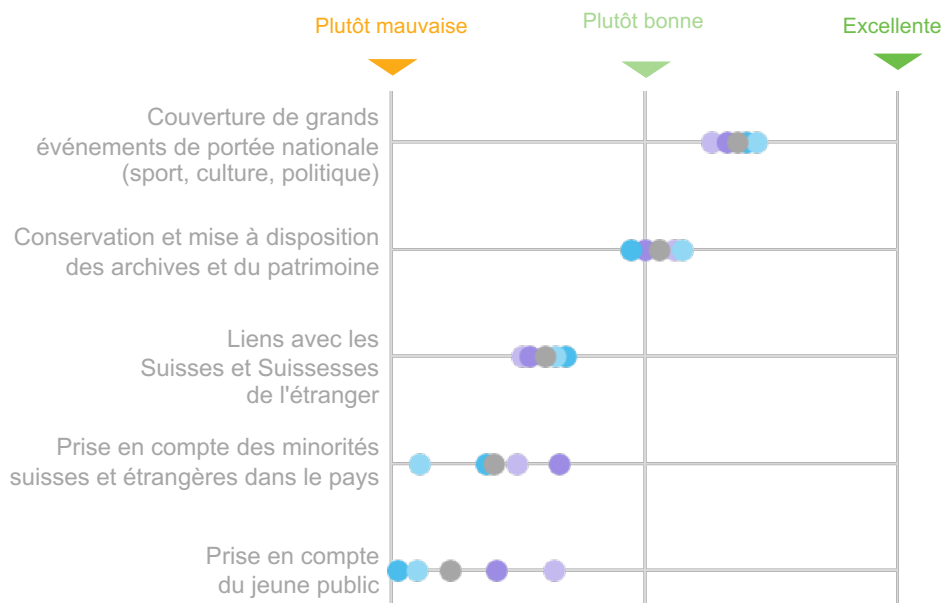
Quelle est l'importance des prestations de la SSR dans les domaines suivants pour contribuer à la cohésion sociale et à l'intégration en Suisse ? (faible, moyen, fort, essentiel)



→ 3 éléments apparaissent comme essentiels pour contribuer à la cohésion sociale et l'intégration en Suisse : la couverture de grands événements de portée nationale, la conservation et la mise à disposition des archives et du patrimoine et la prise en compte du jeune public

Évaluation des prestations de la SSR

(mauvaise, plutôt mauvaise, plutôt bonne, excellente)

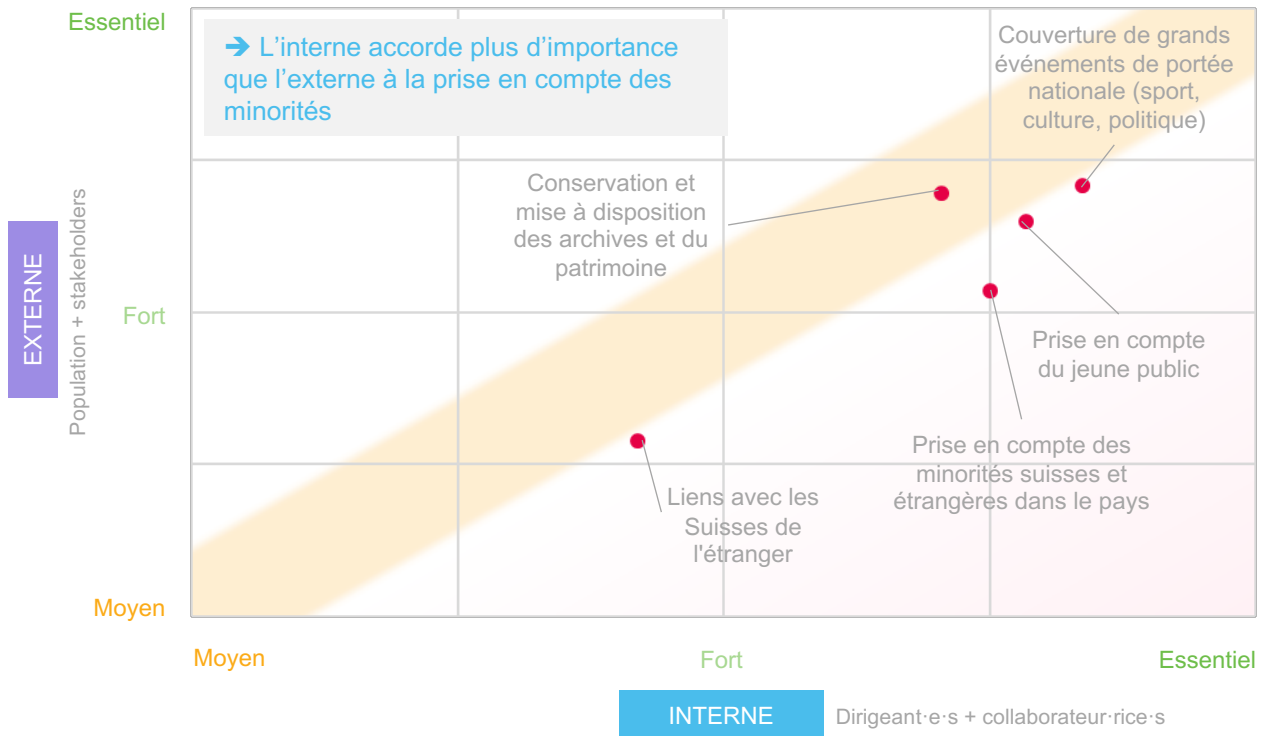


→ Les performances de la SSR sont perçues comme moins convaincantes sur la prise en compte du jeune public, des minorités suisses et étrangères dans le pays et dans une moindre mesure le lien avec les Suisses et Suissesses de l'étranger

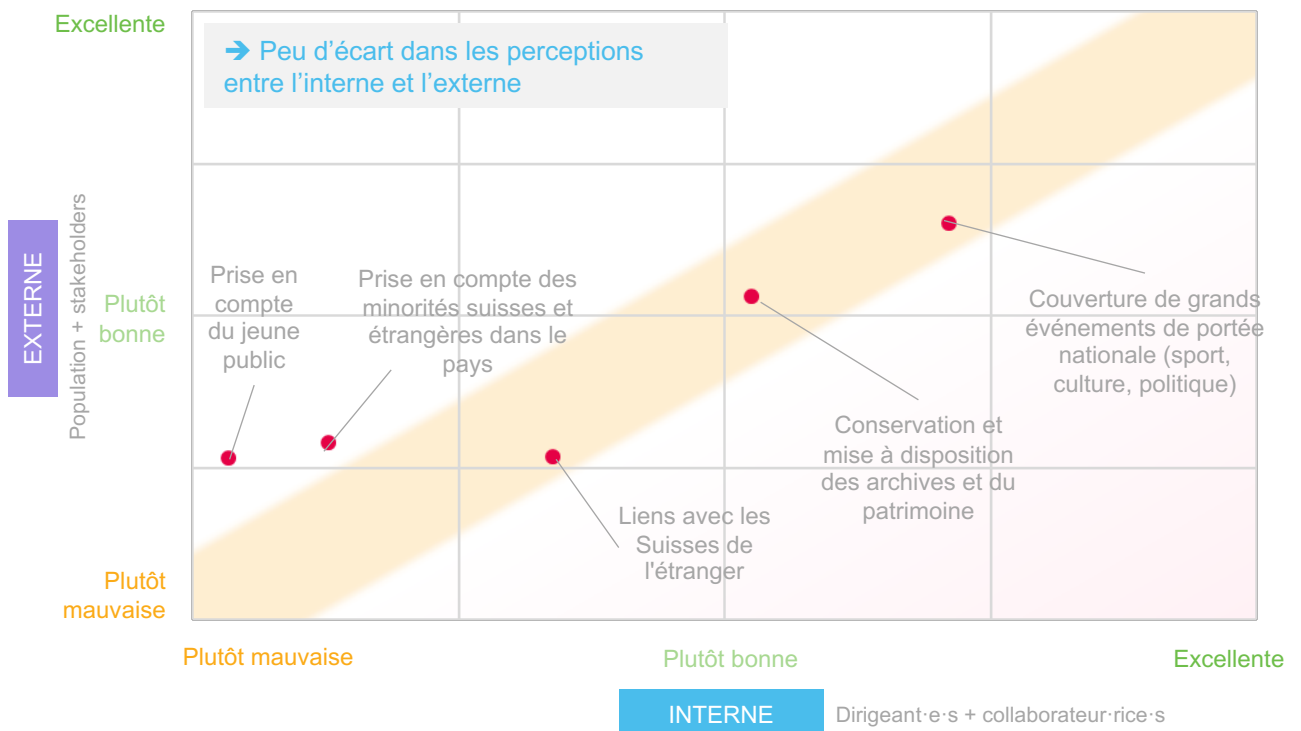
Hiérarchie de l'importance des thèmes

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

Quelle est l'importance des prestations de la SSR dans les domaines suivants pour contribuer à la cohésion sociale et à l'intégration en Suisse ?



Évaluation des prestations de la SSR



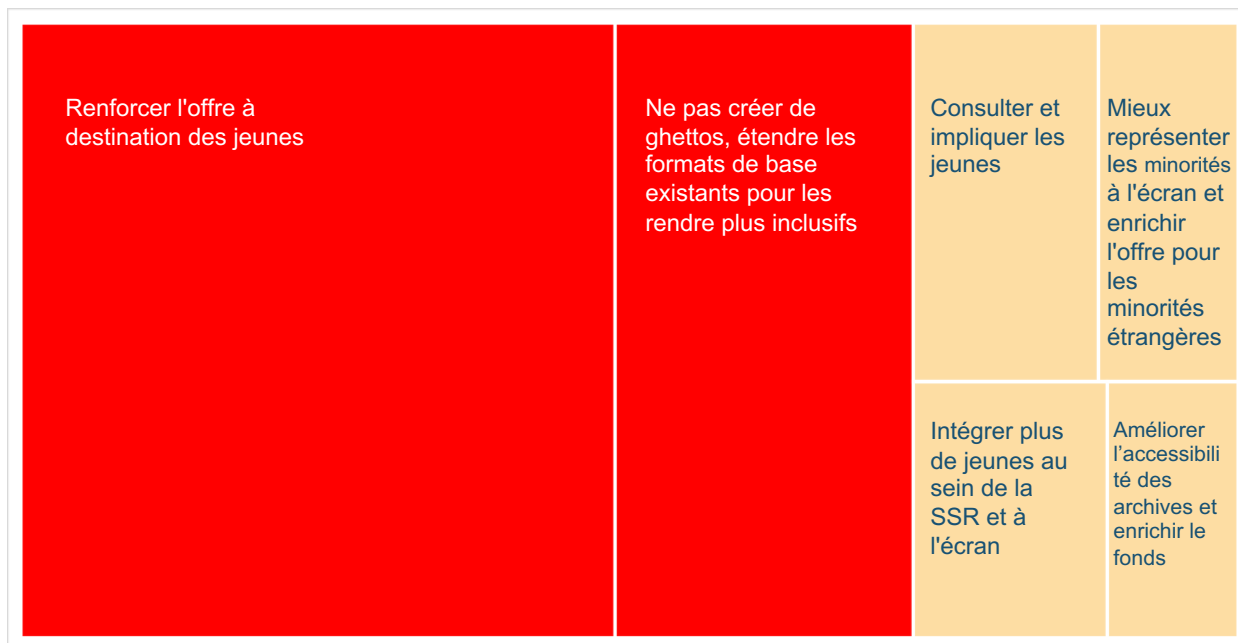
07

Ensemble du panel

2 attentes prioritaires ressortent de la consultation pour permettre à la SSR de mieux contribuer à la cohésion sociale et l'intégration en Suisse

1° Renforcer l'offre à destination des jeunes

2° Ne pas créer de ghettos, étendre les formats de base existants pour les rendre plus inclusifs



La surface mesure l'importance relative de chaque attente. Elle prend en compte la fréquence d'occurrence ainsi que le niveau de performance perçu de la SSR. Voir point méthodologique p.107

● Priorité ● Point d'attention ● Signal faible

Par catégorie de participant·e·s

Attentes	Stakeholders	Population	Dirigeant·e·s	Collaborateur·rice·s
Renforcer l'offre à destination des jeunes	●	●	●	●
Ne pas créer de ghettos, étendre les formats de base existants pour les rendre plus inclusifs	●		●	●
Consulter et impliquer les jeunes	●	●		
Mieux représenter les minorités à l'écran et enrichir l'offre pour les minorités étrangères	●	●		
Intégrer plus de jeunes au sein de la SSR et à l'écran	●			
Améliorer l'accessibilité des archives et enrichir le fonds		●		

Les points mesurent l'importance relative de chaque attente pour chaque catégorie de participant·e·s. Ils prennent en compte la fréquence d'occurrence ainsi que le niveau de performance perçu de la SSR.

4.1. Renforcer l'offre à destination des jeunes

Constat des participantes et participants

- Toucher les jeunes est important pour la démocratie en Suisse.
- Les jeunes sont motivé·e·s par l'intérêt général et l'idée du service public.
- Les jeunes s'informent essentiellement via les réseaux sociaux, sans filtre.
- Les jeunes sont considéré·e·s comme une cible difficile à toucher compte tenu de leurs usages (moins linéaires) qui les orientent plus naturellement vers des plateformes comme Netflix ou YouTube.
- La SSR propose des contenus qui s'adressent au plus grand nombre et propose peu d'offres à la demande correspondant mieux aux usages et aux besoins des jeunes.
- Il est important de distinguer les enfants, les adolescent·e·s et les jeunes adultes : certaines personnes consultées pensent qu'il est plus facile d'intéresser les jeunes adultes qui reconnaissent plus volontiers la qualité des programmes proposés par la SSR.
- Une présence accrue de la SSR sur les réseaux sociaux exposerait les journaux à une baisse de leurs revenus publicitaires.

«SRG hat keine Chance gegen YouTube.»

Population - Suisse alémanique

«Was aber oft vergessen geht, ist, dass die ideelle Haltung des Service public den Jungen sehr wichtig ist. Auch junge Menschen sind bereit, zu diesem öffentlichen Gut beizutragen.»

Stakeholder – National

«Für die Demokratie ist wichtig, dass sie erreicht werden: Vielleicht kommen sie später aber auch automatisch zurück. Man soll nicht das machen, was bei den Jungen Klicks generiert, sondern schauen, was demokratiepolitisch Sinn macht.»

Stakeholder – Suisse alémanique

«Die Grundidee ist die Sozialisierung der Jungen, das Gross werden mit dem Sender. Wenn Politik die Jungen dann zu interessieren beginnt, schauen sie schon, welche Angebote es gibt, und dann sehen sie, dass die Qualität gut ist.»

Collaborateur·rice·s - RTR

«La SSR dans sa globalité ne sera jamais complètement adaptée au jeune public vu qu'elle cible tout le monde. C'est un des axes dans notre stratégie de l'offre : reconquérir les 15/34 ans, en particulier sur le digital et en rajeunissant nos offres broadcast.»

Dirigeant·e·s - RTS

«Die SRG sollte stark über die Internetnutzung gehen, sodass man die Inhalte auch findet. Es bräuchte eine App, wo ich mein Alter und meine Interessen eingeben könnte, und dann hätte ich auf mich massgeschneiderten Content. Nur demographisch zu denken, ist falsch. Man muss auch von Bedürfnissen sprechen. Es ist eine Illusion, dass alle Jungen die gleichen Bedürfnisse haben.»

Stakeholder – National

«Wenn sich mein Sohn informiert, dann passiert das über die sozialen Medien. Diese Information ist ungefiltert, eine Katastrophe. Wie man mit guten Informationen die Jungen erreichen könnte, weiss ich auch nicht.»

Stakeholder – National

«Die Präsenz auf den Sozialen Medien bringt der SRG auch Kritik ein. Da muss man den Zeitungen unter die Arme greifen, man muss sich fragen, ob die nicht auch einen Auftrag haben, den man mit den wegfallenden Werbeeinnahmen unterstützen müsste.»

Stakeholder – Suisse alémanique



4.1. Renforcer l'offre à destination des jeunes

Pistes d'amélioration les plus fréquemment citées (par ordre d'importance décroissante)

- Expérimenter des formats nouveaux auprès des jeunes.
- Manifester plus de présence sur les réseaux sociaux et les plateformes que les jeunes affectionnent.
- Mettre plus en avant des sujets qui intéressent les jeunes.
- Faire de la marque SSR une garantie de qualité, un label de confiance auprès des jeunes (et de leurs parents).
- Proposer des contenus en fonction des centres d'intérêts exprimés par chaque internaute (profiling/algorithmes).
- Se concentrer sur des contenus qui différencient le service public (information, films suisses...).

«Passer par les réseaux sociaux (Instagram, Facebook) pour intéresser les jeunes. Se mettre dans les trucs qu'ils aiment pour les conquérir.»

Population – Suisse romande

«Die SRG hat auch nicht den Mut, etwas Neues zu schaffen, zu experimentieren, auch wenn es dann halt hintenraus geht. Erst wenn etwas funktioniert, springt die SRG auf den Zug auf. Die SRG verpasst da den Leadership im Trend-Bereich.»

Collaborateur-riche-s - SWI

«Bisognerebbe trovare dei modi per catalizzare i giovani, per portarli ad ascoltare, guardare ed usufruire di informazione di qualità. Mi aspetto che i programmi rivolti ai ragazzi siano scelti con una particolare cura.»

Stakeholder – Suisse italienne

«Es ist wichtig, in den Programmen zu experimentieren. Das macht man viel zu wenig. Man muss nicht 17 Folgen einer Serie machen, sondern erst einmal nur einen Pilot: Wenn es nicht funktioniert, ist es kein Scheitern, sondern ein Viel-gelernt-Haben.»

Stakeholder – National

«Beispielsweise die Diskussion über den Klimastreik von der Seite der Jungen fände ich interessant. Geht ja vor allem die Jungen was an, da sie die Zukunft sind.»

Population – Suisse alémanique

«Man sollte auf die Karte Personalisierung setzen. Auf technischer Ebene braucht es Innovationen, entsprechende Apps, soziale Medien: Da könnte man von BBC und ORF lernen.»

Stakeholder – National

«Man muss auf die Themen, die die Jungen interessieren, aufspringen. In der Politik zum Beispiel oder beim Klima.»

Stakeholder – National

«Ich glaube, wir sollten den kreativen jungen Leuten eine Plattform geben sollten sich ausdrücken zu lassen in einer moderierten Rahmen. Facebook, YouTube etc. haben es geschafft und wir haben es verpasst solche Plattformen aufzubauen. Die Idee des Prosumers sind auf den alten Formaten verloren gegangen. Diese Influencer machen heute Dinge in sehr hoher Qualität so eine Co-Produktion (...)>Ich finde es interessant, was die technische Qualität angeht. Inhaltlich eher nicht so. Es gibt aber auch Perlen und Talente.»

Association – National

«Mehr kurze Inhalte nötig (ist grosser Assets von YouTube).»

Population – Suisse alémanique



«On achète des contenus jeunesse – est-ce que le logo RTS pourrait être une valeur de qualité du contenu ?»

Collaborateur-riche-s - RTS

4.2. Ne pas créer de ghettos, étendre les formats de base existants pour les rendre plus inclusifs

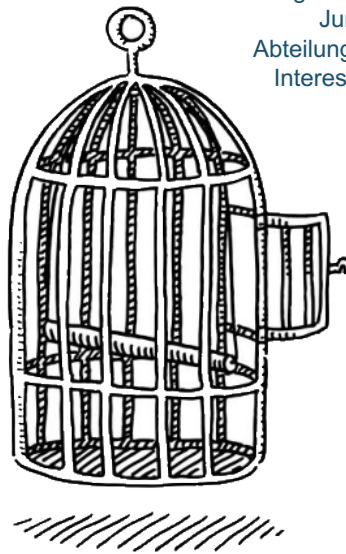
Constat des participantes et participants

- Beaucoup de personnes interrogées rappellent que la SSR a vocation à rassembler le plus grand nombre en proposant des contenus fédérateurs.
- Elles craignent qu'une segmentation des publics (jeunes, étrangers...) ne se transforme en «ghettoïsation» de ces mêmes publics.

«Egal in welchem Alter: Wenn ich etwas Gutes kriege, konsumiere ich es.»
Dirigeant·e·s - RTR

«Logisch sind die Jungen wichtig. Aber die Bemühungen der SRG um sie kommen mir gekünstelt vor. "Wir müssen etwas für die Jungen machen. Also gründen wir eine Abteilung." Das ist unnatürlich. Man sollte die Interessen der Jungen integrieren, sie nicht ghettoisieren.»
Stakeholder – National

«Attention au risque de segmentation des publics, ne pas tomber dans le communautarisme, ne pas créer de chapelles ni de ghettos. Il faut au-dessus de tout ça faire valoir la marque RTS, c'est ça qui crée la Société, c'est ce qui est fédérateur.»
Dirigeant·e·s - RTS



«Man darf nicht segmentieren und fragmentieren. Die Gefässe müssen so gestaltet sein, dass sie inkludierend sind.»
Stakeholder – National

Pistes d'amélioration les plus fréquemment citées (par ordre d'importance décroissante)

- Étendre les formats existants pour les rendre plus inclusifs, en particulier à destination des jeunes et des populations étrangères.

«Non bisogna creare format apposta per gli stranieri ma includerli in quelli destinati a tutto il pubblico.»
Collaborateur·rice·s - RSI

«Inwiefern gelingt es, die etablierten Sendungen zu verjüngen? Ich würde es eher so machen, dass ein Dok-Film mal Jüngere anspricht.»
Stakeholder – Suisse alémanique



«Man hat viele Möglichkeiten, egal, ob man jung oder alt ist, sich in der Gesellschaft einzubringen, das wichtige ist das Engagement und die Leidenschaft. Die Jungen sind genau gleich wichtig wie die anderen.»
Stakeholder – National

«Das Fernsehen und Radio hat ein altes Publikum. Und diese Gruppe muss man auch erwähnen, das sind die, die uns zuhören und zuschauen. Mit demselben Medium muss man die Jungen nicht erreichen, die bewegen sich anderswo. Es ist eine Frage der Perspektive: Im Sport sind wir sehr jung, trotz einer Aufarbeitung, die nicht speziell für die Jungen konzipiert ist. Man muss sich fragen, wie man die bestehenden Kernformate ausbauen kann, um die Jungen abzuholen.»
Collaborateur·rice·s - SRF

4 signaux faibles sont également ressortis de la consultation pour permettre à la SSR de mieux contribuer à la cohésion sociale et l'intégration en Suisse. Ils sont représentés ci-dessous par ordre décroissant de fréquence d'occurrence



5.1. Consulter et impliquer les jeunes

Face à la révolution des usages chez les jeunes, une partie des personnes interrogées insiste sur la méconnaissance des besoins des jeunes et de leurs aspirations. Selon elles, l'âge ne peut pas être un critère unique pour définir les jeunes. Elles suggèrent notamment :

- de consulter les jeunes pour savoir ce qui les intéresse, par exemple en créant un conseil consultatif des jeunes au sein de la SSR,
- de développer l'interactivité avec les jeunes, notamment par le biais du portable,
- d'impliquer les jeunes dans le processus de conception des programmes, voire de diffuser leurs contenus.

«Vielleicht bräuchte es da Trendscouts oder man müsste in den relevanten Gremien der SRG Junge einladen.»

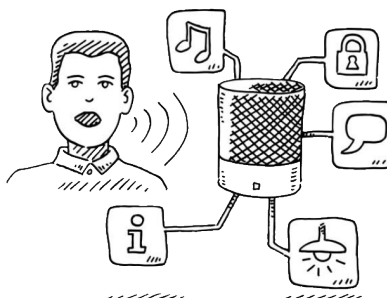
Stakeholder – National

«Interaktiv mit Publikum zusammenarbeiten: Plattform, wo man Ideen anbringen kann (Junge würden auf Facebook posten), Leute von Instagram einladen.»

Population – Suisse alémanique

«Was viral geht, die Jugendkultur, das könnte viel mehr auch von Jungen gemacht werden. Das ist auch Teil der Kultur, warum also nicht zeigen.»

Stakeholder – Suisse alémanique



«Es ist wichtig, dass die Jungen die Sendungen mitgestalten, und nicht, dass man etwas für sie gestaltet.»

Stakeholder – National

«Die Vermittlungsarbeit, die man bei den Jungen machen muss, geht nur durch Einbezug. Die Jungen müssten stärker am Gestaltungsprozess beteiligt sein.»

Stakeholder – Suisse romanche

5.2. Mieux représenter les minorités à l'écran et enrichir l'offre pour les minorités étrangères

Une partie des personnes interrogées note que les minorités sont peu représentées à l'écran. D'autres mentionnent la faiblesse des offres à destination des populations étrangères et déplorent qu'elles soient parfois stigmatisées dans les médias. Leurs suggestions :

- mieux représenter les minorités à l'écran, notamment dans les émissions et les fictions,
- proposer plus de langues étrangères en sous-titrage et en traduction,
- enrichir l'offre à destination des populations étrangères, notamment en proposant des contenus à la demande.

«Für den gesellschaftlichen Zusammenhang ist es wichtig, dass Behinderte, Sozialhilfeempfänger, Asylsuchende, Gewaltbetroffene und andere Randgruppen wertgeschätzt und sichtbar werden und bei der SRG ein Sprachrohr finden. Es geht darum, Vorurteile abzubauen.»

Stakeholder – Suisse alémanique

«Allontanamento e disaffezione del pubblico straniero che sia in Ticino che in Svizzera è una fetta importante di popolazione. Si sentono esclusi e discriminati. Così si rivolgono ai canali mediatici dei loro paesi.»

Collaborateur-riche-s - RSI

«Le cœur de notre offre est généraliste, donc on rate dans la cible les communautés et les minorités. On normalise un peu. On est une TV d'homme blanc, bobo voire retraité. Il existe des innovations qui permettent de traduire les contenus dans les langues de minorités.»

Dirigeant-e-s - RTS

5.3. Intégrer plus de jeunes au sein de la SSR et à l'écran

Une partie des personnes interrogées considère qu'il faudrait intégrer plus de jeunes en interne pour mieux comprendre leurs aspirations et leurs usages et améliorer l'attractivité de la SSR comme entreprise employeuse. Leurs suggestions :

- engager plus de jeunes sur des nouveaux profils (modérateur·rice·s...),
- mettre en avant des intervenant·e·s qui ressemblent aux jeunes et/ou dans lesquels ils aient confiance,
- jouer sur l'intergénérationnel au sein de la SSR en faisant cohabiter de jeunes avec des profils plus expérimentés.

«Vielleicht sollten sie mehr Junge einstellen bei SRG selbst zum Beispiel Moderatoren.»

Population – Suisse alémanique

«Das ist für alle ein Problem: Das ist keine Kritik, das ist ein Zustand. Die Influencer sind Subkulturen, die SRG ist keine Subkultur. Jemand, der für die SRG arbeitet und online etwas macht, kann kein Influencer werden. Vielleicht würden jüngere Moderatoren und mehr Freiraum für Experimente mit Jugendlichen helfen.»

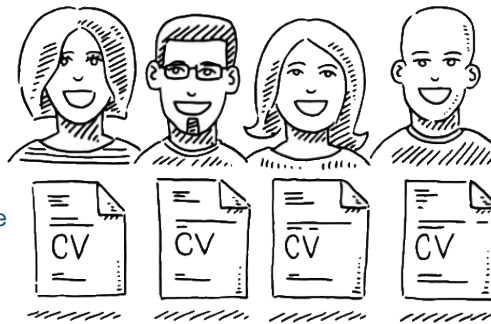
Stakeholder – Suisse italienne

«La sfida più grande della SSR è conquistare e fidelizzare i giovani. Forse dipende dall'età dei giornalisti.»

Stakeholder – Suisse italienne

«Im digitalen Spektrum erreicht es dich über die Moderatoren, ohne die wird es schwierig, das Zielpublikum zu erreichen. Die Gesichter, die repräsentieren, müssen jung und vielfältig sein, dann sprechen sie die Jungen eher an.»

Stakeholder – Suisse alémanique



«Comment des personnes de plus de 45 ans peuvent comprendre ce que consomment les jeunes sans faire du jeunisme? Il faut faire cohabiter des profils différents : des personnes qui ont une connaissance du jeune public, avec ceux qui ont de l'expérience.»

Collaborateur·rice·s - RTS

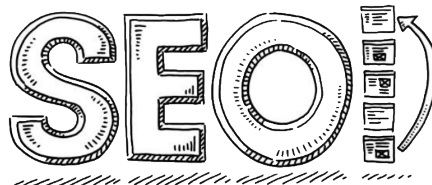
5.4. Améliorer l'accessibilité des archives et enrichir le fonds

Au-delà du problème d'accessibilité, la question des archives est perçue comme complexe, compte tenu du cadre législatif, de l'ampleur du travail représenté par la numérisation des contenus, de la disparité de l'avancement de la numérisation des contenus d'une région à l'autre et des problèmes de financement. Des personnes interrogées suggèrent :

- de mieux faire connaître l'offre d'archives auprès des citoyens et citoyennes,
- d'améliorer l'accès aux archives (indexation, recherche...),
- de définir une politique unique de numérisation des données pour l'ensemble des régions.

«Die SRG hat die Aufgabe, die relevanten Entwicklungen der Gesellschaft zu archivieren. Dass ein Archiv gut zugänglich ist, ist auch wichtig. Da müssen attraktive Formen gefunden werden, wie dieses Archiv genutzt werden kann.»

Stakeholder – National



«Les archives sont intéressantes pour comparer les idées et leur évolution. Mais les recherches sont difficiles : il faut connaître le titre exact. Il faudrait mettre plus de mots clés pour trouver plus rapidement.»

Population – Suisse romande

«C'è un grande patrimonio per il grande pubblico ma la gestione è poco efficace. Ci sono progetti che si trasciano da anni e che non sono ancora terminati. Non c'è ancora unità d'intenti per quel che concerne la conservazione a lungo termine. Forse anche a causa dei fondi limitati.»

Stakeholder – Suisse italienne

«Hier könnte die SRG sehr punkten. Sie kann zeigen, dass sie nicht nur ihr Programm fördert mit den Gebührgeldern, sondern damit auch ein ständiger Zugriff auf die Materialien gewährt. Die Erhaltung des Materials findet derzeit im Klandestinen statt. Man muss der Öffentlichkeit zeigen: das Material ist da und vorhanden. Da findet zu wenig Öffentlichkeitsarbeit statt.»

Association – Suisse alémanique

08 |

PILIERS DE LA VALEUR PUBLIQUE DE LA SSR

Contribution de la SSR à l'économie suisse
et au rayonnement du pays

08 | CONTRIBUTION DE LA SSR À L'ÉCONOMIE SUISSE ET AU RAYONNEMENT DU PAYS

Principaux enseignements

Enseignements quantitatifs

- 50% des personnes interrogées pensent qu'il est important que la SSR contribue au développement du secteur des médias en Suisse.
- 34% des répondantes et répondants trouvent qu'investir davantage dans le journalisme est une priorité pour la SSR.
- 48% des personnes en Suisse pensent que la SSR est importante pour l'économie et l'image du pays, ce qui en fait la note la plus faible parmi tous les piliers de la «Public Value».

50%
de la population pense qu'il est important que la SSR contribue au développement du secteur des médias en Suisse

Enseignements qualitatifs

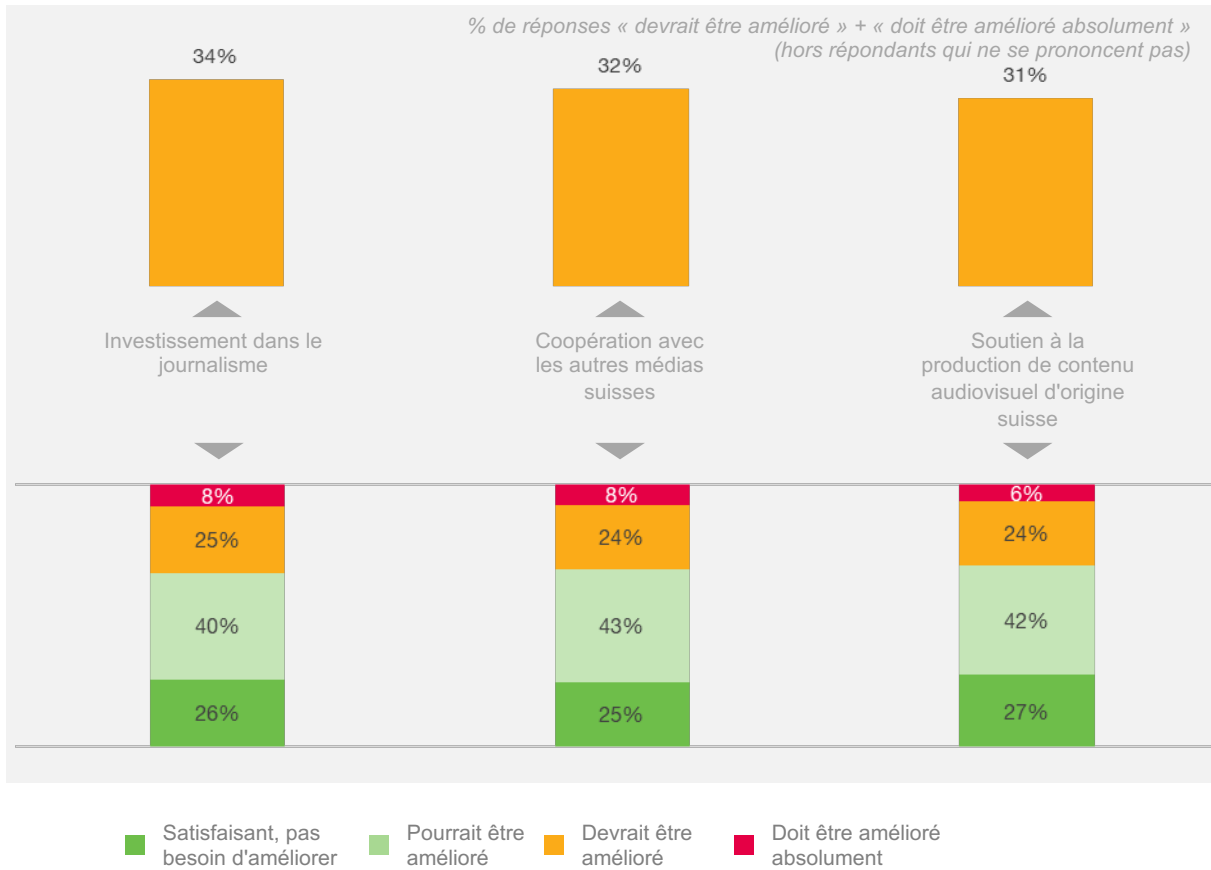
- 2 éléments ressortent comme essentiels pour une majorité de personnes interrogées pour permettre à la SSR de contribuer au secteur des médias et à l'économie du pays :
 - l'investissement dans le journalisme
 - le soutien à la production de contenu audiovisuel d'origine suisse
- Si la performance de la SSR est évaluée comme plutôt bonne dans le domaine de la contribution à l'économie et aux médias, les participantes et participants considèrent en revanche que la coopération avec les médias privés est peu performante. Un axe de développement prioritaire est ressorti:
 - 1) Renforcer les synergies de moyens et de contenus avec les médias privés

Contenu

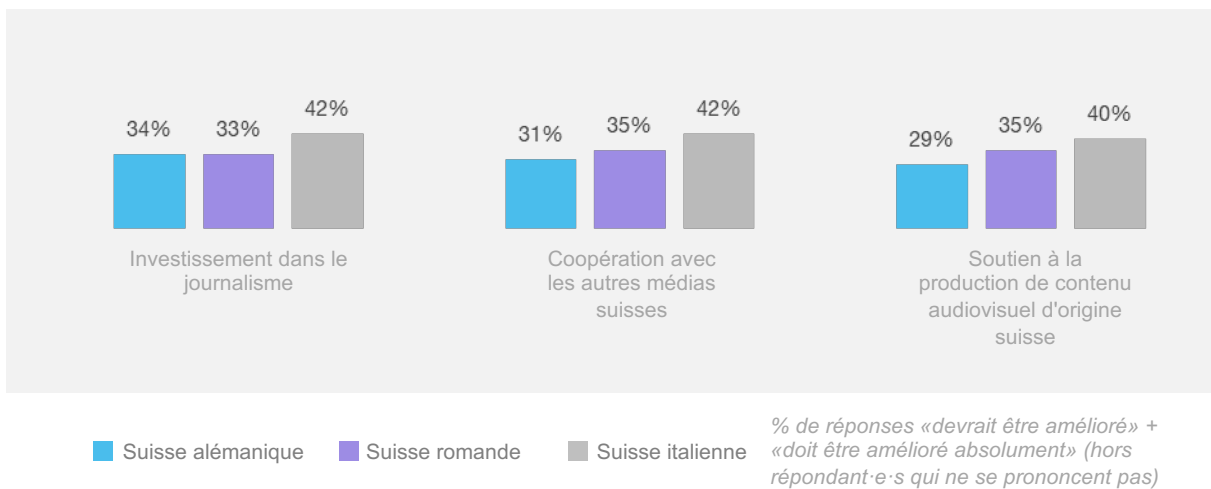
Résultats du sondage grand public.....	63
Enseignements des entretiens et ateliers qualitatifs	
1. Tendances.....	65
2. Analyse des écarts (interne - externe).....	66
3. Attentes	67
4. Priorités et points d'attention.....	68
5. Signaux faibles.....	70

Ensemble du panel

Que devrait améliorer la SSR pour mieux contribuer au développement du secteur des médias en Suisse ?



Par région

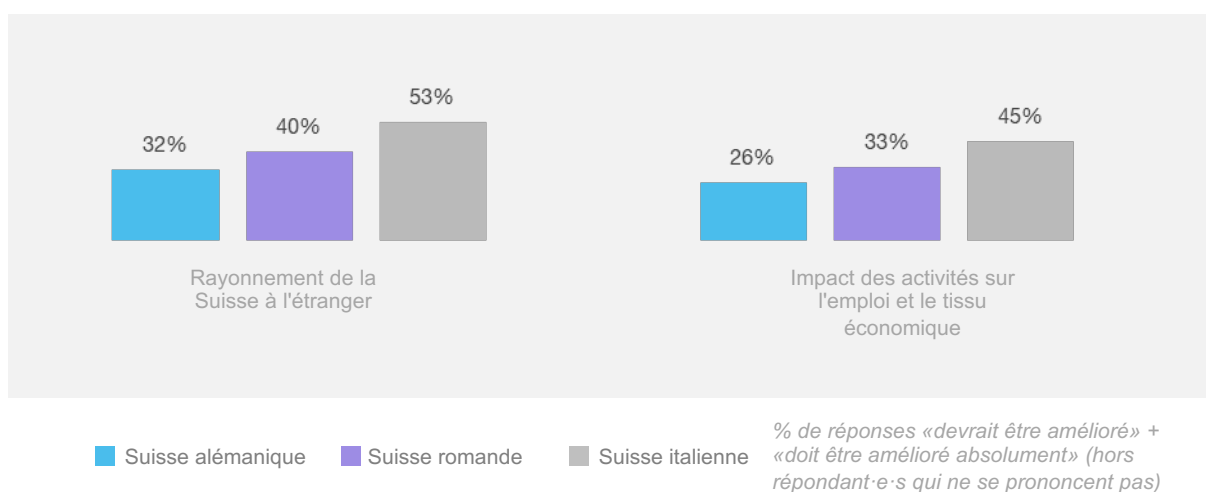


Ensemble du panel

Que devrait améliorer la SSR pour mieux contribuer à l'économie et à l'image du pays ?



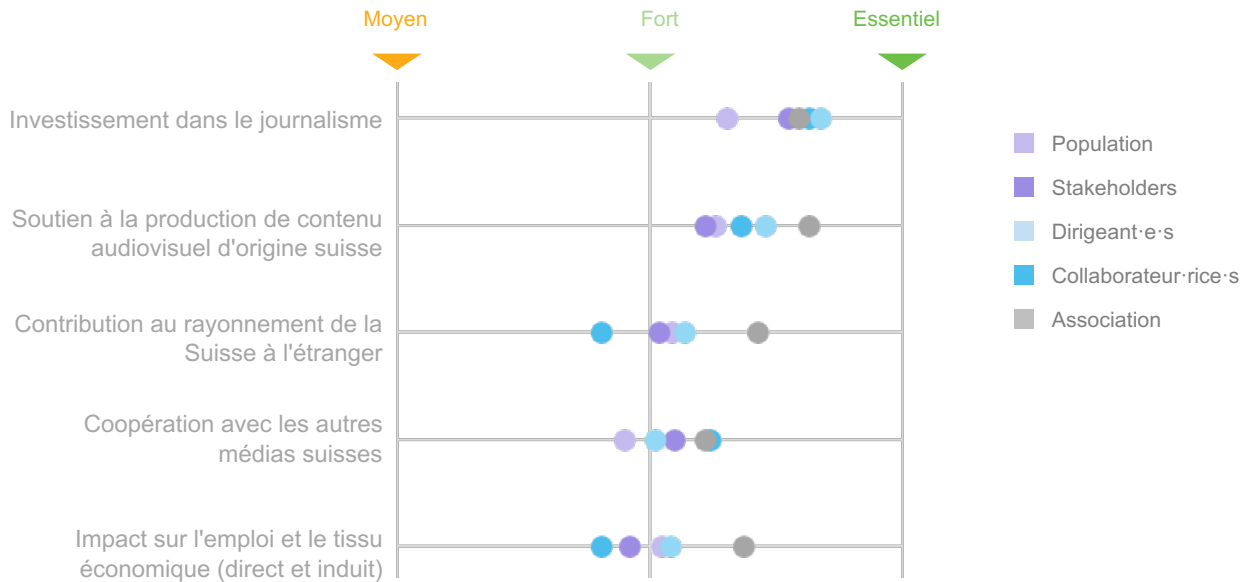
Par région



Hiérarchie de l'importance des thèmes

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

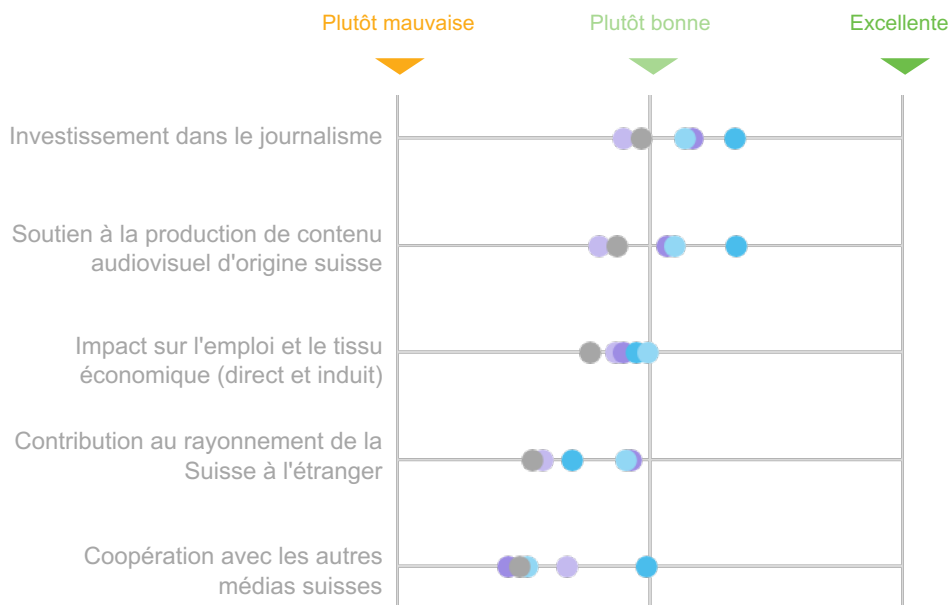
Quelle est l'importance des prestations de la SSR dans les domaines suivants pour contribuer à l'économie suisse et au rayonnement du pays ? (faible, moyen, fort, essentiel)



→ 2 éléments sont perçus comme essentiels pour contribuer à l'économie du pays : l'investissement dans le journalisme et le soutien à la production audiovisuelle

Évaluation des prestations de la SSR

(mauvaise, plutôt mauvaise, plutôt bonne, excellente)

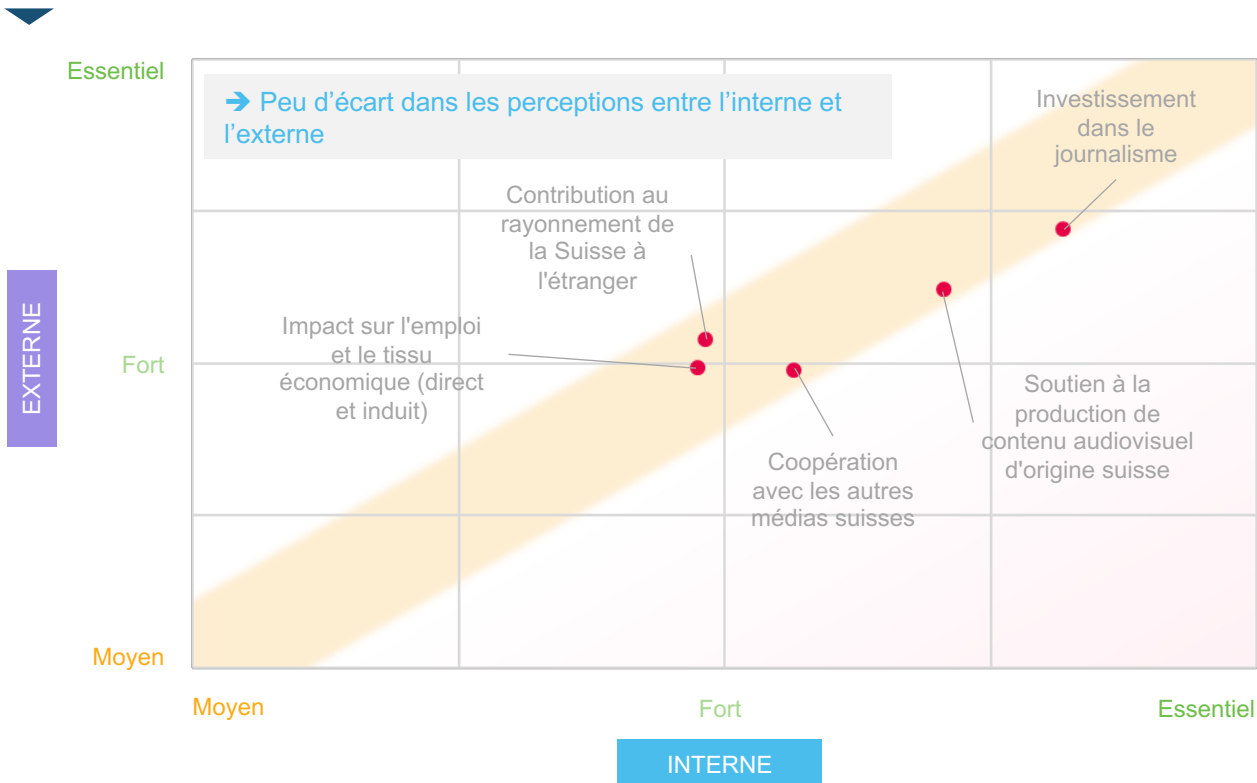


→ Les performances de la SSR sont perçues de manière mitigée, avec une moins bonne perception sur la coopération avec les autres médias suisses

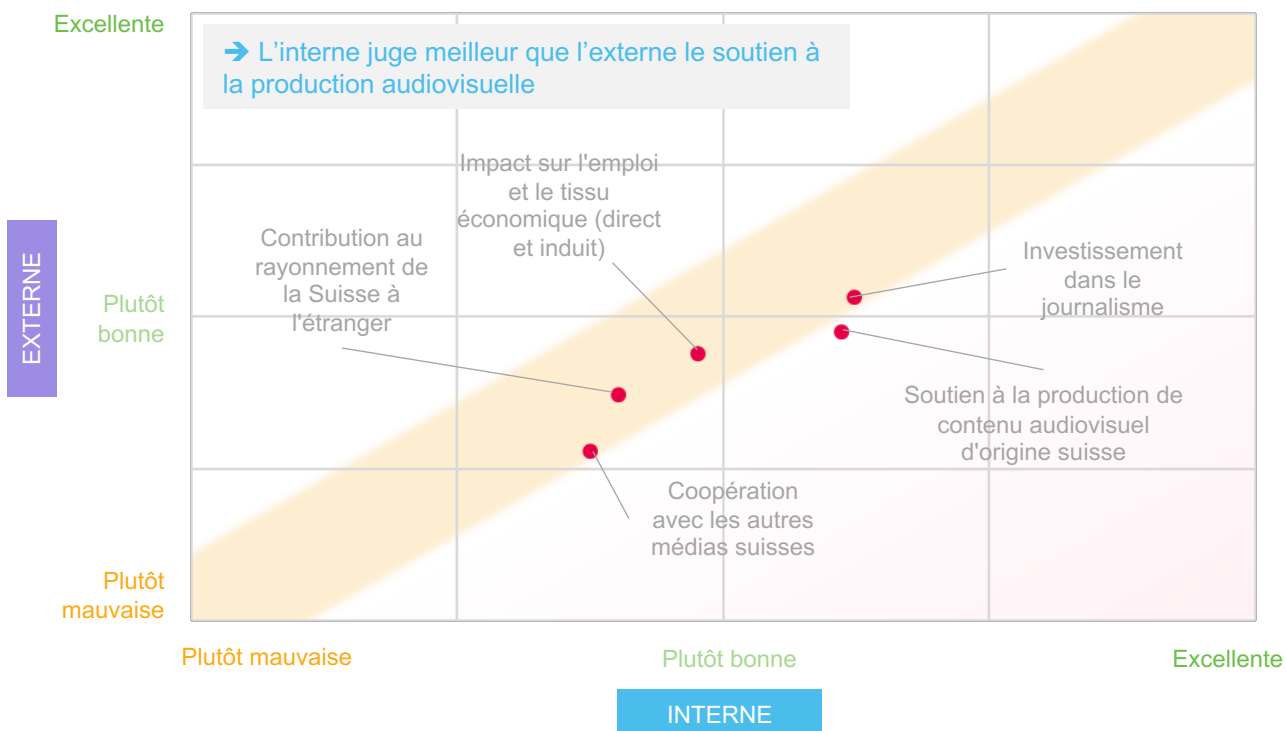
Hierarchie de l'importance des thèmes

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

Quelle est l'importance des prestations de la SSR dans les domaines suivants pour contribuer à l'économie suisse et au rayonnement du pays ?



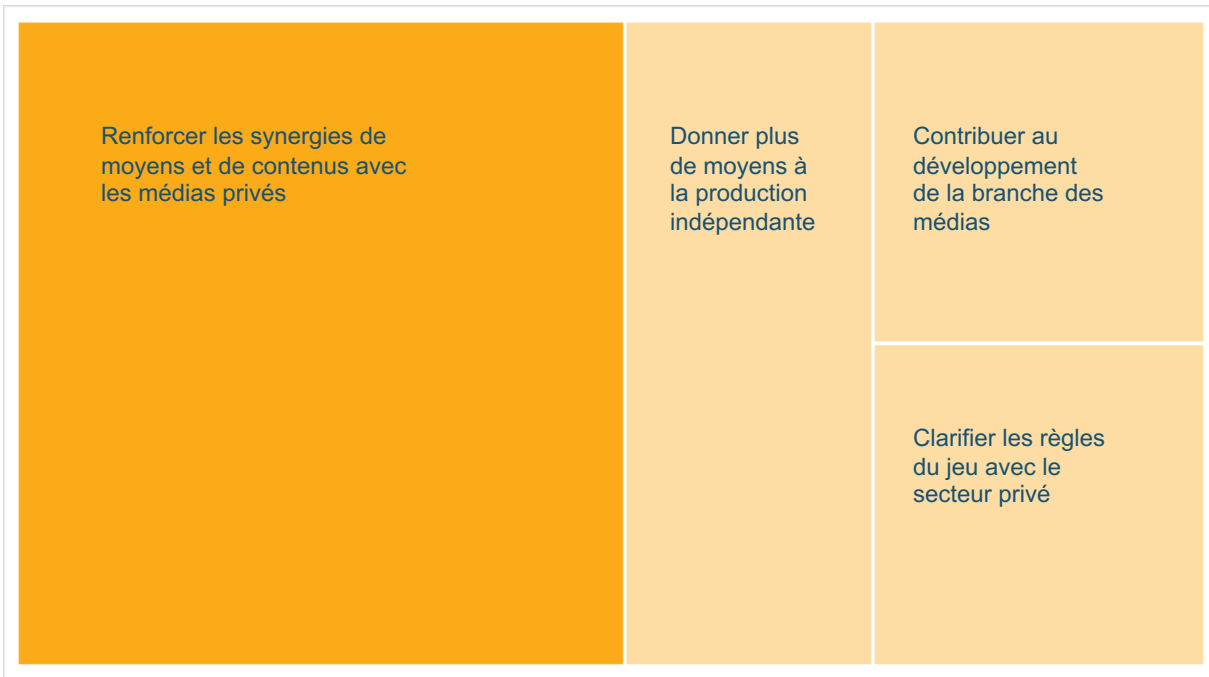
Évaluation des prestations de la SSR



Ensemble du panel

1 axe de développement important ressort de la consultation pour permettre à la SSR de mieux contribuer à l'économie suisse :

1° Renforcer les synergies avec les médias privés



La surface mesure l'importance relative de chaque attente. Elle prend en compte la fréquence d'occurrence ainsi que le niveau de performance perçu de la SSR. Voir point méthodologique p.107

● Priorité ● Point d'attention ● Signal faible

Par catégorie de participant·e·s

Attentes	Stakeholders	Population	Collaborateur·rice·s
Renforcer les synergies de moyens et de contenus avec les médias privés	●	●	●
Donner plus de moyens à la production indépendante	●	●	
Contribuer au développement de la branche des médias	●		
Clarifier les règles du jeu avec le secteur privé	●		

Les points mesurent l'importance relative de chaque attente pour chaque catégorie de participant·e·s. Ils prennent en compte la fréquence d'occurrence ainsi que le niveau de performance perçu de la SSR.

4.1. Renforcer les synergies de moyens et de contenus avec les médias privés

Constat des participantes et participants

- La SSR est parfois perçue comme arrogante en matière de coopération alors qu'elle jouit d'une situation privilégiée qui devrait lui permettre de mieux partager.
- En même temps les personnes interrogées reconnaissent qu'il n'est pas facile de coopérer avec les médias privés qui sont également des concurrents directs.
- Il est jugé nécessaire de plus mutualiser les contenus et les moyens entre médias pour des raisons d'efficacité économique.
- La coopération est aussi vue comme un moyen d'améliorer la qualité et la diversité de l'offre.

«Erst durch den Druck und die wachsende Konkurrenz haben sie angefangen die Zusammenarbeit zu entwickeln.»

Population – Suisse alémanique

«Investir dans la collaboration journalistique est très important vu ce qu'il se passe dans le monde du journalisme (fake news).»

Stakeholder – Suisse romande

«Wegen der «No Billag»-Initiative ist die SRG unter Belagerung der anderen grossen Mediengruppen. In der «No Billag» haben die einen Standpunkt bezogen, sie waren gierig auf einen Teil des SRG-Business, vor allem die audiovisuellen Medien. In diesem Umfeld ist das Kreieren von Partnerschaften schwierig.»

Collaborateur·rice·s - SWI

«Eine inhaltliche Kooperation ist wichtig, man muss das Rad nicht neu erfinden. So profitieren alle, so wird auch die Qualität besser.»

Stakeholder – National

«Ich sehe wenige Beispiele für eine gelebte Zusammenarbeit. In diesem Bereich kommt mir die SRG am arrogantesten vor. Ihre Grundhaltung müsste sein: Da wir dank den Gebühren privilegiert sind, müssen wir möglichst viele unserer Inhalte mit anderen Medien teilen.»

Stakeholder – National

«Si je compare à d'autres services publics audiovisuels dans d'autres pays, la RTS n'a fait à peu près rien en matière de coopération. Ce n'est pas mieux en Suisse allemande. Les journalistes pensent qu'ils sont une classe au-dessus.»

Stakeholder – National



«Ich finde Zusammenarbeit wichtig für den Austausch aber ich weiss gar nicht, wie viel sie das machen.»

Population - Suisse alémanique

«Man nimmt die SRG als monopolistische Struktur wahr. Vielleicht müsste man umdenken, sodass sich diese Wahrnehmung ändert. Das könnte man fördern, indem Journalisten anderer Medien SRG-Programme machen und eure Journalisten zu den Privaten gehen. Erst, wenn man die Vielfalt kennt, kann man Qualität erkennen.»

Stakeholder – Suisse romande

4.1. Renforcer les synergies de moyens et de contenus avec les médias privés

Pistes d'amélioration les plus fréquemment citées (par ordre d'importance décroissante)

- Partager des contenus avec les autres médias.
- Travailler en réseau pour approfondir des sujets.
- Enrichir le contenu de la SSR avec des apports externes.
- Mutualiser des moyens de production.
- Réaliser des émissions en collaboration avec d'autres médias.

«SRG sollte ein Informationsquelle sein, wo sich andere Medien auch drauf stützen könne. Lokale Medien können sich dies nicht leisten.»

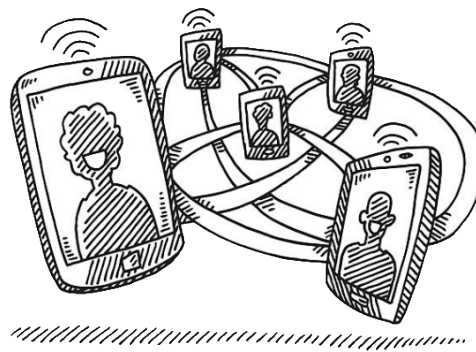
Population – Suisse alémanique

«Il faut donner la parole à des journalistes de la presse écrite, comme en France.»

Stakeholder – National

«Auch bei Sendungsformaten wäre eine Kooperation vorstellbar, im Unterhaltungsbereich und vor allem bei der Regionalberichterstattung. Könnte Schweiz Aktuell nicht in Kooperation mit den Regionalfernsehsendern gemacht werden?»

Stakeholder – National



«Es braucht mehr Kooperationen, gemeinsame Projekte, gemeinsame Sendungsformate. Bei der Technik eine gemeinsame Infrastruktur zum Beispiel. Auch im Ausbildungsbereich sehe ich viele Möglichkeiten, da ist es derzeit so, dass die SRG die Ausbildung faktisch an die Privaten ausgelagert hat.»

Stakeholder – National

«Man könnte einen Pool haben mit Ton, Texten, Aufnahmen, die die Privaten benutzen könnten.»

Association – Suisse romanche

«Das SRF darf zum Teil auf seinem Monopol sitzen. Sie könnten aber gewisse Daten mit den Privaten teilen: Wenn das SRF die Exklusivrechte bei einem Sportevent hat, würde es ihm nicht weh tun, wenn TeleBärn statt drei zehn Minuten bekommen würde.»

Stakeholder – National

«Es gibt wie viele hundert Alternativradios in der Schweiz? Die sind am Puls dessen, was es in der Musikszene Neues gibt, sie sind in der Basis des Underground, im jungen Bereich präsent. Da könnte man, auch fürs Scouting und das Monitoring, zusammenarbeiten.»

Stakeholder – National

«Je souhaiterais que la SSR participe aux réseaux de journalistes d'investigation, surtout lorsqu'il s'agit de sujets qui concernent la Suisse.»

Collaborateur·rice·s - SWI

«SRG sollte en Informationsquelle sein, wo sich andere Medien auch drauf stützen könne. Lokale Medien können sich dies nicht leisten.»

Population – Suisse alémanique

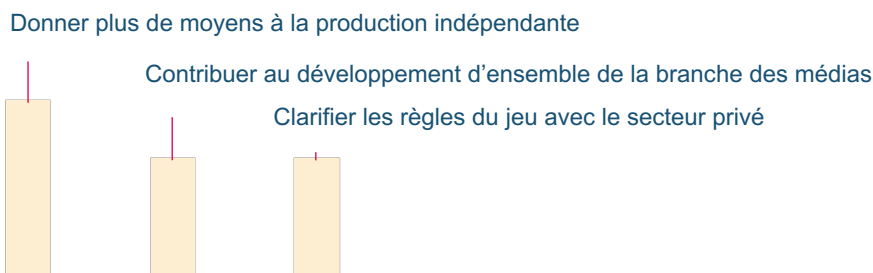
«BBC hat die Shared Data Unit lanciert, das ihre Datensätze allen Partnern gratis gibt, die da mitmachen. Daraus können die dann Geschichten generieren. Man muss lernen, zu teilen. Man muss sich überlegen, wo man solche Projekte anbieten könnte, um in eine echte Partnerschaft reinzukommen. Sonst hat sie bald ein Legitimationsproblem.»

Stakeholder – National

«Un archivio disponibile ai media che si iscrivono e che possono ricevere a pagamento, materiale video sui temi di attualità. Situazione di win-win anche per la concorrenza. Possibilità di diffondere il materiale senza modifiche e con impresso il marchio SSR.»

Collaborateur·rice·s - RSI

3 signaux faibles sont également ressortis de la consultation pour permettre à la SSR de mieux contribuer à l'économie suisse. Ils sont représentés ci-dessous par ordre décroissant de fréquence d'occurrence



5.1. Donner plus de moyens à la production indépendante

À l'externe, différentes personnes soulignent la responsabilité particulière de la SSR dans le soutien à la production indépendante qui doit entraîner les PME dans son sillage et soutenir les jeunes réalisateurs et réalisatrices suisses. Deux attentes principales sont exprimées :

- faciliter la collaboration avec les producteurs·rice·s indépendant·e·s pour permettre plus d'efficacité et de créativité,
- allouer une part plus importante du budget de la SSR à la production indépendante, sachant que les avis sont partagés sur le type de productions à financer en priorité (fictions ou documentaires).

«Bei der Produktion muss die SRG vier Prozent von freien Schweizer Produzenten liefern, was nicht wahnsinnig viel ist für ein gebührenfinanziertes Unternehmen. Die SRG müsste da mehr bringen.»

Stakeholder – Suisse alémanique

«Je sais par quoi ça passe : une réduction drastique en interne. Mais la SSR y gagnerait en efficacité, en coûts, et en créativité. Il faut faire des appels d'offre. Tant que cela reste en interne, il y a des zones protégées.»

Stakeholder – Suisse romande

«Comme c'est LA chaîne nationale, elle devrait être un moteur plus puissant, tirer les plus petits derrière. Je trouve qu'elle pourrait faire plus; on ne la voit pas assez s'investir.»

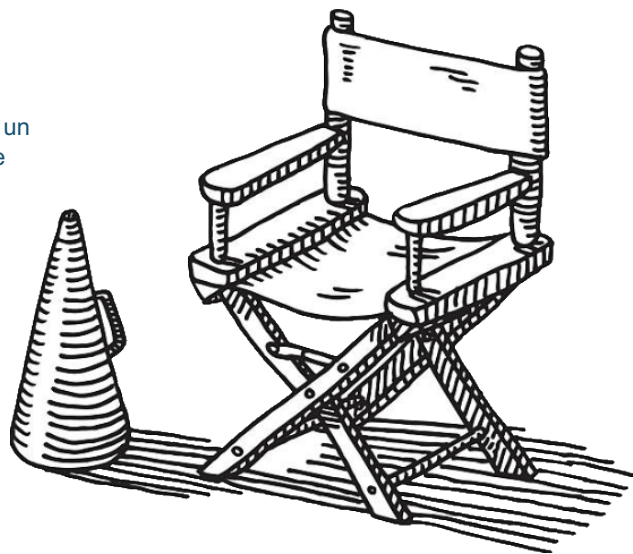
Population – Suisse romande

«Wenn wir bei Pacte audiovisuel eine halbe Million haben, dann will die SRG zehn Jahre die Rechte: Die Verhandlungen sind hart. Die SRG will die Wir-sind-der-Chef-Position nicht verlieren. Think big gibt es nicht.»

Stakeholder – Suisse alémanique

«Il y a un problème de priorité : la SSR veut surtout donner aux séries-fictions, car c'est ce qui vend, alors que l'enveloppe pour les documentaires est restée fixe. Les séries documentaires, il n'y en a qu'une par année, or c'est moins cher et ça fait de l'audience. Cherchez l'erreur !»

Stakeholder – Suisse romande



5.2. Contribuer au développement d'ensemble de la branche des médias

En tant que protagoniste importante des médias en Suisse la SSR est attendue pour participer activement au développement de la branche. Deux points sont souvent mis en avant :

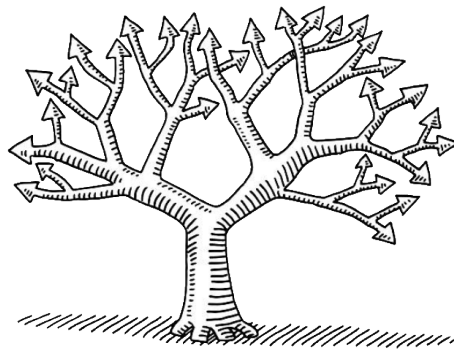
- contribuer à la formation dans l'ensemble de la branche, pas uniquement pour les journalistes de la SSR,
- coopérer avec les médias privés pour lutter contre les GAFA.

«Bisognerebbe investire nella formazione dei giornalisti. La SSR potrebbe distinguersi in ambito nazionale. E la formazione dovrebbe avvenire fuori dal Canton Ticino !»

Stakeholder – Suisse italienne

«La SSR a beaucoup utilisé des journalistes formés ailleurs. Elle en forme maintenant, mais elle a une dette considérable à l'égard des journaux.»

Stakeholder – National



«Je ne vois pas une volonté marquée et visible de la SSR. Nous on est très attentif à la nouvelle loi internet pour taxer les GAFA. On ne voit pas la SSR au milieu de tout ça.»

Stakeholder – Suisse romande

«Il faut essayer de mieux profiter de l'entente en Suisse romande pour coopérer ensemble, notamment pour lutter contre les GAFA.»

Stakeholder – Suisse romande

«Es ist derzeit so, dass die SRG die Ausbildung faktisch an die Privaten ausgelagert hat. Wenn die Journalisten dann zwei, drei Jahre gearbeitet haben, werden sie von der SRG abgeworfen.»

Stakeholder – National

«Im Weiterbildungsbereich könnte die SRG mehr machen: Beispielsweise Kurse und Schulungen zu einem erschwinglichen Preis anbieten, sodass Journalisten, die finanziell nicht sehr gut aufgestellt sind, teilnehmen können.»

Stakeholder – Suisse alémanique

5.3. Clarifier les règles du jeu avec le secteur privé

Globalement, les participantes et participants considèrent que les jeux d'équilibre entre collaboration et concurrence fonctionnent plutôt bien, même si ça n'a pas toujours été le cas et si des ajustements constants sont nécessaires.

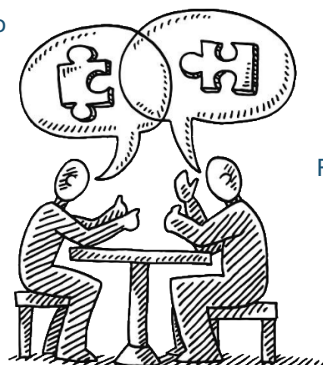
Le domaine sur lequel il y existe des tensions palpables concerne surtout les formats écrits en ligne.

«La collaborazione con gli altri media è piuttosto complicata perché annienta la concorrenza.»

Stakeholder – Suisse italienne

«Ça doit se faire avec tous les médias privés: la presse, les radios, les TV. La SSR commence l'année avec 1,2 milliards dans la caisse, il ne faut pas les laisser faire n'importe quoi. Je comprends que les médias privés demandent de limiter la SSR, surtout dans la presse écrite.»

Stakeholder – Suisse romande



«Wie kann man in Zukunft noch begründen, dass die SRG öffentliche Gelder braucht, um das Publikum online zu informieren, wenn Tamedia und Ringier das mit eigenen Geldern machen müssen? Um diesen Konflikt zu entschärfen, braucht es einen Dialog und konkrete Massnahmen.»

Stakeholder – Suisse alémanique

«Il faudrait qu'il y ait des coopérations entre les médias vraiment locaux et ceux régionaux : le local reste au local, et les autres à un niveau plus haut, coopérer et se partager les infos au lieu de tous se concurrencer, afin de pouvoir couvrir tous les besoins en terme d'information.»

Population – Suisse romande

«On est dans un rapport pas mauvais, mais la situation de la presse est difficile et on peut faire mieux. Il faut mieux définir les règles de concurrence sur les formats écrits. Il faut aussi régler les questions de publicité ciblée et de convergence sur internet : on ne peut pas chasser les mêmes publics.»

Stakeholder – Suisse romande

09 |

Contribution de la SSR à la société

Ambition

Principaux enseignements

Enseignements quantitatifs

- En spontané, les personnes interrogées associent 3 dimensions principales à l'ambition «Public Value» de la SSR: la neutralité (21%), la dimension suisse et régionale (14%), la qualité des émissions (13%)
- Les personnes interrogées considèrent que la SSR pourrait améliorer sa neutralité, notamment la neutralité des journalistes (10%), l'indépendance (7%) et la pluralité des opinions (4%)

21%
de la population mentionne spontanément l'amélioration de la neutralité de la SSR comme une ambition pour l'avenir(*)

(*) sur la base de la fréquence de mots-clés observée dans les réponses à la question ouverte relative à l'ambition de la SSR en matière de contribution à la société

Enseignements qualitatifs

- 3 mots se détachent nettement dans les verbatims : Suisse, informer, société
- Les éléments qui sont fréquemment cités comme constitutifs de la mission de la SSR
 - Transmettre le caractère unique de la Suisse : ses langues, sa démocratie, sa qualité de vie
 - Informer la population avec une information fiable et indépendante
 - Constituer une plateforme pour la diversité des opinions et des langues et offrir un équilibre visible sur les questions politiques
 - Conforter et faire exister le sentiment d'unité nationale, parler de fédéralisme, de politique suisse
 - Explorer, comprendre et refléter la Suisse dans toute sa diversité
 - Aider la population en Suisse à comprendre le monde qui l'entoure et à se projeter dans l'avenir
- Si les éléments principaux qui ressortent sur la vision s'inscrivent dans une logique de continuité par rapport à l'existant, les attentes suivantes sont les plus fréquemment citées :
 - Offrir plus de contenus suisses en général
 - Arriver à toucher les jeunes
 - Refléter plus encore la diversité culturelle du pays
 - Être le moteur d'un débat avec les médias suisses pour organiser la résistance face aux GAFAM
 - Se concentrer sur les programmes à valeur ajoutée de service public
- L'indépendance de la SSR est une valeur cardinale fréquemment citée

Contenu

Résultats du sondage grand public.....	74
Enseignements des entretiens et ateliers qualitatifs	
1. Mots-clés.....	75
2. Mission.....	76
3. Vision et valeurs.....	77

Ensemble du panel

Enfin, comment résumeriez-vous en quelques mots l'ambition que devrait se donner la SSR en matière de contribution à la société suisse ?



Base: n=1'179 | Filtre: tous les répondant·e·s |

Les participantes et participants étaient libres de s'exprimer pour répondre à la question qui venait clôturer l'entretien : «**Finally, how would you summarize in a few words the ambition that should be given to the SSR in terms of contribution to Swiss society?**»

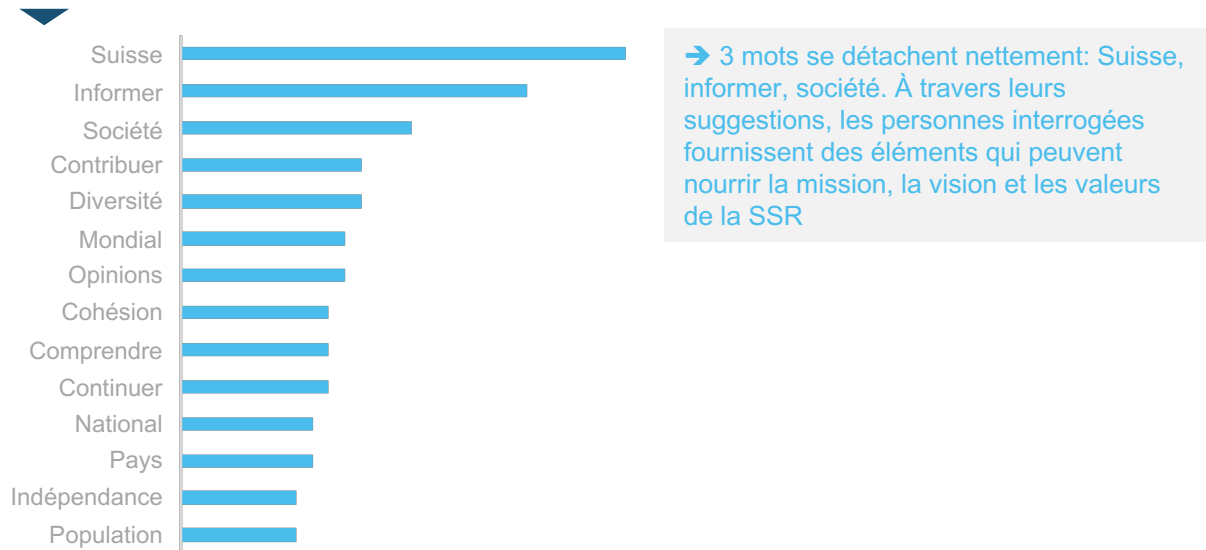
Leurs contributions s'organisent assez naturellement autour de 3 dimensions:

- **La mission** : elle sert à définir la raison d'être de l'entreprise, ce pourquoi elle existe. Elle est la réponse à la question «À quel besoin fondamental répondons-nous ?».
- **La vision** : elle définit où l'entreprise veut aller et les objectifs qu'elle veut atteindre. La vision est un filtre pour l'action, un guide pour prendre des décisions stratégiques.
- **Les valeurs** : elles constituent un ensemble de croyances collectivement partagées qui décrivent les comportements essentiels à la réalisation de la mission et de la vision de l'entreprise.

Mots clés (Ensemble du panel)

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

Finally, how would you summarize in a few words the ambition that should be given to the SSR in terms of contribution to Swiss society ?



Mission

Les éléments qui sont fréquemment cités comme constitutifs de la mission de la SSR

- Transmettre le **caractère unique de la Suisse** : ses **langues**, sa **démocratie**, sa **qualité de vie**
- Informer la population avec une **information fiable et indépendante**
- Constituer une plateforme pour la **diversité des opinions** et des **langues** et offrir un **équilibre** visible sur les questions politiques
- Conforter et faire exister le sentiment **d'unité nationale**, parler de **fédéralisme**, de politique suisse
- Explorer, comprendre et refléter la Suisse dans toute sa **diversité**
- Aider la population en Suisse à comprendre le **monde qui l'entoure** et à se projeter dans l'avenir

«Far crescere gli individui e far crescere il Paese. Far vedere i vantaggi che abbiamo a vivere in un paese come la Svizzera, le possibilità che abbiamo di vivere bene.»

Stakeholder - Suisse italienne

«La SSR è un punto di riferimento per capire in che direzione sta andando il mondo che non è ancora conosciuto dal vasto pubblico. Deve farci capire in maniera semplice questa complessità.»

Stakeholder - Suisse italienne

«Deve continuare a trasmettere l'unicità della Svizzera nel mondo, con le sue lingue, con la sua democrazia. Siamo un Paese unico al mondo, anche se ci confrontiamo con l'Italia. Quel populismo che sta arrivando da tutte le parti Noi dobbiamo trasmettere democrazia e la buona qualità della vita.»

Stakeholder - Suisse italienne

«Sie sollte ein verlässlicher Grundpfeiler für die Information, vor allem die politische, sein und etwas für den Zusammenhalt der Gesellschaft leisten.»

Stakeholder - Suisse alémanique

«Ihr Hauptbeitrag ist die Information der Bevölkerung, und diese Information muss wahr sein. Das, was nicht wahr ist, muss sie kontrollieren, Stichwort Fake News. Ihr müsst unabhängig sein, das hält unser Land zusammen. Die nationale Identität und den Zusammenhalt stärken und erhalten, da spielt die SRG eine wichtige Rolle.»

Stakeholder - Suisse alémanique

«Der Beitrag der SRG ist, die Gesellschaft in ihrer Komplexität und Vielfalt darzustellen, zu begleiten und kritisch zu hinterfragen. Es ist ihre Aufgabe, die Menschen in dem Land mit zu befähigen, sich ein Bild und eine Meinung über die Welt, die für sie wichtig ist, zu machen. Die SRG muss das unabhängig und ideologiefrei machen.»

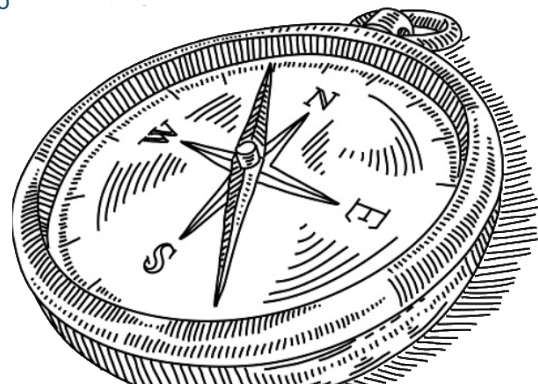
Stakeholder - Suisse alémanique

«Conforter et faire exister le sentiment d'unité nationale. Faire ce que les autres ne vont pas faire : parler de fédéralisme, de politique suisse.»

Stakeholder - Suisse romande

«Die SRG sollte eine Plattform für die Meinungsvielfalt und die Sprachvielfalt sein und eine spürbare Ausgewogenheit in Bezug auf politische Themen bieten.»

Stakeholder - Suisse romanche



«Sie sollte gut informierte und entscheidungsfähige Stimmbürger hervorbringen, aber auch sozialen Frieden zwischen den Kulturen, mit den Migranten: Es geht um den Zusammenhalt.»

Stakeholder - Suisse romanche

«Die SRG sollte die Schweiz in ihrer ganzen Vielfalt erforschen, verstehen und wiedergeben. Gleichzeitig die Schweiz aber nicht als Spezialfall behandeln und im globalen Kontext einerseits repräsentieren, andererseits nicht zu eigenartig repräsentieren. Mehr vertrauen, auch mehr fordern. Innovative, überraschende Darstellungen.»

Stakeholder - National

«Information und der Zusammenhalt der Gesellschaft sind zentral. Die SRG leistet auf Regionalebene viel. Man müsste sich aber fragen, wie sie noch vermehrt die Brücke zwischen den verschiedenen Communities in der Schweiz sein könnte. Wenn die SRG das nicht macht, wird es keiner machen.»

Stakeholder - National

Vision

Les participantes et participants se sont moins exprimés sur la vision. Les éléments principaux qui ressortent sur la vision s'inscrivent dans une logique de **continuité** par rapport à l'existant :

- Continuer d'être le média audiovisuel de toute la population en Suisse,
- Continuer de permettre aux opinions de s'exprimer dans leur pluralité,
- Continuer d'être à l'écoute de la société.

Parmi les **attentes** citées :

- Offrir plus de contenus suisses en général,
- Arriver à toucher les jeunes,
- Refléter plus encore la diversité culturelle du pays,
- Être le moteur d'un débat avec les médias suisses pour organiser la résistance face aux GAFA,
- Se concentrer sur les programmes à valeur ajoutée de service public.

«Continuare ad essere la TV di tutti gli "svizzeri" quindi cittadini residenti in Svizzera e Svizzeri all'estero.»

Stakeholder - Suisse italienne

«Viser à être plus représentatif de la population suisse.»

Population - Suisse romande

«Il y a un débat médiatique national face à la concurrence des GAFA. La SSR doit être moteur au sein de la famille média, elle doit favoriser cette discussion avec l'écosystème des médias. Si on ne traite pas cette question, on va tous se faire bouffer.»

Stakeholder - Suisse romande

«Ein Spiegel der Bevölkerung, der Schweiz, der Wirtschaft sein.»

Stakeholder - Suisse alémanique

«Une volonté plus affirmée qu'aujourd'hui de refléter la diversité du pays: Suisses allemands, Welsches, Tessinois.»

Stakeholder - Suisse romande

«Bisognere definire beno cos'è il servizio pubblico. Ci sono dei programmi che forse non fanno più parte del servizio pubblico (ad es. il Meteo). Bisognerebbe concentrare gli sforzi sui programmi importanti, quelli sui quali si dà un valore aggiunto.»

Stakeholder - Suisse italienne

«Continuer d'être à l'écoute, de refléter et d'apporter une complexité d'opinions. Prendre le temps de vulgariser.»

Stakeholder - Suisse romande

«Sie soll das Selbstverständnis der Bevölkerung stärken mit all den Errungenschaften, die unser Land weiterpflegen und stärken darf.»

Stakeholder - National



Valeurs

Les participantes et participants se sont moins exprimés sur les valeurs, qui ont été longuement abordées lors de la section consacrée aux piliers de la valeur publique de la SSR.

- L'indépendance de la SSR est une valeur cardinale fréquemment citée.

«Un servizio pubblico deve essere neutro e di qualità. Non è sempre garantito nel mondo, deve esserlo fatto dalla SSR.»

Stakeholder - Suisse italienne

«Einfach politisch unabhängige und offene Kommunikation über das, was läuft, vor allem über die wichtigen Sachen.»

Stakeholder - National

«Ouverture et diversité. Mettre en avant les particularismes suisses.»

Stakeholder - Suisse romande



«Unabhängige, flächendeckende Information, Ausgewogenheit, was im Verfassungsartikel steht.»

Stakeholder - Suisse alémanique

«Eine gewisse Unabhängigkeit der Organisation bewahren, das ist für mich die oberste Priorität.»

Stakeholder - Suisse romande

10 |

Contribution de la SSR à la société

Singularité et valeur ajoutée de l'offre de la SSR

10 | SINGULARITÉ ET VALEUR AJOUTÉE DE L'OFFRE DE LA SSR

Principaux enseignements

Enseignements quantitatifs

- La SSR se distingue des autres médias par ses films et séries suisses, l'information qu'elle fournit et les programmes consacrés aux sciences (environnement/santé)
- À l'inverse, elle se démarque moins sur les programmes pour adolescent·e·s et enfants
- Les répondantes et répondants souhaitent que la SSR maintienne le niveau actuel pour la plupart des thématiques et qu'elle renforce en priorité les programmes sur les sciences et les programmes pour les jeunes adultes et adolescent·e·s. Pour une minorité de la population (environ 20% des personnes interrogées), la SSR pourrait réduire les programmes liés au divertissement, au sport et à la culture

57%
de la population souhaite que les programmes pour les jeunes adultes et adolescent·e·s soient renforcés (*)

(*) base de suffrages exprimés (hors répondant·e·s qui ne se prononcent pas) ayant répondu «à renforcer» / «plutôt à renforcer»

Enseignements qualitatifs

4 dynamiques de transformation du portefeuille de thématiques de programmes émergent des entretiens qualitatifs, pour mieux répondre à des objectifs de «Public Value» :

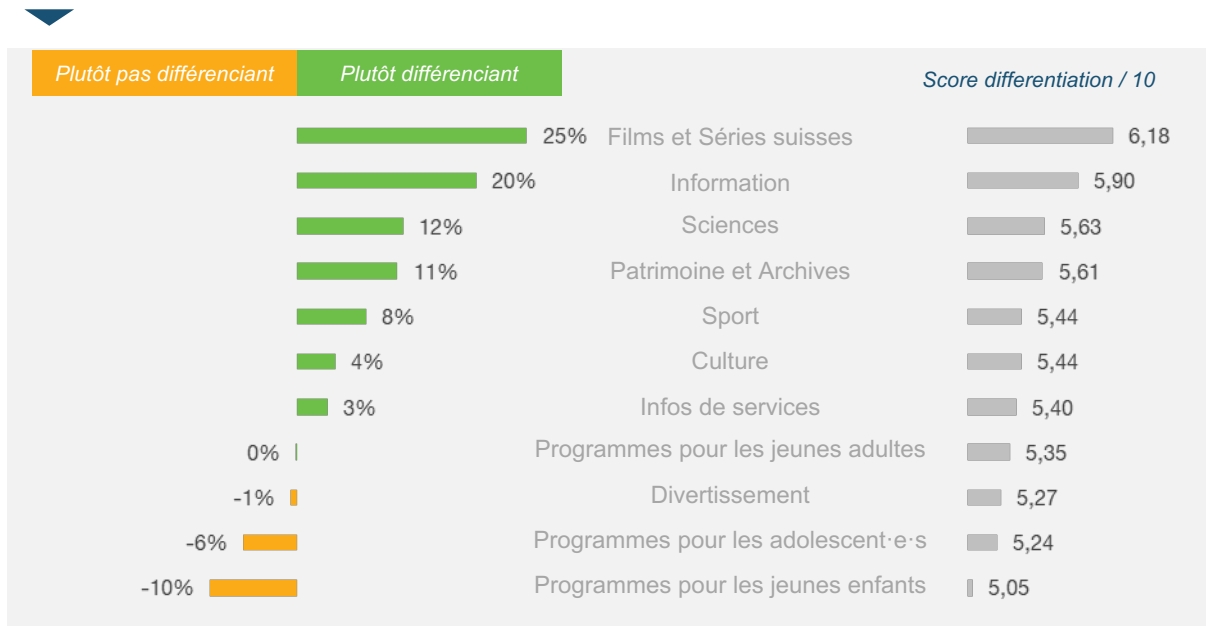
- Renforcer en priorité l'information et l'accès au patrimoine et aux archives
- Développer les programmes pour les jeunes et les sciences (environnement/santé)
- Transformer les programmes relatifs au sport, à la culture, voire diminuer les divertissements
- Maintenir les infos de service

Contenu

Résultats du sondage grand public.....	80
Enseignements des entretiens et ateliers qualitatifs	
1. Tendances.....	82
2. Analyse des écarts (interne - externe).....	83
3. Thématiques de programmes à renforcer en priorité.....	84
4. Thématiques de programmes à développer.....	85
5. Thématiques de programmes à transformer.....	86
6. Thématiques de programmes à maintenir.....	88

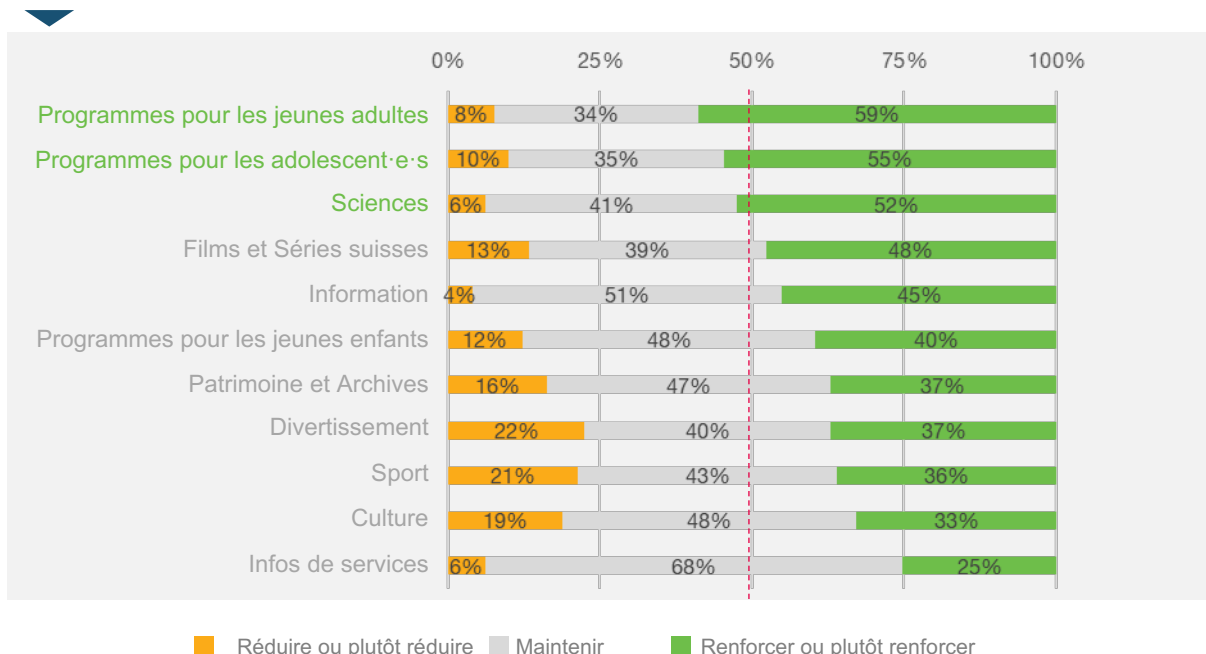
Ensemble du panel

Pour chacune des thématiques de programmes suivantes, dans quelle mesure la SSR se démarque-t-elle des autres médias auxquels vous avez accès?



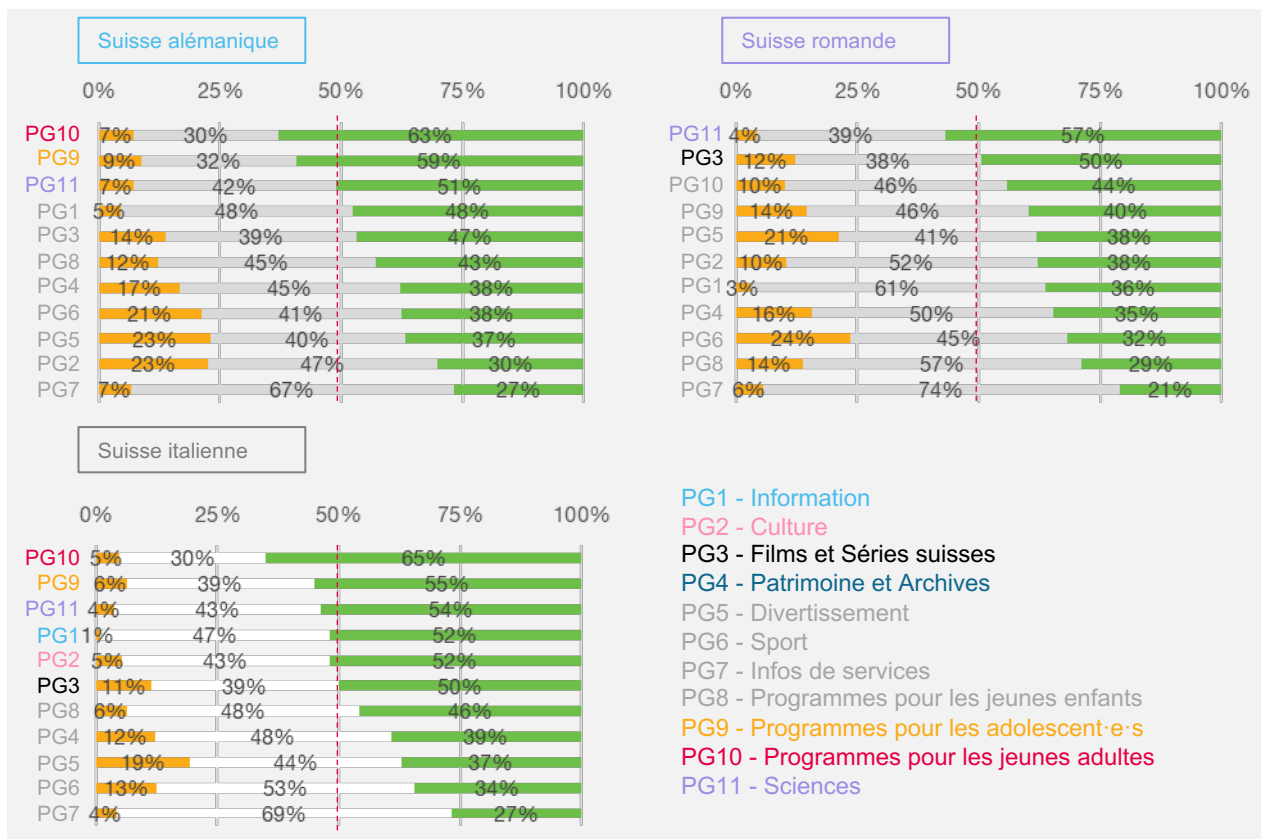
Scores notés de 1 (Aucune différenciation) à 10 (Différenciation importante). Plutôt différenciant si (somme des scores de 7 à 10 moins somme des scores de 1 à 4) > 0. Plutôt pas différenciant si (somme des scores de 7 à 10 moins somme des scores de 1 à 4) < 0. base de suffrages exprimés (hors répondant·e·s qui ne se prononcent pas)

Quelles thématiques de programmes la SSR devrait-elle renforcer à l'avenir et lesquelles devrait-elle au contraire réduire pour mieux remplir son mandat de service public ?



Par région

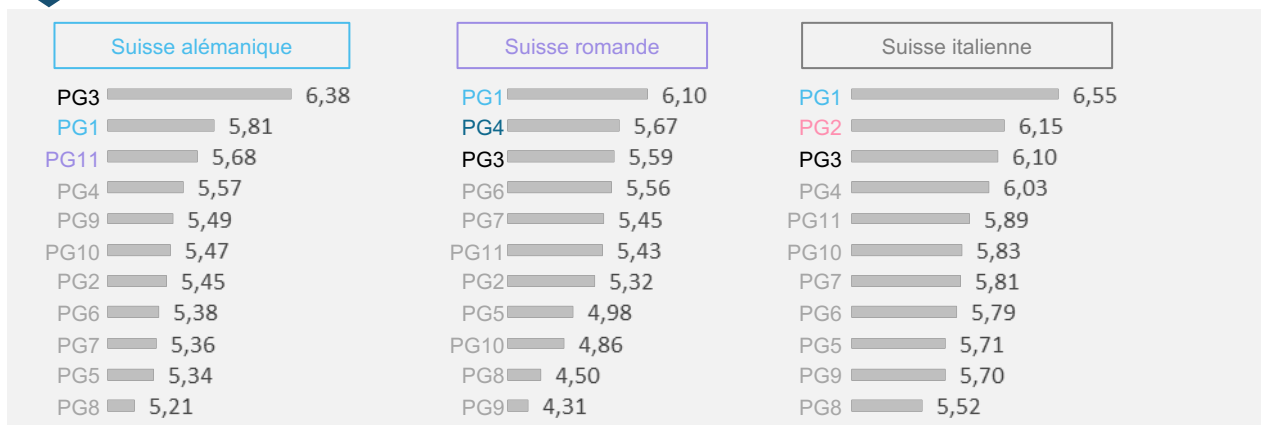
Quelles thématiques de programmes la SSR devrait-elle renforcer à l'avenir et lesquelles devrait-elle au contraire réduire pour mieux remplir son mandat de service public ?



Réduire Maintenir Renforcer

base de suffrages exprimés (hors répondant·e·s qui ne se prononcent pas)

Pour chacune des thématiques de programmes, dans quelle mesure la SSR se démarque-t-elle des autres médias auxquels vous avez accès?



Scores notés de 1 (Aucune différenciation) à 10 (Différenciation importante). Base de suffrages exprimés (hors répondant·e·s qui ne se prononcent pas)

Ensemble du panel

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

Sur quelles thématiques de programmes la SSR se différencie-t-elle des autres médias ?

Quelles devraient être les thématiques de programmes prioritaires à l'avenir qui contribuent à renforcer le mandat de la SSR ?



4 dynamiques de transformation du portefeuille de thématiques de programmes émergent des entretiens qualitatifs, pour mieux répondre à des objectifs de «Public Value» :

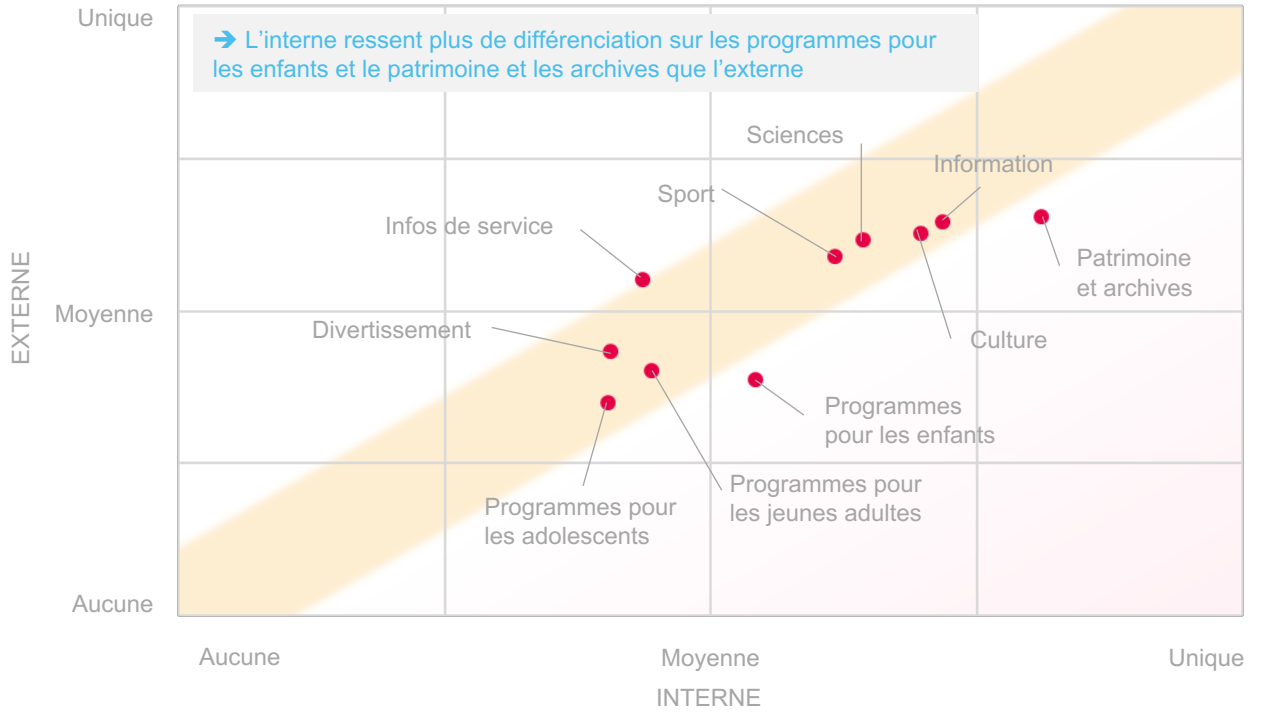
Dynamique de transformation	Thématiques de programmes
Prioritaire	<ul style="list-style-type: none"> Information Patrimoine et archives
À développer	<ul style="list-style-type: none"> Programmes pour les jeunes Sciences
À faire évoluer	<ul style="list-style-type: none"> Culture Sport Divertissement (voire réduire)
À maintenir	<ul style="list-style-type: none"> Infos de service

Différenciation actuelle

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

Sur quelles thématiques de programmes la SSR se différencie-t-elle des autres médias ?

▼ moyenne des avis exprimés

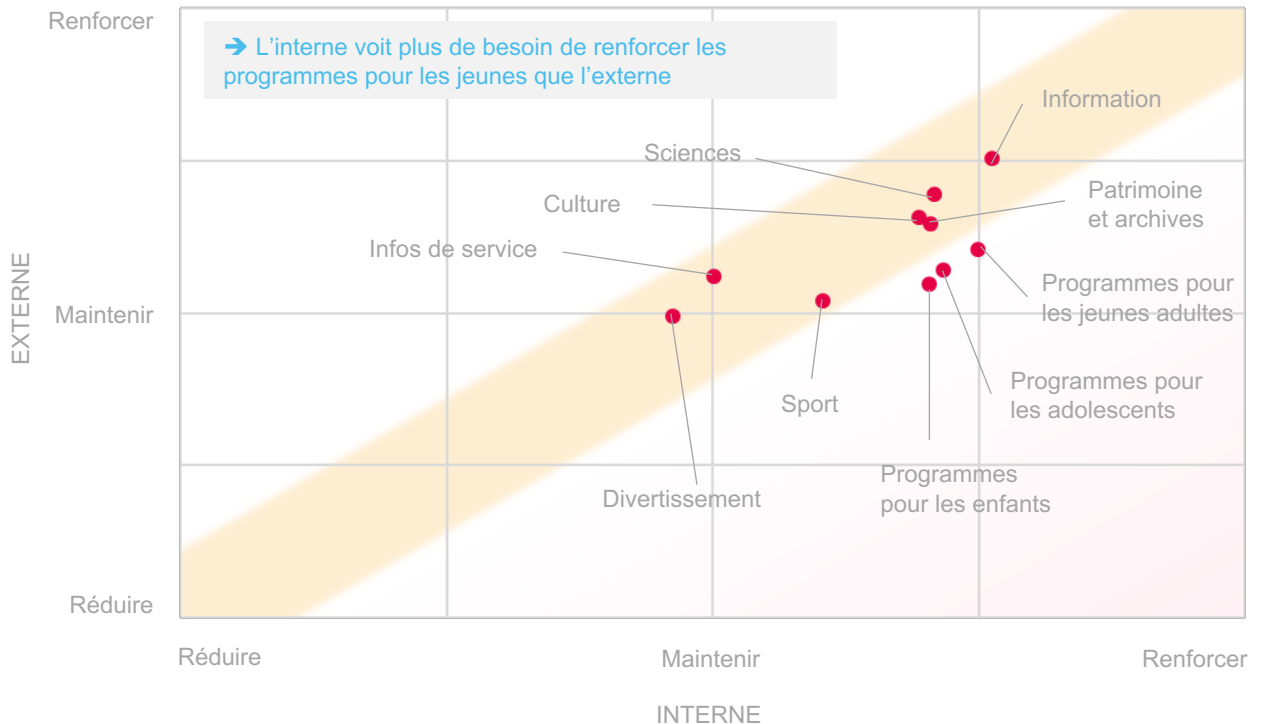


Priorités futures

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

Quelles devraient être les thématiques de programmes prioritaires à l'avenir qui contribuent à renforcer le mandat de la SSR ?

▼ moyenne des avis exprimés





prioritaire

L'information est un élément perçu comme plutôt différenciant et à renforcer en priorité pour les personnes interrogées, pour renforcer la singularité et la valeur ajoutée du service public.

Les axes de développement suggérés sont les suivants :

- Mettre l'accent sur l'objectivité et la fiabilité de l'information apportée par la SSR
- Plus d'approfondissement et d'expertise
- Plus de réactivité sur les grands événements imprévus
- Adapter l'offre d'information à chaque type de support
- Consulter les gens sur ce qui les intéresse
- Développer le journalisme d'investigation
- Développer une offre ciblée d'information pour le jeune public

La carte à jouer pour la SSR (issu de l'analyse des verbatims)

Information

Mieux cibler les besoins d'information en fonction des types de publics et des types de support et mettre l'accent sur l'objectivité, la fiabilité et l'expertise



prioritaire

Le patrimoine et les archives sont perçus comme l'élément le plus différenciant de la SSR et à renforcer en priorité pour les personnes interrogées, même si une minorité considère que la gestion des archives est un métier à part entière et qu'il devrait être géré par une autre organisation que la SSR. Les participantes et participants sont conscients que la tâche est complexe.

Les axes de développement suggérés sont les suivants :

- Simplifier l'accès aux archives
- Valoriser les archives dans les programmes, en proposant de nouveaux formats, notamment à destination des jeunes
- Enrichir le fonds des archives

La carte à jouer pour la SSR (issu de l'analyse des verbatims)

Patrimoine et archives

Simplifier l'accès aux archives, poursuivre leur numérisation, mieux les valoriser dans les programmes et étendre leur diffusion via les réseaux sociaux



À développer

Les **sciences** sont vues comme une mission de service public qui contribue à lutter contre les visions populistes voire obscurantistes qui se développent sur les réseaux sociaux.

Les axes de développement suggérés sont les suivants :

- Mieux traiter les questions liées à l'environnement et à la santé

La carte à jouer pour la SSR (issu de l'analyse des verbatims)

Sciences

Développer des contenus sur les questions liées à l'environnement et à la santé



À développer

Les programmes pour les jeunes sont perçus comme moyennement voire peu différenciants face aux nombreuses alternatives offertes par les médias privés. Les jeunes ne regardent plus la TV, ni en direct, ni en replay et les adolescentes et adolescents en particulier sont perçus comme une cible difficile à atteindre et fidéliser. Face aux médias numériques, les programmes de la SSR destinés à la jeunesse sont souvent perçus comme ne touchant pas leur cible, faute de formats adaptés et d'une mauvaise connaissance des besoins et des usages des jeunes publics. Néanmoins, le service public est perçu comme offrant un potentiel de garantie de qualité pour les jeunes et leurs parents et beaucoup déplorent l'absence d'une offre d'information adaptée au jeune public. Il semble plus facile de récupérer la cible des jeunes au moment où ils entrent dans l'âge adulte (ils votent, ils investissent...).

Les axes de développement suggérés sont les suivants :

- Mieux prendre en compte les besoins des jeunes
- Éduquer et transmettre des valeurs
- Plus de contenus suisses
- Plus de lisibilité des programmes à destination des jeunes

La carte à jouer pour la SSR (issu de l'analyse des verbatims)

Programmes pour les jeunes (enfants)	Promouvoir des contenus « suisses » afin de se différencier des autres médias, développer notamment des supports web pour les enfants, en bâtissant une relation de confiance avec les parents. Former les jeunes dès le plus jeune âge à décrypter l'information et proposer des contenus transmettant des valeurs aux enfants, notamment en les sensibilisant aux enjeux sociaux et environnementaux
Programmes pour les jeunes (adolescent·e·s)	Proposer des formats plus courts et plus créatifs, notamment via les nouvelles technologies, associer les jeunes au choix des sujets qui les intéressent et mieux différencier les contenus s'adressant respectivement aux adolescent·e·s et aux jeunes adultes
Programmes pour les jeunes (adultes)	Mettre l'accent sur l'information et proposer aux jeunes des possibilités d'identification avec des jeunes de leur âge, dans des contextes différents, qui correspondent à des situations concrètes, à l'entrée dans l'âge adulte



à faire évoluer

La culture est perçue comme un élément plutôt différenciant de la SSR et à renforcer en priorité pour les personnes interrogées.

Les **documentaires**, et dans une moindre mesure, les **films et séries** suisses sont perçus comme un éclairage essentiel sur la mentalité suisse. En revanche, la SSR semble manquer de moyens pour pouvoir développer une offre attractive dans ce domaine. Les **programmes culturels** (arts de la scène, arts visuels, littérature) sont perçus comme au cœur de la mission de service public, indépendamment des audiences qu'ils recueillent.

Les axes de développement suggérés sont les suivants :

- Plus de contenus suisses
- Plus d'audace
- Plus de programmes sur la littérature
- Plus d'échanges entre les régions

La carte à jouer pour la SSR (issu de l'analyse des verbatims)

Culture - films et séries	Optimiser les moyens et les chances : jouer sur les spécificités suisses et les échanges voire proposer des coproductions entre régions suisses
Culture - documentaires	Les documentaires sont une tâche centrale du service public : jouer la carte des thématiques nationales pour fédérer
Culture - programmes musicaux	Jouer la carte de l'audace, notamment pour faire découvrir la scène alternative suisse, face aux nombreuses alternatives proposées par les plateformes musicales
Culture - programmes culturels	La culture est perçue comme une mission de service public forte, qui doit être maintenue, voire renforcée (émissions de littérature, sensibilisation des jeunes, horaires de diffusion), indépendamment des problématiques d'audience



à faire évoluer

Globalement, les personnes interrogées jugent qu'une bonne attention est donnée par la SSR aux différents **sports**. Une partie se demande si le sport, notamment les grands événements (champions League, F1...), relève ou non de la mission de service public, même s'ils touchent une large audience et qu'il y a un potentiel fédérateur très fort. S'ils permettent aujourd'hui de générer des revenus utiles à d'autres missions de service public, le coût croissant des droits sportifs est défavorable à la SSR.

Les axes de développement suggérés sont les suivants :

- Plus de contenus suisses
- Promouvoir les « petits » sports

La carte à jouer pour la SSR (issu de l'analyse des verbatims)

Sport	Jouer la carte des événements sportifs suisses populaires et donner envie de les pratiquer, notamment par les jeunes
-------	--



**à réduire
ou faire
évoluer**

Globalement, les personnes interrogées indiquent que les **programmes de divertissement** (jeux, spectacles, humour...) proposés par la SSR sont peu différenciants. Pour une partie, ils peuvent souffrir d'une image poussiéreuse, le manque de savoir-faire suisse offrant une pâle copie de l'offre des médias privés et étrangers qui est perçue comme plus attractive. Certaines personnes questionnent la légitimité du service public à proposer des programmes de divertissement, d'autant plus qu'ils sont perçus comme coûteux à produire et que les financements engagés pourraient être mobilisés pour des thématiques plus en ligne avec les missions de service public de la SSR.

Les axes de développement suggérés sont les suivants :

- Plus d'humour « à la sauce suisse »
- Plus de contenus suisses
- Plus d'audace

La carte à jouer pour la SSR (issu de l'analyse des verbatims)

Programmes de divertissement

La carte à jouer : faire moins de divertissement et/ou recentrer l'offre sur des formats plus représentatifs de l'identité suisse



à maintenir

Globalement, les personnes interrogées jugent que **les infos de service** (météo, inforoute...) font partie de la mission de service public, même si l'information est de plus en plus accessible et fiable sur de nombreux autres canaux et supports. Elles restent attachées à ces informations et le service public est perçu comme ayant un rôle important à jouer, notamment en cas de catastrophe ou d'accident majeur.

111

Contribution de la SSR à la société

Facteurs clés de succès

11 | FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

Principaux enseignements

Enseignements quantitatifs

- Au niveau du modèle économique de la SSR, les plus grandes priorités sont le développement de partenariats avec d'autres médias, le modèle mixte (redevance et recettes commerciales) et l'amélioration de la qualité de gestion et l'efficacité
- Pour les personnes interrogées, les valeurs d'entreprise prioritaires sont la transparence (notamment chez les 15-44 ans), l'ouverture à l'innovation et au changement, et les bonnes conditions de travail (surtout chez les 60-79 ans)
- Concernant la relation et le dialogue avec la SSR, sont prioritaires l'écoute et le dialogue avec toutes et tous, la transparence (plus particulièrement chez les 15-29 ans) et l'acceptation de la critique et réponse
- En tant qu'utilisateurs et utilisatrices, les personnes interrogées considèrent comme prioritaires l'amélioration continue des offres de programmes (surtout en Suisse italienne), des programmes peu coupés par la publicité (notamment en Suisse romande) et la facilitation de l'accès aux programmes grâce aux plateformes digitales (plus particulièrement chez les 30-44 ans)

32%
de la population
considère l'écoute et le
dialogue avec tous
comme une priorité
pour la SSR afin de
mieux assurer ses
missions de service
public

(*) base de suffrages exprimés (hors répondant-e-s qui ne se prononcent pas) qui ont positionné ce sujet en première position

Enseignements qualitatifs

4 facteurs clés de succès ressortent au premier rang (dans chaque levier stratégique) :

- **Modèle économique** : Les personnes interrogées restent attachées à un modèle mixte qui garantit une forme d'indépendance par rapport à l'État, même s'il faut imaginer des modèles alternatifs pour anticiper le futur
- **Valeurs d'entreprise** : Les personnes interrogées mettent l'ouverture à l'innovation et au changement comme un facteur clé prioritaire. Elles attendent une plus grande prise de risques, plus d'intégration au sein de la SSR et surtout une écoute du public pour tester l'intérêt des innovations envisagées
- **Relations et dialogue** : Les personnes interrogées constatent une évolution positive depuis «No Billag», mais restent dans l'expectative quant à la prise en compte de leurs attentes par la SSR. Elles s'attendent à ce que le dialogue se poursuive, avec l'ensemble de la population, y compris les concurrentes et concurrents, sous différentes formes qui restent à imaginer
- **Expérience utilisateur** : Les personnes interrogées placent l'amélioration constante des offres de programmes en tête des facteurs clés de succès

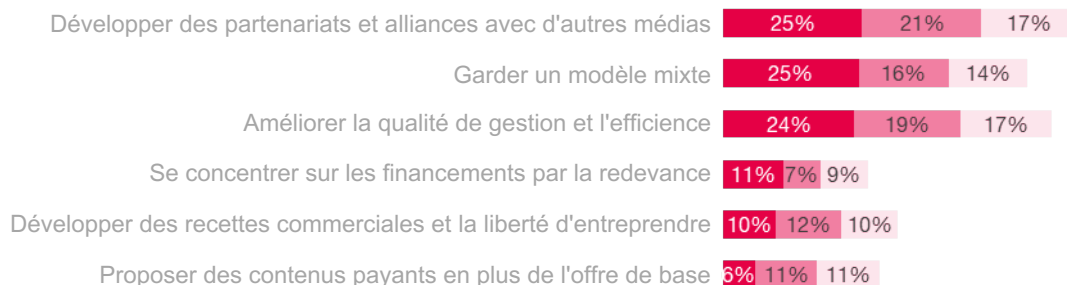
Contenu

Résultats du sondage grand public.....	91
Enseignements des entretiens et ateliers qualitatifs	
1. Modèle économique.....	93
2. Valeurs d'entreprise.....	95
3. Relations et dialogue.....	97
4. Expérience utilisateur.....	99

Veillez choisir 3 priorités au maximum qui permettraient à la SSR de mieux assurer ses missions de service public

base de suffrages exprimés (hors répondant·e·s qui ne se prononcent pas) ■ 1^{er} rang ■ 2^{ème} rang ■ 3^{ème} rang

Modèle économique



Valeurs d'entreprise



Relation et dialogue



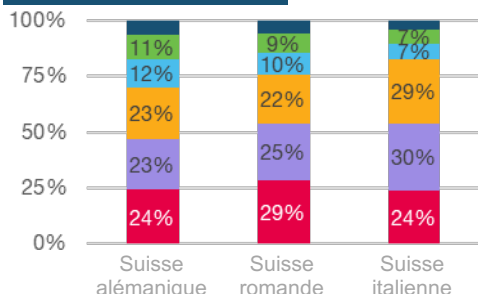
Expérience utilisateur



Niveau régional : 1^{ère} priorité choisie pour permettre à la SSR de mieux assurer ses missions de service public

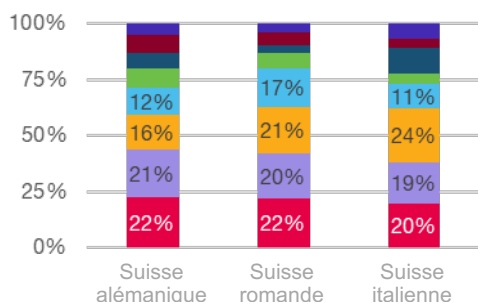
base de suffrages exprimés (hors répondant-e-s qui ne se prononcent pas)

Modèle économique



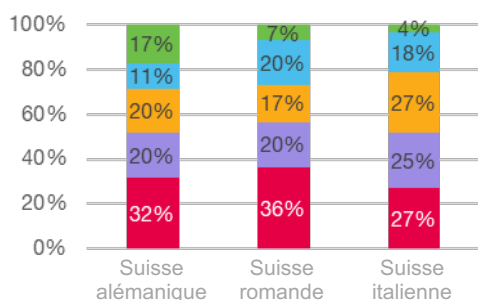
- Proposer des contenus payants en plus de l'offre de base
- Développer des recettes commerciales et la liberté d'entreprendre
- Se concentrer sur les financements par la redevance
- Améliorer la qualité de gestion et l'efficacité
- Garder un modèle mixte
- Développer des partenariats et alliances avec d'autres médias

Valeurs d'entreprise



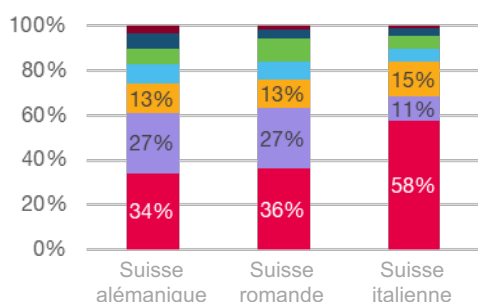
- Ouverture à la collaboration avec des tiers
- Fair-play dans son attitude sur le marché
- Investissement dans la formation
- Ouverture aux autres expériences et réalités, à la comparaison
- Respect de la diversité et de l'égalité
- Bonnes conditions de travail offertes à ses collaborateur·rice·s
- Ouverture à l'innovation et au changement
- Transparence

Relation et dialogue



- Ancrage associatif régional
- Protection et sécurité des données des utilisateur·rice·s
- Acceptation de la critique et réponse
- Transparence
- Écoute et dialogue avec toutes et tous

Expérience utilisateur



- Simplification et clarté des marques des chaînes et entreprises
- Ouverture à la participation du public aux contenus
- Accompagnement des publics fragiles
- Visibilité de l'offre auprès de tous les publics
- Accès facilité aux programmes/archives grâce au digital
- Des programmes peu coupés/perturbés par la publicité
- Amélioration constante des offres de programmes

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

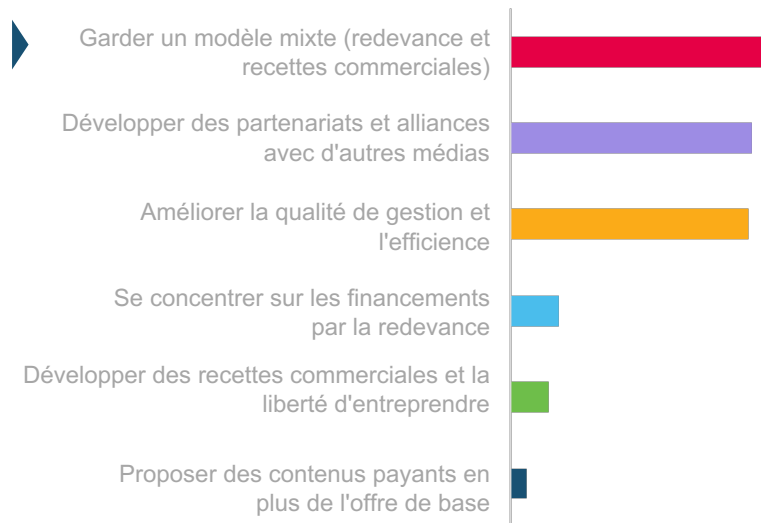
Enseignements des entretiens et ateliers qualitatifs | 1. Modèle économique

Ensemble du panel

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

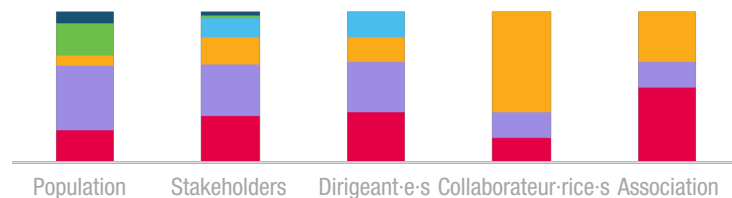
Quels sont les éléments clés du modèle économique pour permettre à la SSR d'assurer au mieux ses missions de service public ?

Fréquence du premier choix exprimé



Par catégorie de participant·e·s (ensemble des régions)

Fréquence du premier choix exprimé



FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS #1

GARDER UN MODÈLE MIXTE (redevance et recettes commerciales)

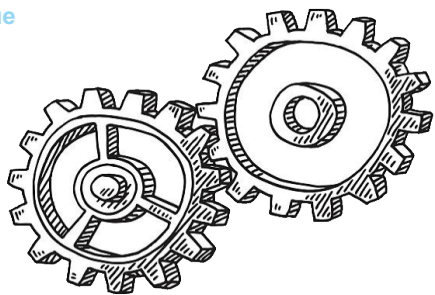
- Les personnes interrogées restent attachées à un modèle mixte qui garantit une forme d'indépendance par rapport à l'État, même s'il faut imaginer des modèles alternatifs pour anticiper le futur.
- Elles sont également réfractaires à l'augmentation des coupures publicitaires dans les programmes.

«Das Finanzierungsmodell ist zusammen mit dem Finanzausgleich und dem freien Zugang integraler Bestandteil des Geschäftsmodelles. Eine grundlegendere Frage wäre, ob die SRG mit ihrem Geld das richtige macht. Eine gute Frage wäre die nach alternativen Geschäftsmodellen (Pay per use, Spenden, Steuern etc.). –Wichtige Punkte wie die Kosteneffizienz und die Wirtschaftlichkeit sind nicht enthalten.»

Dirigeant·e·s - Suisse alémanique

«Je ne vois pas comment on peut développer les recettes commerciales, elles vont envahir les émissions. Surtout si on va vers des plateformes sur Internet, la pub c'est super éternant.»

Stakeholder - Suisse romande



«Je pense que «No Billag» était très bien, un bon signal d'alerte, ne pas utiliser cette redevance pour faire n'importe quoi. Mettre en place des modèles qui pourraient venir remplacer cette redevance. La garder le plus longtemps possible, mais penser au futur, le cas échéant, si il faut s'en passer un jour.»

Stakeholder - Suisse romande

«Die Werbeeinnahmen muss man beibehalten, sonst müsste man die Gebühren erhöhen. Dann verkäme die SRG zu einem Staatsbetrieb, dann laufen wir in Gefahr, Schiffbruch zu erleiden.»

Association - Suisse romanche

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS #2

DÉVELOPPER DES PARTENARIATS ET ALLIANCES AVEC D'AUTRES MÉDIAS

- La SSR est perçue comme encore trop timide sur les partenariats.
- Les partenariats sont avant tout mis en avant par les personnes interrogées comme un moyen d'optimiser les coûts et surtout de dégager des marges de manœuvre pour innover avec d'autres, compte tenu de la petite taille de la SSR sur le marché international.
- Une partie voit également les partenariats sur les contenus comme un moyen de diversifier l'offre, notamment pour attirer les jeunes et de renforcer la démocratie, par exemple dans le domaine du fact-checking.

«Il faut grouper les compétences sur les grandes émissions, le fact-checking, les Panama Papers et autres activités intensives en besoins journalistiques.»

Stakeholder - Suisse romande

«In Zusammenhang mit den Jungen ist wichtig, dass man solche Allianzen macht. Wir wissen nicht, wie wir morgen kommunizieren. Man weiss nicht, welches Format morgen gut läuft.»

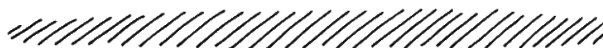
Stakeholder - Suisse alémanique

«Wichtig wären Partnerschaften nicht nur mit anderen Medien, sondern vielleicht auch mit Institutionen, Investigativjournalismusnetzwerken, internationalen Netzwerken. Es ist finanziell schwierig, alleine einen Film oder eine Reihe von Serien zu produzieren. Auch für grosse Sender sind Partnerschaften hier der einzige Weg. Die SRG ist da sehr scheu.»

Collaborateurs - SWI

«Élargir le cercle de nos partenariats pour avoir plus de présence au niveau national et international et augmenter les ressources grâce à des partenaires pour développer l'innovation.»

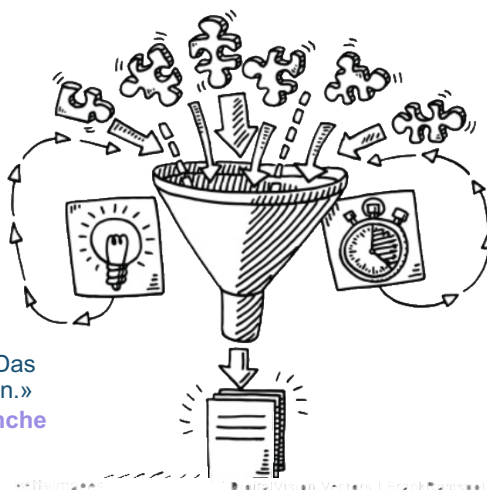
Dirigeant·e·s - Suisse romande



FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS #3

AMÉLIORER LA QUALITÉ DE GESTION ET L'EFFICIENCE

- On attend de la SSR qu'elle fasse preuve d'exemplarité dans sa gestion de l'argent des contribuables.



«Effizienz und Kostenfragen prägen jedes Unternehmen. Das muss auch in der SRG so sein.»

Stakeholder - Suisse romanche

«È un aspetto importante che garantisce l'indipendenza e l'autonomia e quindi deve essere coltivato maggiormente. Dovrebbe diventare il punto di forza dell'azienda.»

Association - Suisse italienne

Ensemble du panel

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

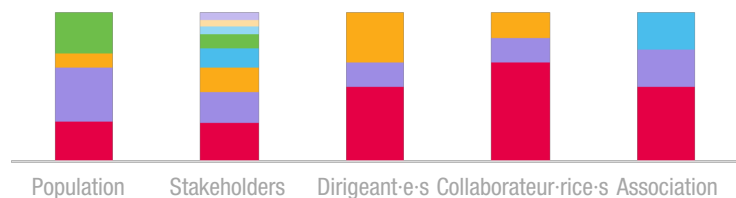
Quels sont les valeurs d'entreprise clés pour permettre à la SSR d'assurer au mieux ses missions de service public ?

Fréquence du premier choix exprimé



Par catégorie de participant-e-s (ensemble des régions)

Fréquence du premier choix exprimé



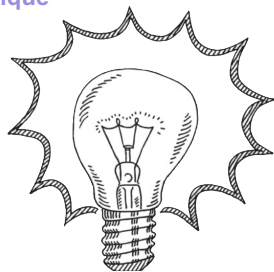
FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS #1

OUVERTURE À L'INNOVATION ET AU CHANGEMENT

- L'ouverture à l'innovation et au changement est perçue comme essentielle pour permettre à la SSR de faire face aux mutations radicales et rapides du marché des médias et s'adapter aux évolutions de la société, mais également pour aller chercher de nouveaux publics, en particulier les jeunes.
- 2 freins sont cités le plus souvent : le manque de renouvellement des générations au sein de la SSR et le manque d'agilité et de souplesse de l'entreprise.
- 3 attentes se dégagent : une plus grande prise de risque, plus d'intégration au sein de la SSR et surtout une écoute du public pour tester l'intérêt des innovations envisagées.

«Innovativ zu sein, ist wichtig, insbesondere damit man die Jungen mehr dafür interessieren kann, was man tut.»
Stakeholder - Suisse alémanique

«Wenn etwas Neues umgesetzt werden sollte, hat jede UE einen eigenen Projektleiter und ein eigenes Budget. So erreicht man einen Konsens, eine Entscheidung erst ein Jahr später. Das müsste vereinheitlicht werden.»
Collaborateur-ric-e-s – SSR



«Gut wäre, wenn sie die Leute informieren, wir möchten Erneuerungen schaffen und dort und dort könnt ihr angeben was euch interessiert was ihr möchtet.»
Population - Suisse romanche

«Innovation heisst immer Verzichtsplanung und wenn die Organisation über 30 Jahre gewachsen ist und die Leute, die schon lange dabei sind, machen das Programm, dann werden nicht die Ressourcen freigegeben, um Jungen Platz zu machen.»
Dirigeant-e-s - SWI

«Sie machen es beispielsweise auch mit dieser Umfrage heute und dann können sie danach weiterschauen, was sie ändern wollen. Es ist enorm wie sich die Welt verändert hat. Sie sollen schauen, dass der Inhalt aktuell bleibt.»
Population - Suisse alémanique

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS #2

RESPECT DE LA DIVERSITÉ ET DE L'ÉGALITÉ

- La diversité est plus mise en avant par les personnes interrogées que l'égalité professionnelle homme-femme.
- Elle est perçue comme une valeur d'entreprise importante pour la SSR, car elle devrait être à l'image de la diversité de la Suisse.
- La diversité s'applique à tous les domaines : la diversité dans le recrutement, la diversité des programmes, la diversité culturelle.

«Es gibt den Auftrag, die Diversität der Schweiz abzubilden. Das muss man auch leben. Es ist eine Illusion zu denken, eine Redaktion von zehn Männern um die 50 könnte Diversität leben. Ich finde, die Mitarbeitenden kommen schon eher aus einem Guss und haben sehr ähnliche kulturelle Hintergründe. In der Führung ist der Frauenanteil auch noch nicht dort, wo er sein sollte. Ihr solltet als Beispiel vorausgehen.»

Stakeholder - National



«La Suisse est variée et diverse, c'est nous, notre origine, on a 4 langues, 4 cultures, ça fait partie de nous.»

Population - Suisse romande

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS #3

TRANSPARENCE

- La transparence est perçue comme une valeur importante pour garantir la confiance avec la population, car la SSR est financée en grande partie par des fonds publics.
- Une partie y voit également une nécessité compte tenu de la gouvernance perçue comme complexe de la SSR.
- La situation semble s'être améliorée depuis la campagne No Billag, dont certaines personnes attribuent l'origine à un manque, par le passé, de transparence de la SSR.
- Selon les personnes interrogées, la SSR doit certes faire preuve de transparence financière, mais également communiquer – tant en interne qu'en externe - sur sa stratégie, expliquer les décisions et accepter de communiquer sur les points qui restent à améliorer.

«Wir müssen zeigen, was wir genau machen und warum wir es machen. Man sollte mehr Angaben zu konkreten Hintergründen, Produktionskosten etc. machen, und zwar nachvollziehbar für das Publikum, das würde unsere Arbeit legitimieren.»

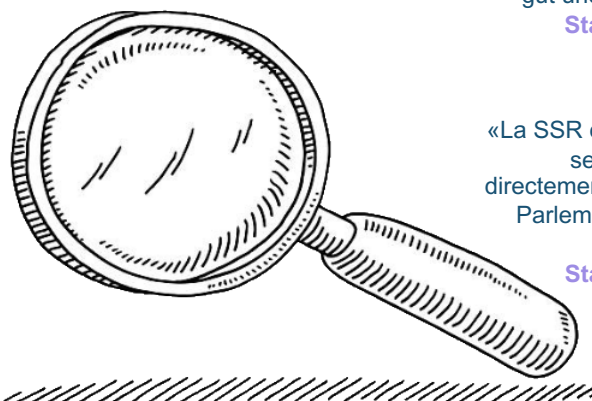
Collaborateur-riche-s – SSR

«Mancava prima del voto su «No Billag», dove venivano investiti i soldi. Dopo la votazione «No Billag» vi è maggiore apertura: dove investire, dove ristrutturare, dove cambiare. C'è stato un miglioramento.»

Population – Suisse italienne

«À partir du moment où l'on touche une grande partie d'argent public, on est obligé d'être transparent. Il n'y pas de déficit actuellement de la SSR.»

Stakeholder - Suisse romande



«Wo gehen das Geld, die Gebühren hin? Diesbezüglich muss offen kommuniziert werden.»

Population – Suisse alémanique

«Wenn man den Auftrag, die Demokratie zu stärken, ernst nimmt, muss man transparente Strukturen haben, in einen Dialog mit der Bevölkerung treten, Prozesse und Vorgänge erklären, Vertrauen haben und offenlegen, was gut und was schlecht läuft.»

Stakeholder - National

«La SSR c'est quand même du service public mais pas directement sous le contrôle du Parlement. C'est une grosse entreprise.»

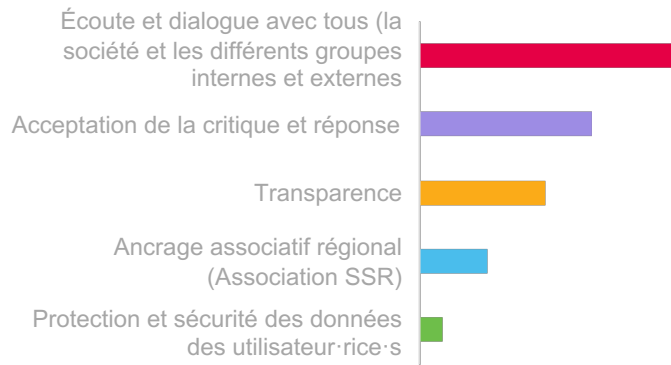
Stakeholder - National

Ensemble du panel

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

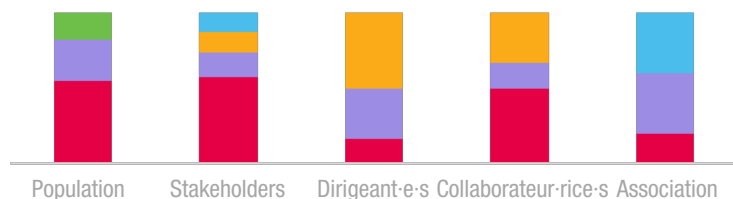
Quels sont les éléments prioritaires à promouvoir en matière de relation et dialogue pour permettre à la SSR d'assurer au mieux ses missions de service public ?

Fréquence du premier choix exprimé



Par catégorie de participant·e·s (ensemble des régions)

Fréquence du premier choix exprimé



FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS #1

ÉCOUTE ET DIALOGUE AVEC TOUS

- Les personnes interrogées pensent que la SSR a pris conscience de la nécessité de mieux écouter et dialoguer suite à «No Billag».
- L'écoute et le dialogue sont perçus comme indispensables pour rester en phase avec la société.
- Les personnes interrogées constatent une évolution positive depuis «No Billag», mais restent dans l'expectative quant à la prise en compte de leurs attentes par la SSR.
- Elles s'attendent à ce que le dialogue se poursuive, avec toutes et tous, y compris les concurrent·e·s, sous différentes formes qui restent à imaginer.
- Le public s'attend à être consulté plus régulièrement et de manière plus interactive.

«Die Kritikfähigkeit war vor «No Billag» sehr gering. Seither hat es einen Wandel gegeben.»
Stakeholder - National

«Si è passati da una fase dove non c'era la critica, per niente. Ora si ascolta la critica ma poi non si fa niente. Dopo la votazione «No Billag» c'è stato un piccolo cambiamento.»
Stakeholder - Suisse italienne

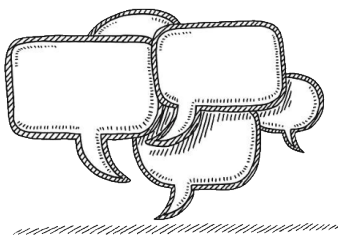
«Der Verein SRG ist für mich nicht präsent. Was die machen und welche Kompetenzen die haben, ist nicht klar.»
Stakeholder - Suisse alémanique

«Man muss dann sachlich bleiben und nicht in eine Verteidigungsposition gehen.»
Collaborateur·rice·s - SSR

«SRG kann ein offenes Ohr zeigen, wenn sie vorgehen wie jetzt: Menschen befragen und für Vorschläge offen sein. Auf Social Media könnten sie mehr machen und Abstimmungen machen lassen (Bsp. was sollen wir bringen als nächste Doku). Abstimmungen sowohl im TV als auch im Radio.»
Population - Suisse alémanique

«Das ist das, was ihr jetzt macht. Wir haben das in der Vergangenheit sehr geschätzt und würden es schätzen, wenn dieser Dialog weitergeführt werden würde.»
Stakeholder - Suisse alémanique

«Wenn es so eine Anlaufstelle geben würde, wäre das super. Es muss interaktiver werden zum Beispiel Könnte man Sterne vergeben wie bei Netflix. Nicht über woop, sondern Kanäle nutzen welche heute aktuell sind. Man sollte gleich Sendungen kommentieren können. Oder auch wenn ich eine Anlaufstelle beim SRG hätte, wäre das toll.»
Population - Suisse alémanique



FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS #2

ACCEPTATION DE LA CRITIQUE ET RÉPONSE

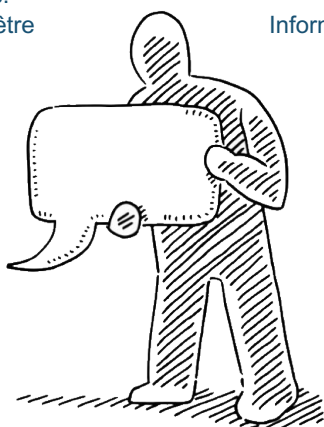
- Les personnes interrogées constatent qu'il est difficile pour la SSR d'accepter la critique et d'admettre qu'elle peut avoir tort.
- Toutefois, elles notent une amélioration suite à «No Billag», avec une ouverture de la SSR à l'extérieur.
- La SSR ne doit pas uniquement se limiter à l'écoute de la critique, mais elle doit mettre en place un système permettant d'en tirer les enseignements pour pouvoir y apporter des réponses concrètes.

«Je trouve que ce que vous faites est bien, et montre votre ouverture. La SSR est devenue "palpable" depuis No Billag, ils sont devenus un peu plus humains. Maintenant que la voix commence à être tracée, il faut continuer comme ça.»

Stakeholder - Suisse romande

«Die angemessene Reaktion ist wichtiger als ein offenes Ohr. In der SRG geht es lange, bis etwas passiert, alle haben eine grössere Reaktion nach No Billag erwartet. Ein offenes Ohr ist zu wenig.»

Collaborateur-riche-s - SWI



«Kritikfähigkeit geht weiter als nur über ein offenes Ohr. Zuhören reicht nicht, man muss die Kritik auch ernst nehmen. Dies ist eine Haltungsfrage. Man muss sich seines Informationsvorsprungs bewusst sein und eben trotzdem zuhören.»

Dirigeant·e-s - Suisse romanche

«Wichtig ist auch, die Umfragen nicht zu ignorieren und die Inhalte dann auch richtig umzusetzen.»

Population - Suisse romanche

«Diese Studie ist ein erstes Zeichen einer angemessenen Reaktion.»

Population - Suisse alémanique

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS #3

TRANSPARENCE

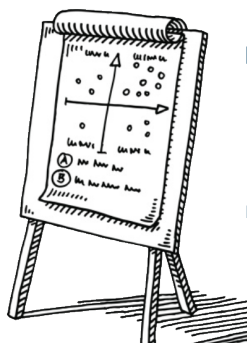
- La transparence est perçue par les personnes interrogées comme un préalable pour renforcer l'acceptation de la SSR, financée par des fonds publics et bénéficiant d'une situation de quasi monopole.
- La SSR pâtit auprès des personnes interrogées d'un historique négatif, avant «No Billag», où elle faisait figure de «tour d'ivoire».
- La transparence ne doit pas se limiter à la transparence financière. La SSR doit faire preuve de pédagogie sur sa stratégie, ses décisions et ses pratiques journalistiques.

«Les gens se disent : «Ils sont enfermés dans leur tour d'ivoire». Si on est dans un domaine de service public, la transparence est essentielle pour donner de la crédibilité, pour ne pas être soumis à des fantasmes. J'ai l'impression que la SSR n'a pas été toujours transparente.»

Stakeholder - Suisse romande

«Il y a une suspicion qu'on ne gère pas bien l'argent public. Il faut rendre plus compréhensible l'utilisation que l'on fait de l'argent. Ça n'est pas en donnant plus de chiffres qu'ils comprennent mieux. Dans Info Verso, nous rendons compte de nos pratiques journalistiques. Il faut en faire de même dans nos émissions : expliquer nos pratiques pour renforcer notre crédibilité.»

Dirigeant·e-s - Suisse romande



«Die SRG hat eine Verantwortung, den Leuten zu sagen, wie das Geld eingesetzt wird. Es gibt noch Spielraum für Transparenz, das hat man auch bei der No Billag gesehen.»

Stakeholder - National

«La transparence doit porter sur le fonctionnement, la sélection de programmation, les orientations données.»

Stakeholder - Suisse romande

«Die SRG kann sich mit lückenloser Transparenz ganz viel Kritik ersparen. Für mich wäre das das einfachste, das braucht am wenigsten Energie. Wie Entscheide gefällt werden, redaktionelle Fehler und Schwerpunkte sollten transparent sein. Personelle Entscheidungen sollten transparenter sein.»

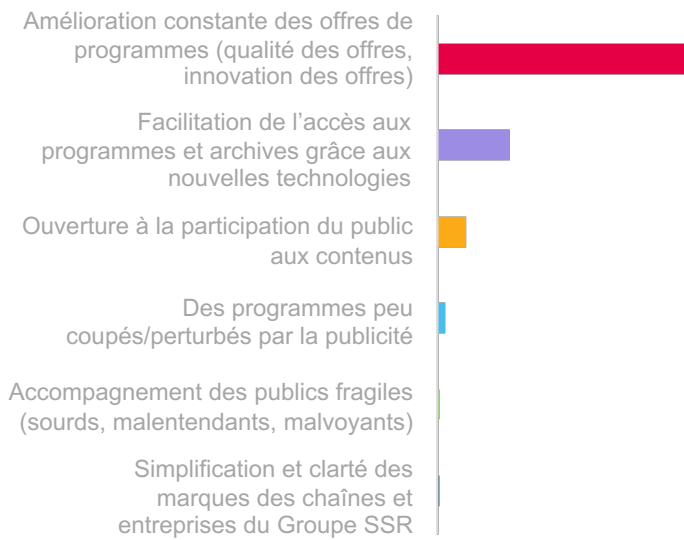
Collaborateur-riche-s - SWI

1.2.1. Ensemble du panel

Tendances exprimées lors des entretiens qualitatifs

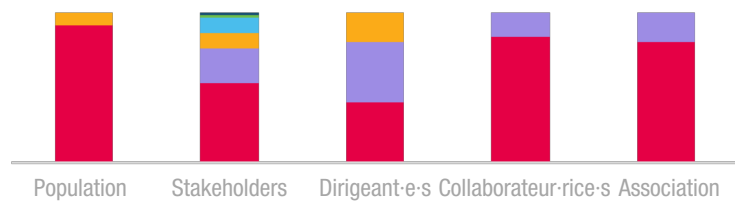
Quels sont les éléments prioritaires à promouvoir en matière d'expérience utilisateur pour permettre à la SSR d'assurer au mieux ses missions de service public ?

Fréquence du premier choix exprimé



1.2.2. Par catégorie de participant·e·s (ensemble des régions)

Fréquence du premier choix exprimé



FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS #1

AMÉLIORATION CONSTANTE DES OFFRES DE PROGRAMMES

- Pour les personnes interrogées, l'amélioration constante est un prérequis, une condition sine qua non pour satisfaire un public.
- Pour ce faire, la SSR doit rester à l'écoute du public pour comprendre ses besoins en amont, tout en intégrant plus rapidement les innovations.

«Si vous voulez garder votre public, vous devez vous renouveler, en conservant cette qualité. On est des enfants gâtés, on est habitué à ça, vous êtes condamnés à tout le temps vous améliorer.»

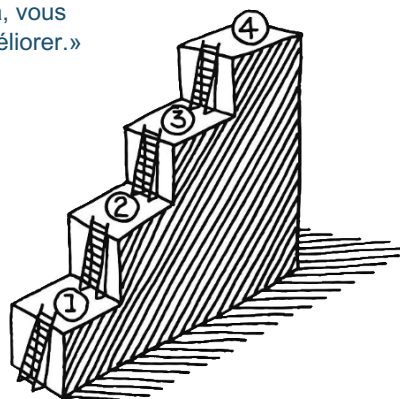
Stakeholder - Suisse romande

«Il faut comprendre les besoins en amont pour offrir un produit attendu.»

Stakeholder - Suisse romande

«Da muss man ständig dranbleiben, weil sich die Nutzung verändert.»

Stakeholder – Suisse alémanique



«Nichts verändern heisst Stillstand, Stillstand heisst aufhören: Man muss sich regelmässig verbessern.»

Man müsste die Innovation schneller integrieren. Man muss über Innovationen sprechen, mehr Interaktion mit dem Publikum suchen.»

Stakeholder - National

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS #2

FACILITATION DE L'ACCÈS AUX PROGRAMMES ET AUX ARCHIVES GRÂCE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES

- Les contenus de la SSR sont aux yeux des personnes interrogées une richesse qu'elle se doit de partager et diffuser à un plus grand nombre.
- Les personnes interrogées notent la difficulté de trouver du contenu en ligne, et veulent voir la SSR s'améliorer sur ce point.

«Diventa un tema sempre più importante. Gestirlo bene e metterlo a disposizione. La SSR è unica in questo aspetto e dovrebbe trovare il modo di valorizzarlo.»

Stakeholder – Suisse italienne

«Den Content haben wir, und die Mediennutzung wird viel diverser, wir können es uns nicht leisten, auf einer Plattform nicht zu sein.»

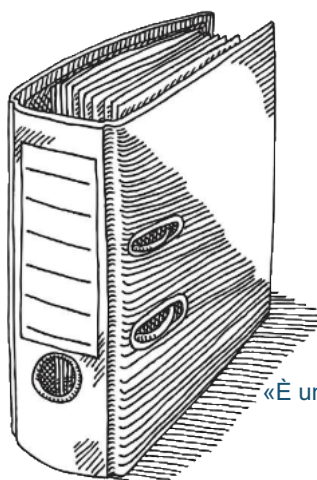
Collaborateur·rice·s – SSR

«Une des grandes attentes de nos utilisateurs, c'est de savoir retrouver nos contenus ailleurs que dans des formats traditionnels. Cela touche à la stratégie de distribution.»

Dirigeant·e·s - Suisse romande

«Die Onlinesuche ist nicht sehr treffergenau, man findet die Inhalte gar nicht.»

Stakeholder – Suisse alémanique



«Man darf die Archivinhalte auch nicht einfach in eine grosse Box werfen, sondern sie müssen aufbereitet werden, so dass auch das Publikum Perlen finden kann.»

Collaborateur·rice·s - SWI

«È una ricchezza che sarebbe peccato non sfruttare. È un vero punto di forza.»

Stakeholder – Suisse italienne

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS #3

OUVERTURE À LA PARTICIPATION DU PUBLIC AUX CONTENUS

- De nombreuses personnes interrogées considèrent qu'il faut développer les formats participatifs permettant au public de donner son opinion, en temps réel ou différé.
- Certaines vont au-delà de cette attente classique et souhaitent que la SSR utilise plus les réseaux sociaux pour alimenter les émissions en contenu généré par les utilisatrices et utilisateurs, voire pour les faire participer à la conception des émissions.
- Enfin, l'idée est parfois soulevée de mettre à disposition des infrastructures de la SSR pour que des personnes externes puissent expérimenter la création de contenu.

«Was macht die SRG mit ihrem Studio? Plattformen, auf denen Leute sich hocharbeiten wie auf (digitalen Plattformen wie) YouTube etc., nutzen wir nicht genug.»

Collaborateur·rice·s – SWI

«Via les réseaux sociaux, c'est facile d'avoir plus d'interactivité, c'est vraiment l'avenir : proposer des sujets qu'ils ont envie de voir traiter.»

Collaborateur·rice·s – RTS



«J'ai remarqué la volonté de plusieurs émissions de travailler avec les associations mais je ne sais pas ce que ça veut dire concrètement.»

Stakeholder – Suisse romande

«Man könnte eine Sendung "Angebot und Ideen vom Publikum," machen, dies wäre der Name der Sendung. Man sollte ein Konzept daraus machen und Zuschauer-Ideen in der Sendung zeigen und diskutieren lassen.»

Population – Suisse romanche

«Man kann die Mitgestaltung auch über das Programm, über vom User generierten Content machen.»

Stakeholder - National

Annexes

Méthodologie de l'étude.....	102
-------------------------------------	------------

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Principaux enseignements

- Le concept de «Public Value» vise à mesurer la contribution d'un service public à la société. Dans le cas d'un service public des médias comme la SSR, nous avons structuré notre approche autour de 4 piliers : démocratie, diversité, cohésion sociale et intégration, impact économique et image du pays.
- Les questionnaires quantitatifs et qualitatifs ont été bâtis autour d'une trame commune se déroulant en 3 étapes : tout d'abord l'évaluation de l'image de la SSR autour de ses valeurs de service public, ensuite l'évaluation des prestations de la SSR sur les 4 piliers de la «Public Value» et l'identification d'attentes potentielles et enfin l'ambition, les priorités thématiques et les facteurs clés de succès pour une meilleure contribution de la SSR à la société.
- 4 dispositifs de consultation complémentaires ont été mis en œuvre :
 - Des entretiens en face à face avec des représentant-e-s des autorités, de l'industrie des médias, des milieux économiques et de la société civile, au niveau national et régional
 - Des ateliers avec la population, dans les 4 régions linguistiques, en zone urbaine et en zone rurale, avec des ateliers spécifiques pour les 18-39 ans
 - Des ateliers avec des collaboratrices et collaborateurs, les membres des directions de la SSR et l'Association, au niveau national et en région
 - Un sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population ainsi qu'une consultation des Suisses et Suissesses de l'étranger
- La méthodologie d'analyse des résultats qualitatifs s'appuie sur une approche semi-quantitative et des outils de text mining. La consultation a fait émerger 458 suggestions qui ont été regroupées en 26 attentes (dont 10 prioritaires) et 42 pistes d'amélioration.

Plus de
1500
personnes ont été
consultées sous forme
d'entretiens en face à
face, d'ateliers et par le
biais d'un sondage

Contenu

1. Le concept de « Public Value » et les questions posées.....	103
2. Le dispositif de consultation.....	105
3. La méthodologie d'analyse des résultats qualitatifs.....	106

1. Le concept de «Public Value» et les questions posées

À propos de la «Public Value»

Le concept de « Public Value » vise à mesurer la contribution d'un service public à la société.

Dans le cas d'un service public des médias comme la SSR, nous avons structuré notre approche «Public Value» autour de **4 piliers** et nous avons décomposé ces piliers en champs d'action, en nous appuyant sur une comparaison avec d'autres médias de service public dans le monde. Nous avons également enrichi l'approche par des groupes de travail en interne et des échanges avec les comités régionaux.

L'idée centrale est que l'audience ne suffit pas à mesurer la contribution d'un média de service public à la société, elle ne constitue en quelque sorte que la partie émergée de l'iceberg.

DÉMOCRATIE

- Qualité de l'information
- Respect de la pluralité des opinions
- Indépendance journalistique
- Participation des citoyennes et citoyens à la vie politique via les programmes
- Prise en compte des droits des consommateur·rice·s
- Ancrage dans la vie régionale

COHÉSION SOCIALE & INTÉGRATION

- Conservation et mise à disposition des archives et du patrimoine
- Couverture de grands événements de portée nationale
- Prise en compte du jeune public
- Prise en compte des minorités suisses et étrangères dans le pays
- Liens avec les Suisses et Suissesses de l'étranger

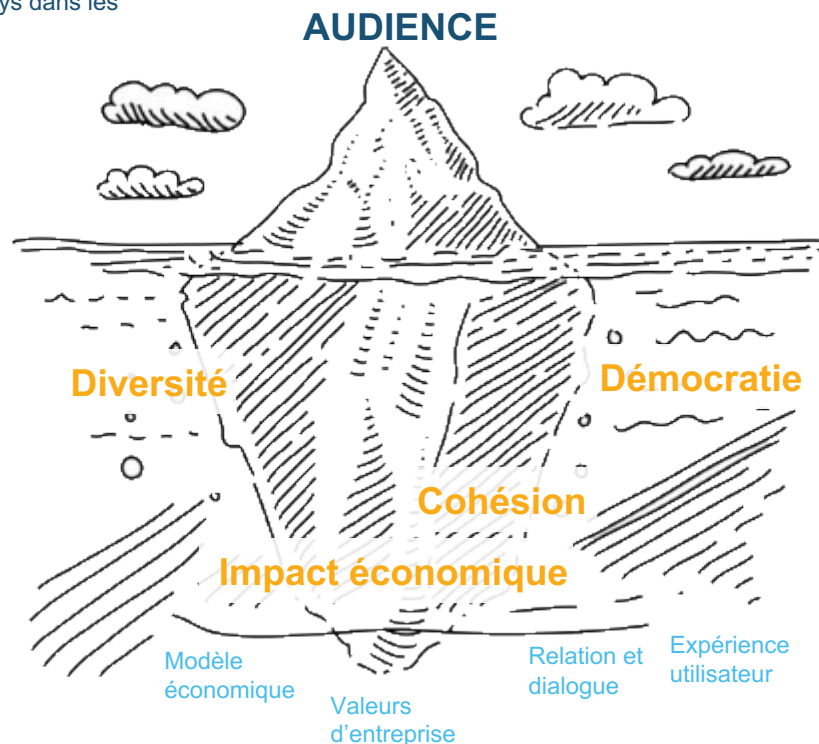
DIVERSITÉ

- Offre de films et séries suisses
- Offre de documentaires et reportages suisses
- Diversité des programmes musicaux
- Diversité des programmes sportifs
- Diversité des programmes culturels
- Diversité des programmes de divertissement
- Couverture, dans les programmes, des réalités linguistiques et culturelles des différentes régions du pays
- Reflet de la diversité sociologique et humaine dans les programmes
- Ouverture aux échanges entre les différentes régions et réalités culturelles du pays dans les programmes

IMPACT ÉCONOMIQUE ET IMAGE DU PAYS

- Soutien à la production de contenu audiovisuel d'origine suisse
- Investissement dans le journalisme
- Coopération avec les autres médias suisses
- Impact des activités sur l'emploi et le tissu économique (direct et induit)
- Contribution au rayonnement de la Suisse à l'étranger

La mise en œuvre des piliers de la «Public Value» s'appuie sur des facteurs clés de succès spécifiques à **4 leviers stratégiques**



1. La «Public Value» et les questions posées

La trame du questionnement

Nous avons construit le questionnement autour de 3 parties, dans une logique d'entonnoir :



Le questionnaire

Les questionnaires quantitatifs et qualitatifs ont été bâtis autour d'une trame commune.

Lors des entretiens qualitatifs, les questions ont été évaluées par les participantes et les participants à l'aide d'échelles de score qui permettent d'orienter les discussions. Les commentaires des personnes interrogées constituent le matériau essentiel à l'analyse. Les scores n'ont pas de valeur statistique, ils permettent de mesurer les tendances qui s'expriment au sein du panel, d'orienter l'analyse et de hiérarchiser les attentes suggérées par les personnes interrogées.

Section	Question évaluative	Échelles de scores	
Valeurs de service public	Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?	1 – Pas du tout d'accord 2 - Plutôt pas d'accord	3 - Plutôt d'accord 4 - Tout à fait d'accord
Piliers de la «Public Value»	Quelle est l'importance des sujets suivants	1 – Faible 2 – Moyenne	3 – Forte 4 – Essentielle
	Évaluez les prestations de la SSR	1 - Mauvaise 2 - Plutôt mauvaise	3 - Plutôt bonne 4 – Excellente
Priorités thématiques	Évaluez la différenciation de la SSR sur les thématiques suivantes ?	1 – Aucune 2 – Faible	3 – Moyenne 4 – Forte 5 – Unique
	Quelles devraient être les thématiques prioritaires à l'avenir pour renforcer le mandat de la SSR ?	1 – Réduire 2 - Plutôt réduire	3 - Maintenir 4 - Plutôt renforcer 5 – Renforcer
Facteurs clés de succès	Choisissez 3 priorités maximum pour permettre à la SSR de mieux assurer ses missions de service public	Choix n°1 Choix n°2 Choix n°3	

Une question ouverte clôt le questionnaire : « Finalement, comment résumeriez-vous en quelques mots l'ambition que devrait se donner la SSR en matière de contribution à la société suisse ? »

2. Le dispositif de consultation

4 dispositifs ont été mis en œuvre

Des **entretiens en face à face** d'une heure et trente minutes en moyenne avec des représentant·e·s des **autorités**, de **l'industrie des médias**, des **milieux économiques** et de la **société civile**, au niveau national et régional

Des **ateliers** d'une durée moyenne de 2h avec la **population**, dans les 4 régions linguistiques, en zone urbaine et en zone rurale, avec des ateliers spécifiques pour les 18-39 ans

Des **ateliers** d'une durée moyenne de 2h avec des **collaboratrices et collaborateurs**, les membres des **directions de la SSR** et **l'Association**, au niveau national et régional

Un **sondage** sur un échantillon représentatif de la population ainsi qu'une consultation des Suisses et Suissesses de l'étranger

La consultation en chiffres

74 entretiens en face à face avec les stakeholders, soit 92 personnes

11 ateliers avec la population, soit 95 personnes

17 ateliers avec les collaborateur·rice·s, les dirigeant·e·s et l'Association, soit 180 personnes

Un sondage représentatif auprès de 1,179 personnes

Les critères de sélection du panel

Catégories	Critères de constitution du panel
Stakeholders	Recherche de la diversité plus que de la représentativité. La sélection s'appuie sur une cartographie réalisée au niveau régional et au niveau national, en privilégiant l'écoute de toutes les parties prenantes de la société : autorités, industrie des médias, milieux économiques et société civile
Ateliers Population	Sélection à partir du panel Link en région en combinant 2 critères : l'âge (18/39 ans ; 40 ans et plus) et la situation géographique (urbain/rural)
Ateliers Collaborateur·rice·s	Sélection effectuée par chaque unité d'entreprise en privilégiant la diversité des départements représentés
Ateliers Dirigeant·e·s	Tous les comités de direction au niveau national et régional
Ateliers Association	Sélection effectuée par l'Association, au niveau national et régional
Sondage	Panel représentatif de la population avec comme critères : l'âge, le sexe, la région, la taille du ménage et la situation face à l'emploi

Usage d'un outil digital

L'usage d'un outil digital (sur téléphone mobile) a permis de collecter les scores individuels de l'ensemble des personnes interrogées, tout en les amenant à commenter les tendances d'ensemble lors des ateliers ou des entretiens à plusieurs.

3. Méthodologie d'analyse des résultats qualitatifs

Vue d'ensemble du processus (piliers de la «Public Value»)

La méthodologie mise en place pour l'analyse des résultats liés aux piliers de la «Public Value» de la SSR passe par 4 étapes :



Les 10 attentes prioritaires sont confrontées aux résultats du sondage grand public et les écarts éventuels sont analysés et intégrés aux enseignements de l'étude

Traitement des verbatims des autres sections

Pour les autres sections (valeurs de service public de la SSR, thématiques prioritaires, facteurs clés de succès et ambition), l'analyse a été réalisée à partir de textmining en se basant sur le **nombre d'occurrences** des idées forces contenues dans les commentaires des participantes et participants et la **dynamique de sens** associée aux commentaires

Section	Dynamique de sens associée aux commentaires
Valeurs de service public	Classement des verbatims en 2 groupes : - Ceux qui sont d'accord avec les propositions - Ceux qui ne sont pas d'accord avec les propositions
Ambition «Public Value»	Classement des verbatims en 3 groupes : - Mission - Vision - Valeurs
Facteurs clés de succès	Regroupement des verbatims en 4 groupes : - Raison d'être (réponse à la question « pourquoi ? ») - Prérequis - Freins - Leviers
Thématiques de programmes	Regroupement des verbatims en 3 groupes : - Celles et ceux qui trouvent les programmes différenciants - Celles et ceux qui trouvent les programmes peu différenciants - Dynamique de portefeuille associée à la thématique (maintenir, transformer, développer, à renforcer en priorité)

3. Méthodologie d'analyse des résultats qualitatifs

Données recueillies

- 2 types de données ont été recueillis lors des entretiens et des ateliers :
- des scores permettant d'orienter la discussion
 - des commentaires permettant d'expliquer les scores

- Toutes les données qualitatives ont été consolidées dans une base de données unique

Structure d'analyse des données qualitatives

Le textmining exploite les verbatims à partir de la structure de données suivante :

Contributions sur évaluation de la situation



regroupements



Constats

Suggestions et pistes d'amélioration



regroupements



Attentes

- Chaque contribution est traitée sur un pied d'égalité
- Les contributions ne sont pas modifiées, sur le fond comme sur la forme
- Les regroupements sont opérés sur la base de mots clés, puis analysés par des expert·e·s

Identification et priorisation des attentes

L'approche semi-quantitative permet de mieux hiérarchiser les attentes et d'éviter l'effet «shopping list»

Nous nous basons sur 2 hypothèses de départ :

- Chaque groupe de participant·e·s pèse le même poids
- La priorité d'un axe de développement (P) est influencée par l'importance (IMP) que la partie prenante accorde au sujet et à la performance (PER) qu'elle attribue à la SSR. L'importance et la performance étaient évaluées sur une échelle de score de 1 à 4 (IMP de 1 = faible à 4 = essentiel; PER de 1 = mauvais à 4 = excellent)

Dès lors, nous avons utilisé la grille de cotation suivante pour prioriser les attentes :

Le score de priorité (*) de l'axe de développement ▶		P < 6	[P entre 6 et 9[P entre 9 et 12[P >=12
L'axe de développement revient (*) ▼	Valeur dans la grille	1	2	3	4
...dans plus de 30% des cas	4	4	8	12	16
...entre 20% et 30% des cas	3	3	6	9	12
...entre 10% et 20% des cas	2	2	4	6	8
...dans moins de 10% des cas	1	1	2	3	4

(*) moyenne pondérée (par groupe) de participant·e·s

P = IMP x (5-PER)

Au final, les attentes sont classées en 3 catégories correspondant à leur position dans la grille de cotation :

- Priorité**
- Point d'attention**
- Signal faible**

Étude réalisée par Altermondo consulting
avec l'appui de Link Institut pour la réalisation du sondage et
de Link Qualitative pour les ateliers avec la population

Responsable « Public Value » à la SSR
Irene Challand
irene.challand@srgssr.ch

DE: www.srgssr.ch/public-value/
FR : www.srgssr.ch/fr/valeur-publique/
IT: www.srgssr.ch/it/valore-pubblico/
RM: www.srgssr.ch/rm/public-value/



Crédit illustrations : via Getty images

Toutes les illustrations sont de
FrankRamspott / DigitalVision Vectors, sauf
filo / DigitalVision Vectors (P9)
bgblue / DigitalVision Vectors (P49)
GeorgePeters / DigitalVision Vectors (P56)
appleuzr / DigitalVision Vectors (P84 et P87)
kenex / DigitalVision Vectors (P84)
veenaben Patel / DigitalVision Vectors (P85)
RobinOlimb / DigitalVision Vectors (P85)
Vectorios2016 / DigitalVision Vectors (P86)
ruthyoel / DigitalVision Vectors (P86)
VICTOR / DigitalVision Vectors (P88)
saemilee / DigitalVision Vectors (P96)
LEOcrafts / DigitalVision Vectors (P103)

