



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

# Entre yodel, jazz et littérature jeunesse.

Une analyse des prestations culturelles de la SSR à la radio, en ligne et dans les médias sociaux

Étude réalisée pour le compte et à l'intention de la SSR

Contact : Sven Wälti

Février 2026

Auteur.es de l'étude

Franziska Oehmer-Pedrazzi, [franziska.oehmer-pedrazzi@mileva-institut.ch](mailto:franziska.oehmer-pedrazzi@mileva-institut.ch)

Stefano Pedrazzi, [stefano.pedrazzi@mileva-institut.ch](mailto:stefano.pedrazzi@mileva-institut.ch)

MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft | Toffen



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

## Sommaire

<b>Executive summary</b> .....	<b>3</b>
<b>Résultats-clés</b> .....	<b>3</b>
<b>2 Introduction et objectif</b> .....	<b>5</b>
<b>3 Méthode et conception</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1 Offres médiatiques analysées et accès</b> .....	<b>7</b>
<b>3.2 Période d'analyse et échantillon</b> .....	<b>8</b>
<b>3.3 Unité d'analyse et critères de sélection</b> .....	<b>9</b>
<b>3.4 Codes et variables</b> .....	<b>9</b>
<b>3.5 Processus de codage et assurance qualité</b> .....	<b>11</b>
<b>4 Résultats</b> .....	<b>11</b>
<b>4.1 Importance de la culture</b> .....	<b>12</b>
4.1.1 Prestation culturelle selon les parts de contributions .....	13
4.1.2 Prestation culturelle selon les parts en volume .....	16
<b>4.2 Evénements culturels couverts</b> .....	<b>18</b>
4.2.1 Domaines culturels couverts.....	19
4.2.2 Types d'événements culturels couverts .....	22
4.2.3 Ancrage géographique .....	24
<b>4.3 Acteur.trices culturel.les couvert.es</b> .....	<b>25</b>
4.3.1 Types d'acteur.trices culturel.les .....	26
4.3.2 Genre des acteur.trices culturel.les .....	27
4.3.3 Ancrage géographique des acteur.trices culturel.les.....	28
<b>5 Conclusion</b> .....	<b>28</b>
<b>Littérature</b> .....	<b>30</b>
<b>ANNEXE</b> .....	<b>31</b>
<b>A Recueil de codes (outil d'analyse)</b> .....	<b>31</b>
<b>B Répartition des contenus (n = 1373) par domaine culturel</b> .....	<b>39</b>



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

### Executive summary

- La promotion de la culture est un élément central de la mission légale de service public de la SSR. La présente étude propose pour la première fois une analyse systématique et comparative de l'ampleur et des caractéristiques thématiques de la couverture culturelle assurée par la SSR et ses quatre unités d'entreprise (RSI, RTR, RTS, SRF) et différents vecteurs média (télévision, audio/podcasts, online, médias sociaux).
- Méthode et base de données : les résultats sont issus d'une analyse de contenu manuelle standardisée des programmes rédactionnels non fictionnels de la SSR. Au total, 4890 contenus provenant des domaines télévision, audio/podcasts, offres en ligne et médias sociaux (Instagram) ont été analysés, sur la base d'une semaine artificielle de l'année civile 2025.
- La recherche s'intéresse principalement à la place occupée par la culture dans l'offre éditoriale (Q1), aux événements culturels couverts (domaine culturel, type d'événement, ancrage géographique) (Q2), ainsi qu'aux acteur.trices culturel.les mis.es en avant, en termes de profil, d'ancrage géographique et de genre (Q3). Les différences entre les médias et les unités d'entreprise sont par ailleurs analysées (Q4).

### Résultats-clés

- Importance de la culture (Q1) : tous médias confondus, 28,1 % (n = 1373) des contenus analysés ont un lien avec la culture. La culture occupe ainsi une place bien établie dans l'offre globale de la SSR. Cette importance est particulièrement marquée dans les médias linéaires et audio : à la télévision, la part des programmes culturels s'élève à 36,6 %, contre 32,0 % dans le domaine de l'audio et des podcasts. Dans les offres numériques, la part des contenus est plus faible (11,1 % en ligne, 15,0 % dans les médias sociaux). Si l'on tient également compte de la durée des contenus (mesurée en secondes et en nombre de caractères), on constate en outre que les contenus culturels occupent une place importante, notamment dans le domaine de l'audio et des podcasts, qui représentent 51,5 % du temps d'antenne total.
- Emplacement dans le programme : à la télévision, une part importante des émissions culturelles est diffusée aux heures creuses, notamment la nuit (51,7 %). On observe également des stratégies différentes selon les unités d'entreprise : alors que SRF répartit ses contenus culturels de manière relativement équilibrée tout au long de la journée, avec une part importante le matin et en début de soirée, RTS concentre davantage ses contenus culturels sur la nuit. Ces différences semblent indiquer des priorités spécifiques à chaque unité en matière de programmes.



- Domaines culturels et diversité thématique (Q2.1) : sur le fond, la couverture médiatique culturelle se concentre principalement sur les coutumes (14,2 %), la musique populaire (11,8 %), le film (10,9 %) et la musique classique (10,2 %). Parallèlement, l'indice de diversité calculé (indice de Shannon  $H' = 2.74$ ) montre que l'éventail des thèmes culturels est globalement large, et que les formes culturelles moins connues sont également prises en compte de manière systématique. Les profils thématiques varient considérablement selon le média et l'unité d'entreprise.
- Type d'événements culturels (Q2.2) : avec 40,8 %, les événements médiatiques mis en scène représentent la plus grande part de la couverture culturelle et soulignent le rôle actif de la SSR en tant que producteur de contenus culturels. Les événements culturels réels, soit les événements se déroulant en dehors du cadre médiatique, viennent ensuite, avec 36,6 %, et constituent un pilier central de la couverture médiatique, en particulier dans les offres numériques. Les événements médiatisés, tels que les critiques ou les portraits, représentent 22,6 %. La SSR joue ainsi à la fois un rôle de documentation, de médiation et de création dans le domaine culturel.
- Ancrage géographique et échanges culturels (Q2.3/Q2.4) : conformément aux attentes, la couverture médiatique se concentre fortement sur la région linguistique concernée (SRF 57,1 % en Suisse alémanique ; RTS 58,4 % en Suisse romande ; RSI 50,1 % en Suisse italophone ; RTR 78,6 % en Suisse romanche). Parallèlement, la SSR se consacre également à la scène culturelle internationale, en particulier aux pays proches sur le plan culturel (p. ex. l'Italie avec 12,2 % sur RSI, l'Allemagne avec 9,3 % sur SRF). Les échanges culturels entre les différentes régions linguistiques suisses sont moins nombreux, mais ils existent dans toutes les unités d'entreprise.
- Acteur.trices culturel.les et visibilité (Q3) : dans 76,4 % des contenus culturels, les acteur.trices culturel.les cité.es nommément sont mis.es en avant. Au total, 2168 acteur.trices du monde culturel ont été recensé.es. La couverture médiatique est très axée sur les personnes : 85,2 % des acteur.trices sont des professionnel.les de la culture individuel.les ou collectif.ves. La SSR apporte ainsi une contribution substantielle à la visibilité de la création culturelle. On observe parallèlement une nette asymétrie entre les genres (66,6 % d'hommes, 31,5 % de femmes) ainsi qu'un fort ancrage régional dans chaque région linguistique.



## 1 Introduction et objectif

En Suisse, la promotion de la culture fait partie des missions essentielles du service public médiatique. Le cadre juridique applicable en la matière est défini de manière contraignante dans la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV ; RS 784.40) ainsi que dans la Concession de la Société suisse de radiodiffusion et télévision. Conformément à l'art. 4, al. 2, let. c, LRTV, les programmes doivent contribuer à la promotion de la culture. L'art. 6, al. 2, let. b, LRTV, précise ce mandat et oblige notamment la SSR à promouvoir l'identité suisse et la cohésion culturelle, à contribuer à l'épanouissement culturel et à tenir compte de manière appropriée de la diversité linguistique et régionale.

La Concession SSR précise ces exigences plus en détail (art. 7). En conséquence, par son offre, la SSR contribue à l'épanouissement culturel et au renforcement des valeurs culturelles du pays, promeut la culture suisse en accordant une attention particulière à la littérature ainsi qu'à la création musicale et cinématographique, et fait découvrir la culture suisse sous ses différentes formes.

Dans ce contexte normatif, les associations culturelles et les sociétés de gestion [de droits d'auteur.rice] ont réitéré leur demande d'une présentation systématique, transparente et fondée sur des données empiriques des prestations culturelles du service public média. L'objectif est de montrer de manière claire dans quelle mesure et sous quelle forme la SSR accomplit son mandat culturel légal au sein de ses différentes unités, dans les différents types de médias et dans les différentes régions linguistiques.

L'objectif de la présente étude est de recenser, de décrire et d'analyser de manière comparative les prestations culturelles de la SSR dans ses offres rédactionnelles non fictionnelles. La présente étude s'inscrit donc dans le domaine de recherche du journalisme culturel. Le journalisme culturel est ici défini comme la couverture descriptive, analytique et critique des formes d'expression culturelles, de leurs liens et de leur évolution (Reus 2005: 194). Cette définition repose sur une conception large de la culture, qui ne se limite pas à la culture classique ou élitiste, mais englobe également la culture populaire ainsi que les formes d'expression de la culture populaire et de la vie quotidienne (cf. Bonfadelli, Meier & Schanne 1998).

L'analyse s'attache principalement à déterminer la place qu'occupe la culture dans les offres de la SSR, quels domaines culturels, événements et acteurs sont pris en compte, et dans quelle mesure la couverture média contribue à la diversité culturelle, à l'interpénétration régionale et linguistique ainsi qu'aux échanges culturels en Suisse.

Cette étude poursuit ainsi trois **objectifs** supérieurs :



- (1) assurer la **transparence** quant à l'étendue, la structure et l'orientation thématique de la couverture culturelle assurée par la SSR ;
- (2) établir une **évidence empirique** quant à l'accomplissement du mandat culturel légal ;
- (3) permettre des **comparaisons** entre les différentes unités d'entreprise (SRF, RTS, RSI, RTR) ainsi qu'entre les différents types de médias (télévision, radio/podcasts, online, médias sociaux).

Ces objectifs soulèvent les **questions de recherche** suivantes :

#### **Q1 : Importance et ancrage temporel de la culture**

- Q1.1 : quelle place occupe la culture dans les offres rédactionnelles non fictionnelles de la SSR ?
- Q1.2 : à quelles heures la culture est-elle proposée (TV) ?

#### **Q2 : Événements culturels**

- Q2.1 : quels événements de quels domaines culturels font l'objet d'une couverture médiatique ? Dans quelle mesure ?
- Q2.2 : quels types d'événements culturels font l'objet d'une couverture médiatique ? Dans quelle mesure ?
- Q2.3 : quelle est la zone géographique concernée par les événements culturels couverts ?
- Q2.4 : dans quelle mesure la SSR contribue-t-elle aux échanges culturels entre les régions linguistiques ?

#### **Q3 : Acteur.trices du monde culturel**

- Q3.1 : quels acteurs culturels (individus, organisations, institutions) sont pris en compte ?
- Q3.2 : quelle est l'identité de genre des acteur.trices du monde culturel ?
- Q3.3 : quel est l'ancrage géographique de ces acteur.trices ?

#### **Questions à titre de comparaison**

**Q4.1** : peut-on observer des différences entre les **unités d'entreprise** (SRF, RTS, RSI, RTR) ?

**Q4.2** : observe-t-on des différences entre les **médias** (télévision, radio, offre en ligne, médias sociaux) ?

## 2 Méthode et conception

Pour répondre aux questions qui ont guidé la recherche, il a été recouru à une analyse de contenu standardisée manuelle des contenus médiatiques rédactionnels non fictionnels de la SSR. L'analyse de contenu suit les normes établies en sciences de la communication (cf. Oehmer-Pedrazzi et al. 2023) et combine le codage manuel avec une collecte semi-automatisée de variables formelles dans le domaine de l'audio et des podcasts. La saisie semi-automatisée a été utilisée pour certaines caractéristiques formelles (notamment la durée des émissions) afin de traiter efficacement ce volume important de données. Toutes les informations obtenues de manière automatisée ont ensuite été vérifiées et validées manuellement afin de garantir la qualité des données. Les variables relatives au contenu ont été codées exclusivement de manière manuelle.

### 2.1 Offres médiatiques analysées et accès

L'étude a porté sur les contenus rédactionnels non fictionnels des quatre unités d'entreprise de la SSR (SRF, RTS, RSI, RTR) sur quatre types de médias : télévision, audio/podcasts, offres en ligne et médias sociaux (Instagram). Pour l'analyse des contenus sur les médias sociaux, ce sont les comptes SSR Instagram qui ont été choisis ; en effet, cette plateforme bénéficie d'un taux d'utilisation très élevé en Suisse et toutes les unités de la SSR y sont présentes. Offres prises en considération :

Tableau 1. Offres SSR analysées

SRF	RTS	RSI	RTR
<b>TV:</b> SRF 1, SRF 2	<b>TV:</b> RTS 1, RTS 2	<b>TV:</b> RSI 1, RSI 2	<b>TV:</b> RTR
<b>Audio/podcasts:</b> SRF 1, SRF 2, SRF 3, SRF 4, Virus	<b>Audio/podcasts:</b> RTS 1, RTS Espace 2, RTS Couleur 3	<b>Audio/podcasts:</b> Rete Uno, Rete Due, Rete Tre	<b>Audio/podcasts:</b> Radio RTR
<b>Online:</b> www.srf.ch	<b>Online:</b> www.rts.ch	<b>Online:</b> www.rsi.ch	<b>Online:</b> www.rtr.ch
<b>Médias sociaux (Instagram):</b> <a href="https://www.instagram.com/srfnews/">https://www.instagram.com/srfnews/</a> <a href="https://www.instagram.com/srfschweizerradioundfernsehen/">https://www.instagram.com/srfschweizerradioundfernsehen/</a>	<b>Médias sociaux (Instagram):</b> <a href="https://www.instagram.com/radiotelevisionsuisse/">https://www.instagram.com/radiotelevisionsuisse/</a> <a href="https://www.instagram.com/rtsinfo/">https://www.instagram.com/rtsinfo/</a>	<b>Médias sociaux (Instagram):</b> <a href="https://www.instagram.com/rsionline/">https://www.instagram.com/rsionline/</a> <a href="https://www.instagram.com/rsiinfo/">https://www.instagram.com/rsiinfo/</a>	<b>Médias sociaux (Instagram):</b> <a href="https://www.instagram.com/rtr_srg">https://www.instagram.com/rtr_srg</a>

L'accès aux contenus s'est fait via Play SRF / Play RTS / Play RSI / Play RTR pour les contenus télévisés, via les plateformes audio respectives de la SSR pour les podcasts et les fichiers audio, ainsi que via Swissdox (<https://swissdox.ch/>) pour les contenus en ligne. Les publications dans les médias sociaux ont été recueillies directement via les comptes Instagram officiels de la SSR.

N'ont pas été analysés :



- contenus Tiktok et Youtube,
- contenus non archivés (p. ex. émissions de radio qui ne sont pas systématiquement archivées ou pas disponibles pour des raisons juridiques ; certains contenus en ligne de rsi.ch, car, selon les informations fournies par Roberto Nespeca, Chief Executive Officer de SMD Schweizer Mediendatenbank AG, les contenus culturels de la RSI, en particulier, ne sont pas enregistrés dans leur intégralité sur Swissdox).

Les données ont été collectées en janvier 2026 pour la RSI, la RTS et SRF, et en février 2026 pour RTR. Il n'est pas exclu que certains contenus aient été supprimés ou modifiés après leur publication.

## 2.2 Période d'analyse et échantillon

La période d'analyse couvre l'année civile 2025. En raison du volume très important de contenus potentiellement pertinents, une méthode d'échantillonnage sur la base d'une semaine construite (artificielle) a été utilisée – méthode qui a fait ses preuves notamment pour l'analyse de contenus médiatiques présentant des schémas de publication cycliques (Kessler et al. 2022). Pour déterminer l'échantillon, sept nombres aléatoires compris entre 1 et 53 (semaines calendaires) ont été tirés au sort avec remise en jeu. Le tirage au sort a été effectué à l'aide de l'outil du site web random.org. Chaque semaine calendaire sélectionnée a été associée à un jour de la semaine, de manière à former une semaine artificielle complète. **Les jours d'enquête** qui en résultent sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 2. Journées d'analyse**

Jour de la semaine	Semaine calendaire	Date
Lundi	25	16 juin 2025
Mardi	46	11 novembre 2025
Mercredi	6	5 février 2025
Jeudi	12	20 mars 2025
Vendredi	50	12 décembre 2025
Samedi	33	16 août 2025
Dimanche	16	20 avril 2025

A ces dates, tous les contenus provenant des médias concernés ont été pris en compte dans l'analyse. Pour les contenus en ligne, dans les médias sociaux et les contenus audio et podcasts, ce sont les publications parues le jour même de l'analyse qui ont été examinées. Pour les contenus TV, ce sont les émissions diffusées les jours d'analyse qui ont été évaluées. Ces informations s'appuyaient sur les grilles de programmes fournies par la SSR. C'est pourquoi des rediffusions d'émissions télévisées, dont certaines avaient déjà été diffusées avant les jours



d'analyse sélectionnés, ont également été prises en compte.

### **2.3 Unité d'analyse et critères de sélection**

L'unité d'analyse est la contribution individuelle :

- à la télévision et dans le domaine de l'audio et des podcasts : une contribution diffusée dans le cadre d'une émission,
- dans le domaine en ligne : un article isolé sur le site web,
- sur Instagram : un post individuel

Toutes les variables formelles ont été recueillies pour l'ensemble des contenus disponibles. Les variables relatives au contenu n'ont été codées que lorsqu'un lien prédominant avec la culture ou un événement culturel était identifiable dans une contribution rédactionnelle produite.

Contenus pris en compte uniquement pour la collecte de variables formelles :

- contenus fictionnels (films, séries, pièces radiophoniques),
- émissions de fiction pour enfants (p. ex. «Guetnachtgschichtli»),
- rubriques telles que les bulletins météo, SRF Börse, etc.

Dans le cas des «tickers» en ligne, plusieurs informations portant sur des thèmes différents étaient traitées comme des contenus distincts. Un nouveau cas a été ouvert pour chaque signalement portant sur un nouveau thème. On considérait qu'il s'agissait d'un nouveau thème lorsqu'il n'y avait aucun lien explicite entre les différentes informations sur le fond.

### **2.4 Codes et variables**

Le recueil des codes comprend des variables relatives à la forme et au contenu de l'événement culturel, ainsi que des informations sur les acteur.trices culturel.les. Les variables ont été élaborées de manière inductive, à partir des données analysées, et de manière déductive, en s'appuyant sur des outils d'analyse existants (notamment Jaakola 2021; Vogler & Oehmer 2021).

Les variables formelles comprennent notamment :

- unité d'entreprise, langue, date de publication, vecteur et URL,
- s'agissant des contenus de radiodiffusion : nom de l'émission, durée, heure de diffusion et format,
- s'agissant des contenus en ligne et dans les médias sociaux : titre et longueur du texte (en nombre de caractères).

Les variables relatives au contenu se rapportent :

- au caractère culturel dominant (présent / absent),
- au domaine culturel spécifique (p. ex. littérature, musique, film, design, ...),
- au type d'événement culturel (événements réels, médiatisés ou mis en scène),



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

- à l'ancrage géographique de l'événement.

En outre, jusqu'à six acteur.trices du monde culturel ont été enregistré.es nommément par chaque contribution. Les données codées comprenaient le nom, le type d'acteur.trice (p. ex. individu, institution culturelle), le genre ainsi que le lien d'impact géographique. Seul.es des acteur.trices travaillant activement dans le secteur culturel ont été pris.es en compte. Les personnalités politiques ainsi que les chercheur.ses intervenant dans le cadre d'un événement culturel ou apparaissant comme protagonistes d'œuvres de fiction n'ont pas été pris.es en compte.

## FICHE METHODOLOGIQUE

### Méthode & conception :

analyse manuelle standardisée de contenus rédactionnels non fictionnels; collecte semi-automatisée de variables formelles

### Objet de la recherche :

contenus rédactionnels de la SSR (SRF, RTS, RSI, RTR) à la TV, à la radio/podcasts, en ligne, dans les médias sociaux (Instagram)

### Période d'analyse :

année civile 2025

### Echantillon & jours d'analyse :

semaine fictive, sept jours calendaires choisis au hasard: 5 février 2025 (me), 20 mars 2025 (je), 20 avril 2025 (di), 16 juin 2025 (lu), 16 août 2025 (sa), 11 novembre 2025 (ma), 12 décembre 2025 (ve). Recensement intégral de tous les contenus de ces journées

### Unité d'analyse :

contribution individuelle (contributions TV et audio/podcasts dans une émission, émission, article en ligne, post Instagram).

### Accès :

accessible via Play SRF/RTS/RSI/RTR (TV), les plateformes audio SSR, Swissdox (en ligne) et les comptes Instagram officiels

**Limites:** archives incomplètes

### Variables :

variables formelles (unité d'entreprise, langue, vecteur, date, durée, titre, longueur du texte); variables relatives au contenu (lien culturel dominant, domaine culturel, type d'événement culturel, ancrage géographique); variables relatives aux acteur.trices (nom, type, genre, lieu d'activité).

### Codage & assurance qualité :

sur le fond, validé manuellement; variables formelles validées de manière semi-automatisée et manuellement. Codage effectué par deux codeur.ses expérimenté.es. Fiabilité inter-codeurs: coefficient alpha de Krippendorff supérieur à 0,80 pour toutes les variables.



### **2.5 Processus de codage et assurance qualité**

Le codage a été effectué en janvier et février 2026 par deux codeur.ses expérimenté.es. Dans le cadre de l'assurance qualité, des tests de fiabilité inter-codeurs ont été calculés à l'aide du coefficient alpha de Krippendorff. Tous les coefficients de fiabilité étaient supérieurs à 0,80, ce qui constitue un résultat très satisfaisant. Les coefficients détaillés figurent dans le recueil des codes (première colonne, entre parenthèses, cf. tableau de l'annexe A).

## **3 Résultats**

Dans le cadre de l'analyse de contenu standardisée, 4702 émissions, articles et posts ont été évalués, soit un total de 4890 contributions (émissions, contenus au sein d'émissions, articles, posts). La répartition des contenus entre les canaux analysés se présente comme suit: les contenus TV représentent la plus grande part, avec 2042 unités (43,43 %), suivis des formats audio, podcasts compris (1305, soit 27,75 %). 1122 autres contributions (23,86 %) ont été publiées sur les sites web de la SSR. Seule une petite partie de l'échantillon, soit 233 publications (4,96 %), provient de la plateforme Instagram.

L'analyse a été réalisée sur la base de jours d'étude choisis au hasard, au cours desquels les trois grandes unités d'entreprise de la SSR ont affiché un volume de publication comparable : l'échantillon se répartit donc de manière presque égale entre les trois grands diffuseurs : 1830 contributions (38,92 %) publiés par la RTS, 1404 (29,86 %) par SRF et 1227 (26,10 %) par la RSI. 241 (5,13 %) des contributions analysées proviennent de RTR.

Les données ont été analysées à l'aide du logiciel statistique R. Outre les fréquences absolues et en pourcentage, les intervalles de confiance (IC) à 95 % sont également indiqués. Les intervalles de confiance ont été calculés en fonction de la structure de la variable-cible. Pour les données binaires, on a utilisé les intervalles de Wilson. Pour les distributions multinomiales (p. ex. domaines culturels, types d'acteur.trices), des intervalles de confiance non paramétriques de type bootstrap ont été calculés sur la base de 10 000 rééchantillonnages. Ces chiffres donnent une idée de la variation possible des valeurs et permettent ainsi une interprétation plus pertinente des résultats pour l'ensemble du programme SSR de l'année 2025.



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

**Tableau 3. Aperçu de l'échantillon**

	TV	Audio & podcasts	Online	Médias sociaux	Total
<b>SRF</b>					
Contributions	506 (dans 542 émissions)	472 (dans 247 émissions)	545	60	1583
<b>RTS</b>					
Contributions	736 (dans 852 émissions)	783 (dans 672 émissions)	216	90	1825
<b>RSI</b>					
Contributions	549 (dans 628 émissions)	379 (dans 280 émissions)	275	44	1247
<b>RTR</b>					
Contributions	20 (dans 20 émissions)	90 (dans 90 émissions)	86	39	235
<b>Total</b>					
Contributions	1811 (dans 2042 émissions)	1724 (dans 1305 émissions)	1122	233	4890

### 3.1 Importance de la culture

L'importance thématique de la culture a été évaluée principalement à l'aide de deux indicateurs :

1. part de contributions : pour avoir un premier aperçu, on a calculé la part des contributions à caractère culturel par rapport au nombre total de contributions rédactionnelles ;
2. part en volume : afin de tenir compte de la diversité des contributions en termes de profondeur et de longueur, la part pondérée en fonction du volume a également été calculée. Cet indicateur mesure la part du temps d'antenne (pour la télévision, l'audio et les podcasts) ou du nombre de caractères (pour les médias en ligne et les médias sociaux) consacrés aux contributions culturelles par rapport à l'ensemble de la couverture rédactionnelle.

En complément, les caractéristiques de présentation propres à chaque canal ont été analysées afin de permettre une mise en contexte. En ce qui concerne les médias sociaux, on a vérifié si les contributions avaient été diffusés en format vidéo, qui offre une portée particulièrement importante. Dans le domaine de la télévision, le créneau horaire a servi d'indicateur supplémentaire pour le positionnement des programmes. Ces analyses permettent une interprétation plus nuancée des indicateurs quantitatifs d'importance.



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

### Mesure de la valeur d'importance de la performance culturelle

- *Part de contributions* : part des contributions analysés à caractère culturel par rapport au nombre total de contributions rédactionnelles produites
- *Part en volume* : part du volume des contributions à caractère culturel par rapport au volume de l'ensemble des contributions rédactionnelles produites
- *Format vidéo* (pour Instagram) : post avec vidéo (oui ou non)
- *Emplacement* (pour la TV) : diffusion d'une contribution le matin, à midi, l'après-midi, en début de soirée, en soirée, la nuit

#### 3.1.1 Prestation culturelle selon les parts de contributions

Toutes offres non fictionnelles confondues, 28,1 % des contributions rédactionnelles analysées – quelle que soit leur longueur – ont un lien avec la culture (IC à 95 % [26,8; 29,4], n = 1373). La culture constitue donc un domaine thématique important, mais non prépondérant, dans l'ensemble de l'offre éditoriale.

...par média

Si l'on distingue les différents canaux de diffusion, on constate des différences marquées dans l'importance accordée à la culture. C'est le secteur TV qui présente la plus forte proportion de contributions à caractère culturel : avec 36,6 % (IC à 95 % [34,4; 38,9], n = 663), les sujets culturels représentent ici plus d'un tiers des contributions rédactionnelles. Dans le domaine audio également, la part consacrée à la culture est relativement élevée, avec 32,0 % (IC à 95 % [29,8; 34,2], n = 551). Dans l'ensemble, les thèmes culturels occupent une place nettement inférieure dans les offres numériques que dans les programmes linéaires et audio. La part des contributions à caractère culturel sur les sites web des unités d'entreprise s'élève à 11,1 % (IC à 95 % [9,3; 13,0], n = 124). Les contributions culturelles représentent ainsi près d'un contenu rédactionnel sur dix dans l'offre en ligne. L'analyse de la plateforme de médias sociaux Instagram révèle une situation nuancée : certes, la part des contributions culturelles s'élève à 15,0 % (IC à 95 % [11,0; 20,2], n = 35), ce qui confirme, d'un point de vue quantitatif, qu'ils jouent un rôle plutôt secondaire par rapport au programme linéaire. Une analyse complémentaire de l'utilisation des formats met toutefois en évidence un contraste important : les contributions culturelles (n = 35) ont été proposées nettement plus souvent sous forme de vidéos, qui attirent davantage l'attention (51,4 %), que sous d'autres formats (29,3 %). Un Fisher's Exact Test confirme que cette différence est statistiquement significative ( $p = 0,018$ ; Odds Ratio = 0,39; IC à 95 % [0,18; 0,87]). Le recours ciblé au format vidéo haut de gamme pour les contributions culturelles témoigne d'une importance qualitative relativement élevée, qui contraste avec la présence globalement plus faible de ces contenus dans l'offre numérique.

L'analyse des horaires de diffusion des contributions TV à caractère culturel met en évidence une



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

orientation marquante et pertinente pour la programmation. Toutes unités d'entreprise confondues, plus de la moitié de l'ensemble des contributions culturelles (51,7 %) sont diffusées pendant la nuit (IC à 95 %, [47,7; 55,6]). Les tranches horaires de grande écoute que sont le début de soirée et la soirée, essentielles pour l'audience globale, concentrent en revanche environ 18 % de la couverture culturelle (début de soirée : 9,97 %, IC à 95 % [7,70; 12,39]; soirée : 8,16 %, IC à 95 % [6,04; 10,42]). Cette répartition suggère que, dans l'ensemble, les thèmes culturels se voient plutôt attribuer une place aux heures creuses dans la programmation télévisée linéaire.

Une analyse différenciée par unité d'entreprise met en évidence différentes stratégies :

- SRF répartit ses contributions culturelles de manière relativement équilibrée tout au long de la journée. Par rapport aux autres unités d'entreprise, elle affiche la part la plus élevée de contributions culturelles diffusées le matin (25,3 %, IC à 95 % [19,4; 32,3]) et en début de soirée – tranche déterminante pour l'audience – (19,4 %, IC à 95 % [14,0; 25,3]). Avec 21,5 % (IC à 95 % [15,6; 27,4]), elle enregistre la plus faible part de contributions culturelles diffusées la nuit.
- Côté RTS, c'est pendant la nuit qu'on observe la concentration plus nette de contributions culturelles (72,6 %, IC à 95 % [67,5; 77,4]). Elle est l'unité d'entreprise qui affiche la plus faible part de contributions culturelles diffusées sur les grandes tranches horaires – à forte audience – du début de soirée (3,42 %, IC [1,71; 5,48]) et de la soirée (7,19 %, IC à 95 % [4,45; 10,30]).

Enfin, RSI diffuse près de la moitié de ses contributions culturelles pendant la nuit (48,9 %, IC à 95 % [41,8; 56,0]) mais y consacre également une part non négligeable aux premières heures du matin (16,3 %, IC à 95 % [11,4; 21,7]). Elle est l'unité d'entreprise qui diffuse la part la plus élevée de contributions culturelles en soirée (9,24 %, IC [5,43; 13,60]).

Etant donné que RTR ne dispose pas de sa propre offre TV linéaire, aucun créneau de diffusion ne peut être indiqué à cet égard.

*... par unité d'entreprise*

On observe également des différences dans l'importance accordée aux thèmes culturels entre les unités d'entreprise linguistico-régionales. C'est la RTS qui enregistre la plus forte proportion de contributions liées à la culture, avec 33,0 % (IC à 95 % [30,9; 35,2], n = 603), suivie de la RSI avec 27,3 % (IC à 95 % [24,9; 29,8], n = 340). Vient ensuite SRF avec 24,3 % (IC à 95 % [22,3; 26,5], n = 385), tandis que RTR affiche le taux le plus bas avec 19,1 % (IC à 95 % [14,6; 24,7], n = 45). Le fait que les intervalles de confiance ne se recoupent que partiellement suggère que ces écarts ne sont pas simplement le fruit du hasard, mais qu'ils traduisent des différences



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

systematiques dans les priorités thématiques.

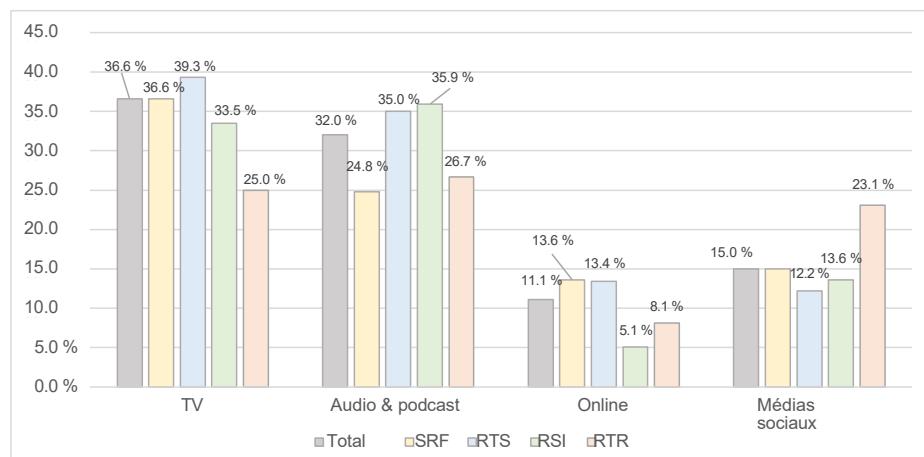
... par unité d'entreprise et média

Toutes unités d'entreprise confondues, on observe, au sein de l'offre rédactionnelle non fictionnelle, des différences marquées entre les différents types de médias. C'est dans les programmes linéaires que l'on trouve la plus grande proportion de contributions culturelles. Dans le domaine de la télévision, la part consacrée à la culture s'élève à 36,6 % pour SRF (IC à 95 % [32,5; 40,8]), à 39,3 % pour la RTS (IC à 95 % [35,8; 42,80]) et à 33,5 % pour la RSI (IC à 95 % [29,7; 37,60]). Pour RTR, la part des contributions culturelles dans le domaine de la télévision s'élève à 25,0 % (IC à 95% [11,2; 46,9]), avec un intervalle de confiance relativement large qui reflète le petit nombre de contributions. Ainsi, dans toutes les unités d'entreprise, environ un tiers des contributions TV rédactionnelles non fictionnelles porte sur des thèmes culturels.

Dans le domaine audio également, la culture occupe une place importante dans l'offre non fictionnelle. La part des contributions à caractère culturel varie de 24,8 % pour SRF (IC à 95 % [21,1; 28,9]) à 35,0 % pour la RTS (IC à 95 % [31,7; 38,4]) et jusqu'à 35,9 % pour la RSI (IC à 95 % [31,2; 40,8]). Pour RTR, la part des contributions culturelles dans l'offre audio s'élève à 26,7 % (IC à 95 % [18,6; 36,6]), ce qui la place dans un ordre de grandeur similaire à celui de SRF. A la RTS et à la RSI en particulier, plus d'un contribution rédactionnelle audio sur trois relève du domaine culturel.

En revanche, la part des contributions à caractère culturel dans les offres numériques est nettement moindre. Dans les offres en ligne, la part consacrée à la culture s'élève à 13,6 % pour SRF (IC à 95 % [11,0; 16,7]) et à 13,4 % pour la RTS (IC à 95 % [9,51; 18,6]). Pour RTR, la part consacrée à la culture dans l'offre en ligne s'élève à 8,14 % (IC à 95 % [4,00; 15,9]) et, pour la RSI, elle est encore nettement plus faible, avec 5,09 % (IC à 95 % [3,06; 8,36]), de sorte qu'environ un contenu rédactionnel en ligne sur vingt présente un lien avec la culture. Cela s'explique peut-être par le fait que tous les contributions – en particulier celles ayant un lien avec la culture – n'ont pas été archivées dans Swissdox et n'ont donc pas été rendues accessibles pour cette analyse (cf. ch. 2.2).

**Illustration 1. Prestation culturelle par part de contributions**



Remarque : le graphique présente la part des contributions à caractère culturel par rapport au nombre total de contributions rédactionnelles non fictionnelles, par média et par unité d'entreprise. Exemple de lecture : 24,8 % des contributions rédactionnelles diffusées dans les émissions audio et les podcasts de SRF ont un lien avec la culture.

Une situation similaire, bien que moins précise en raison du nombre réduit de cas, se dessine pour les médias sociaux : la part des contributions à caractère culturel dans l'offre non fictionnelle sur les médias sociaux s'élève à 15,0 % pour SRF (IC à 95 % [8,10; 26,1]), à 12,2 % pour la RTS (IC à 95 % [6,96; 20,6]) et à 13,6 % pour la RSI (IC à 95 % [6,40; 26,7]). Chez RTR, la part de culture est relativement élevée, avec 23,1 % (IC à 95 % [12,6; 38,3]). Les larges intervalles de confiance reflètent le nombre réduit de contributions analysées, mais ne remettent pas en cause la classification générale.

### 3.1.2 Prestation culturelle selon les parts en volume

En complément de l'analyse de la part des contributions à caractère culturel, l'importance des thèmes culturels a également été évaluée en fonction de leur volume temporel ou textuel : à cette fin, pour les programmes télévisés, les offres audio et les podcasts, on a calculé la part de la durée de diffusion (en secondes) des contributions à caractère culturel par rapport à la durée totale des émissions rédactionnelles non fictionnelles. Pour les contributions en ligne et dans les médias sociaux, la part correspondante est calculée sur la base du nombre de caractères du contenu culturel par rapport à celui de l'ensemble du contenu rédactionnel. Ce deuxième indicateur tient compte du fait que la longueur des contributions varie considérablement en fonction de leur format et de leur profondeur, et que la part en pourcentage des contributions ne permet donc de tirer que des conclusions limitées quant à leur poids réel dans la programmation.

... par média



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

Dans le domaine de la télévision, les thèmes culturels représentent au total 15,9 % du temps d'antenne rédactionnel (IC à 95 % [13,5; 18,4]). Dans le domaine de l'audio et des podcasts, en revanche, la situation est tout autre : plus d'une seconde de diffusion sur deux est consacrée à des contenus culturels (51,5 %; IC à 95 % [47,1; 55,8]). Cela témoigne d'une orientation thématique très marquée, car même en tenant compte de l'incertitude statistique, la part réelle du temps d'antenne consacré à la culture se situe très probablement entre 47 et 56 %. Dans les offres en ligne, les contributions à caractère culturel représentent 13,4 % du nombre total de caractères (IC à 95 % [9,99; 17,23]). Dans les médias sociaux, cette proportion est légèrement inférieure, avec 11,4 % (IC à 95 % [7,44; 16,35]).

... par unité d'entreprise

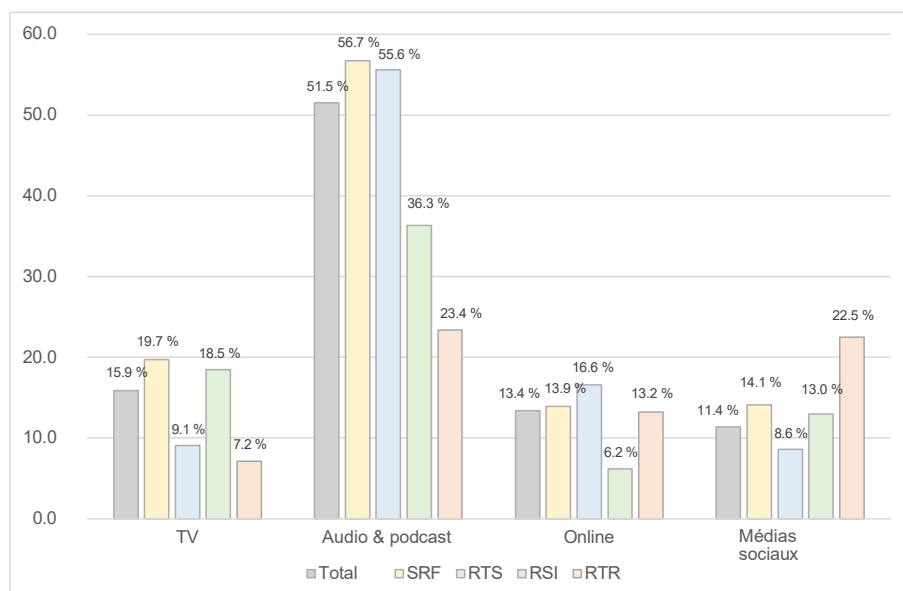
Au niveau des unités d'entreprise, on constate également des différences nettes dans la pondération des programmes, même si l'on considère le volume de ceux-ci. Avec 15,8 %, la RTS présente la plus forte proportion de caractères liés à la culture (IC à 95 % [7,94; 28,1]). L'intervalle de confiance relativement large indique une forte variation dans la longueur des contenus, mais permet de conclure que les thèmes culturels occupent une place importante dans l'offre numérique de la RTS. Avec une prévalence de 13,9 %, SRF se situe dans la moyenne (IC à 95 % [10,4; 17,7]). Le rétrécissement de l'intervalle de confiance indique que l'estimation de la part des contenus à caractère culturel dans l'offre rédactionnelle en ligne et dans les médias sociaux est plus stable. Pour RTR, la part des contenus à caractère culturel s'élève à 13,5 % (IC à 95 % [4,37; 26,2]). RTR se situe donc dans un ordre de grandeur similaire à celui de SRF, mais avec un intervalle de confiance plus large, notamment en raison du nombre plus restreint de cas. La part dans le volume total est nettement plus faible pour la RSI. Dans cette unité, les contenus culturels représentent 6,56 % du nombre total de caractères des contributions rédactionnelles (IC à 95 % [3,27; 10,29]). Cela ne tient peut-être pas au fait que la RSI accorde moins d'importance aux thèmes culturels, mais plutôt au fait que tous les contributions – en particulier celles ayant un lien avec la culture – n'ont pas été archivées dans Swissdox et n'ont donc pas été rendues accessibles pour cette analyse.

... par unité d'entreprise et par média

A la télévision, SRF (19,7 %; IC à 95 % [14,9; 24,8]) et la RSI (18,5 %; IC à 95 % [14,2; 23,4]) consacrent environ un cinquième de leur temps d'antenne rédactionnel non fictionnel à des thèmes culturels. A la RTS, cette proportion s'élève en revanche à 9,09 % (IC à 95 % [7,16; 11,34]), soit environ la moitié. Les intervalles de confiance montrent que la différence entre la RTS et les deux autres unités est statistiquement significative. Pour RTR, la part des programmes culturels dans le domaine de la télévision s'élève à 7,15 % (IC à 95 % [1,47; 17,9]). Compte tenu du nombre très limité de cas, cette valeur est chargée d'incertitude.

Dans le domaine de l'audio et des podcasts, on observe une tendance différente. Dans ce domaine, SRF (56,7 %; IC à 95 % [48,1; 64,8]) et la RTS (55,6 %; IC à 95 % [49,3; 61,4]) accordent une place prépondérante à la culture (plus de la moitié de leur temps d'antenne). Avec 36,3 % (IC à 95 % [29,7; 43,1]), la RSI obtient un résultat nettement inférieur. RTR affiche une part de culture de 23,4 % (IC à 95 % [8,91; 39,7]), ce qui la place nettement en dessous des chiffres des autres unités. Dans ce domaine également, les intervalles de confiance qui ne se chevauchent pas confirment l'existence de différences substantielles dans la place accordée aux thèmes culturels dans les programmes.

**Illustration 2.** Prestation culturelle en fonction du volume (part du temps d'antenne pour la télévision et l'audio/les podcasts ; part de caractères pour le web et les médias sociaux)



*Remarque :* le graphique présente la part de contributions à caractère culturel par rapport au volume total de contributions rédactionnelles non fictionnelles, par média et unité d'entreprise. Exemple de lecture : 19,7 % du temps d'antenne des émissions TV de SRF ont un lien avec la culture.

### 3.2 Événements culturels couverts

Outre l'analyse de l'importance accordée au thème de la culture, une caractérisation du contenu des événements culturels relatés a également été réalisée. L'accent a été mis sur les dimensions suivantes : répartition et pondération des différents domaines culturels, distinction entre les événements initiés par les médias et les événements indépendants, et localisation géographique



des thèmes culturels abordés.

#### Mesure des caractéristiques des événements culturels couverts

- Part des différents domaines culturels dans les contenus ayant un lien avec la culture
- Diversité des domaines culturels couverts dans les contenus (avec l'indice de diversité de Shannon ( $H'$ ))

#### 3.2.1 Domaines culturels couverts

L'analyse des domaines culturels couverts révèle une orientation thématique claire. Quatre domaines prédominent la couverture médiatique et représentent ensemble près de la moitié des contributions à caractère culturel :

- coutumes (14,2 %, IC à 95 % [12,3; 16,0])
- musique populaire (11,8 %, IC à 95 % [10,2; 13,6])
- film (10,9 %, IC à 95 % [9,3; 12,7])
- musique classique (10,2 %, IC à 95 % [8,64; 11,8])

Vient ensuite un groupe intermédiaire, mené par le domaine des médias (9,59 %, IC [8,06; 11,2]), tandis que les formes d'art établies telles que la littérature et les langues (5,23 %, IC [4,07; 6,46]), les arts visuels (4,28 %, IC [3,20; 5,37]) ainsi que le théâtre (4,07 %, IC [3,05; 5,16]) sont nettement moins souvent mises en avant. De nombreuses formes culturelles affichent des parts inférieures à 4 %, notamment les formats littéraires de fiction (3,56 %, IC [2,61; 4,58]), la musique folklorique (3,49 %, IC [2,54; 4,43]) et les jeux vidéo (2,25 %, IC [1,45; 3,12]). Les domaines de la mode (0,94 %, IC [0,51; 1,45]), de la danse (0,22 %, IC [0,00; 0,51]) et du slam/spoken word (0,07 %, IC [0,00; 0,22]) ne suscitent qu'un intérêt très limité. Les intervalles de confiance étroits des catégories principales témoignent d'une forte prédominance des formes culturelles traditionnelles, grand public et proches des médias, tandis que les intervalles plus larges des domaines de niche reflètent le petit nombre de cas relevés et l'incertitude statistique qui en découle. Le tableau figurant à l'annexe B présente les pourcentages pour l'ensemble des domaines culturels.

Outre les valeurs des parts, un indice de diversité a également été calculé. Avec un indice de Shannon de 2.74 (IC à 95 % [2,69; 2.77]), cela montre que la couverture culturelle présente globalement un éventail de thèmes large et relativement équilibré. Ce résultat suggère que, malgré l'accent clairement mis sur des domaines grand public tels que les coutumes et la musique, une diversité de contenus considérable subsiste dans l'analyse globale.

... par média

L'analyse comparative des thèmes prioritaires révèle des profils distincts et propres à chaque canal dans la couverture culturelle, qui vont au-delà de l'image globale identifiée précédemment.

**Kommentiert [FS1]:** @Benjamin: Ist mit „Games“ „Video games“ gemeint? Wir haben es so übersetzt. Falls es nicht stimmt, bitte jeweils (4 Male) „jeux vidéo“ durch „jeux“ ersetzen.

Dans le domaine de l'audio et des podcasts, la musique classique domine largement (23,8 %, IC [20,2; 27,5]), suivie de la musique populaire et des films. Cela témoigne d'une orientation claire vers la culture musicale sous ses différentes formes. La télévision met l'accent sur tout autre chose : les coutumes y occupent de loin la première place avec 24,2 % (IC [20,9; 27,4]), tandis que la musique classique ne joue qu'un rôle marginal avec 1,36 %. Au contraire, la télévision offre un éventail plus large, avec des contenus plus variés sur le plan visuel et narratif, et accorde une place plus importante au théâtre, aux arts visuels et à la littérature. Les canaux numériques obéissent à leurs propres logiques. Dans les offres en ligne, le film occupe une place centrale (27,3 %, IC [19,0; 35,5]). Dans les médias sociaux (sur la base d'un échantillon réduit de  $n = 35$ ), ce sont les médias eux-mêmes (31,4 %, IC [17,1; 48,6]) qui constituent la part la plus importante, ce qui pourrait indiquer une couverture autoréférentielle ou métamédiatique sur ce canal (cf. Pedrazzi 2023).

**Tableau 4.** Les trois domaines culturels les plus courants par média

Total	TV	Audio & podcast	Online	Médias sociaux
Coutumes (14,2 %, IC à 95 % [12,3; 16,0])	Coutumes (24,2 %, IC à 95 % [20,9; 27,4])	Musique classique (23,8 %, IC à 95 % [20,2; 27,5])	Film (27,3 %, IC à 95 % [19,0; 35,5])	Médias (31,4 %, IC à 95 % [17,1; 48,6])
Musique populaire (11,8 %, IC à 95 % [10,2; 13,6])	Médias (10,1 %, IC à 95 % [7,9; 12,6])	Musique populaire (16,0 %, IC à 95 % [12,9; 18,9])	Médias (14,9 %, IC à 95 % [9,1; 21,5])	Musique populaire (17,1 %, IC à 95 % [5,7; 31,4])
Film (10,9 %, IC à 95 % [8,6; 12,7])	Musique populaire (8,0 %, IC à 95 % [5,9; 10,1])	Film (12,4 %, IC à 95 % [9,6; 15,3])	Musique populaire (13,2 %, IC à 95 % [7,4; 19,8])	Coutumes (8,6 %, IC à 95 % [0; 20,0])

*Remarque* : le tableau présente la part des domaines culturels dans les contributions à caractère culturel, par type de vecteur. Exemple de lecture : 13,2 % des contributions en ligne traitent de musique populaire. Celle-ci occupe ainsi la troisième place parmi les domaines culturels les plus présents en ligne.

Les indicateurs de diversité propres à chaque chaîne confirment et précisent l'image des priorités thématiques. L'indice de Shannon montre une gradation claire : avec un score de 2.67 (IC [2.58; 2.72]), la télévision présente la plus grande diversité thématique. Cela concorde avec la grande diversité observée précédemment dans de nombreux domaines culturels – des coutumes au théâtre en passant par les arts visuels – malgré une orientation claire sur certains domaines.

Le domaine audio suit avec un indice de 2.49 (IC [2.38; 2.55]), ce qui reflète sa concentration accrue sur le domaine musical (musique classique et populaire), complété par un éventail d'autres thèmes connexes mais moins pondérés. Les indices de diversité nettement plus faibles sur les canaux numériques – online : 2.38 (IC [2.13; 2.46]), médias sociaux : 2.15 (IC [1.64; 2.24]) – indiquent une couverture plus ciblée sur certains sujets. Cela correspond aux profils thématiques plus spécifiques qui ont été analysés (p. ex. films en ligne, médias dans les médias sociaux). Les intervalles de confiance de plus en plus larges, notamment en ce qui concerne les médias sociaux, soulignent l'incertitude statistique liée au petit nombre de cas.

... par unité d'entreprise

L'analyse des thèmes prioritaires par unité d'entreprise révèle des profils régionaux bien marqués dans la couverture médiatique de la culture. La RSI présente le profil thématique le plus diversifié et le plus équilibré : le film (14,2 %, IC à 95 % [10,7; 18,1]) occupe la première place, suivi des coutumes (11,9 %) et de la musique populaire (10,4 %). On remarque la place relativement importante occupée par le design et l'architecture (5,6 %) ainsi que par la photographie (5,0 %), ce qui témoigne de l'importance particulière accordée à la culture visuelle et spatiale dans l'offre culturelle de la Suisse italienne. Côté romand, la RTS met l'accent sur deux axes clairs, presque d'égale importance : les coutumes (15,7 %, IC à 95 % [12,9; 18,6]) et la musique classique (15,3 %, IC à 95 % [12,5; 18,3]). Cela témoigne d'une programmation fortement axée sur les concepts culturels traditionnels et la musique savante. Des thèmes tels que le théâtre et la littérature (5,8 % chacun) sont ici plus fortement représentés en pourcentage que dans les autres unités. Chez SRF, la musique populaire (16,6 %, IC à 95 % [13,2; 20,3]) domine le profil. Si l'on ajoute à cela les coutumes (13,4 %) et une forte concentration sur les thèmes liés aux médias (12,4 %) et au film (11,6 %), on constate que l'accent est mis sur les thèmes liés à la culture de masse et à l'actualité. RTR se distingue par une programmation culturelle clairement ciblée et thématiquement concentrée. Les coutumes (20,5 %), la musique populaire (18,2 %) ainsi que la littérature/les langues et les thèmes liés aux médias (15,9 % chacun) représentent ensemble la majeure partie des contributions à caractère culturel, tandis que d'autres domaines culturels ne sont représentés que de manière ponctuelle, voire pas du tout.

**Tableau 5.** Les trois domaines culturels les plus courants par unité d'entreprise

Total	SRF	RTS	RSI	RTR
Coutumes (14,00 %, IC à 95 % [12,1; 15,9])	Musique populaire (16,6 %, IC à 95 % [13,2; 20,3])	Coutumes (15,7 %, IC à 95 % [12,9; 18,6])	Film (14,2 %, IC à 95 % [10,7; 18,1])	Coutumes (20,5 %, IC à 95 % [9,1; 31,8])
Musique populaire (11,60 %, IC à 95 % [9,8; 13,4])	Coutumes (13,4 %, IC à 95 % [10,3; 16,8])	Musique classique (15,3 %, IC à 95 % [12,5; 18,3])	Coutumes (11,9 %, IC à 95 % [8,6; 13,6])	Musique populaire (18,2 %, IC à 95 % [6,8; 31,8])
Film (11,10 %, IC à 95 % [9,4; 12,8])	Médias (12,4 %, IC à 95 % [9,2; 15,8])	Musique populaire (9,4 %, IC à 95 % [7,3; 11,6])	Musique populaire (10,4 %, IC à 95 % [7,1; 12,2])	Littérature/langues (15,9 %, IC à 95 % [6,8; 27,3])

*Remarque* : le tableau présente la part des domaines culturels dans les contributions à caractère culturel, par unité d'entreprise. Exemple de lecture : 16,6 % des contenus à caractère culturel de SRF traitent de musique populaire.

Les indicateurs de diversité propres à chaque média confirment et quantifient les différents profils thématiques des unités d'entreprise décrits précédemment. L'indice de Shannon présente une gradation qui correspond à la diversité des contenus observée. Avec une valeur de 2.72 (IC [2.61; 2.76]), la RSI présente la plus grande diversité thématique. Cela concorde avec l'éventail thématique analysé, équilibré et varié, qui ne présente pas un seul domaine prédominant, mais



plusieurs axes thématiques d'importance moyenne (film, coutumes, musique populaire) ainsi qu'une forte présence des arts visuels et spatiaux. La RTS suit avec un indice de 2.67 (IC [2.58; 2.71]). Ce chiffre relativement élevé, malgré les deux piliers majeurs que sont les coutumes et la musique classique, montre que le reste de la programmation couvre néanmoins un éventail remarquablement large de domaines culturels – du théâtre et de la littérature aux jeux vidéo. Chez SRF, l'indice de 2.62 (IC [2.51; 2.68]) indique une diversité légèrement moindre. Cela reflète le profil identifié, plus ciblé, qui met clairement l'accent sur la musique populaire, les coutumes et les thèmes liés aux médias, tandis que de nombreux autres domaines sont moins représentés en pourcentage. RTR se démarque nettement avec un indice de Shannon de 2.12 (IC [1.75; 2.19]), ce qui traduit une diversité thématique nettement moindre que celle des autres unités d'entreprise. Ce constat concorde avec une offre globalement plus restreinte et une concentration accrue sur un petit nombre de domaines culturels. Il convient toutefois de tenir compte du fait que le petit nombre de cas ( $n = 44$ ) limite la précision de l'estimation et que de légers changements dans la répartition thématique peuvent avoir une influence relativement importante sur la valeur de la diversité.

### **3.2.2 Types d'événements culturels couverts**

Pour définir plus précisément le rôle de la SSR dans le domaine culturel, l'analyse des thèmes abordés ne suffit pas. La question de savoir quelle est la nature même des événements culturels couverts et quel est leur rapport avec la couverture médiatique revêt donc également un intérêt primordial. S'agit-il d'activités culturelles indépendantes que le vecteur se contente de documenter, ou la culture est-elle en grande partie créée et façonnée par la logique même des médias ?

Pour répondre à cette question, la variable « type d'événement » a été opérationnalisée selon un continuum d'influence médiatique, en s'inspirant du modèle de Kepplinger (2001). On distingue les échelons suivants :

1. Événements réels : activités culturelles (p. ex. concerts, festivals, vernissages) dont la raison d'être et l'existence ne dépendent pas de la couverture média assurée par la SSR ;



2. Événements médiatisés : événements culturels faisant l'objet d'un traitement spécifique adapté aux médias (p. ex. critiques de livres ou de films, portraits d'acteurs.trices du monde culturel). L'événement existe en dehors des médias, mais ce n'est qu'à travers le regard journalistique et la mise en forme qu'il devient accessible au public ;
3. Événements média mis en scène : événements créés principalement ou exclusivement à des fins de couverture médiatique (p. ex. tables rondes en studio, émissions de jeu télévisées telles que « Jass » ou « Mini Chuchi »).

Cette classification permet d'analyser dans quelle mesure la SSR documente la culture, la traite sous un angle journalistique ou produit activement du contenu culturel pour ses programmes.

La répartition des types d'émissions dans l'offre globale de la SSR fait apparaître une tendance claire : avec une proportion de 40,8 % (IC à 95 % [38,2; 43,5]), les événements média mis en scène constituent la catégorie la plus fréquente. Ce résultat souligne le rôle de producteur/créateur de la SSR dans le domaine culturel. Une part importante de la couverture culturelle ne consiste donc pas à représenter des événements extérieurs, mais à générer de manière autonome des formats et des contenus culturels destinés au public.

Viennent ensuite, à peu près à égalité, les événements réels, avec 36,6 % (IC à 95 % [34,1; 39,0]). Cela montre que la documentation et l'accompagnement traditionnels du secteur culturel indépendant – des concerts aux fêtes populaires en passant par les représentations théâtrales – constituent toujours un pilier essentiel de l'offre. La SSR remplit ainsi dans une large mesure sa fonction de mémoire historique et de relais de la vie culturelle diversifiée qui se déroule en dehors des médias. Enfin, la catégorie des événements médiatisés est celle qui représente la part de loin la plus faible, avec 22,6 % (IC à 95 % [20,4; 24,8]). Cela pourrait indiquer que les formats journalistiques classiques, analytiques et critiques, tels que les critiques ou les portraits approfondis, ont moins de poids que les formats purement documentaires ou produits en interne.

... *par média*

La répartition des types d'événements varie considérablement d'un canal à l'autre et reflète leurs logiques de production et leurs atouts spécifiques.

- La télévision confirme son rôle de principal producteur d'événements médiatiques mis en scène. Avec 48,4 % (IC à 95 % [44,6; 52,0]), près de la moitié des contributions culturelles télévisées relèvent de ce format, tandis que les formats médiatisés (15,9 %) occupent une place nettement moins importante. Cela met en évidence la logique de la télévision, qui repose sur des investissements importants en capitaux et en moyens de production et qui conçoit la culture avant tout comme un format de programme produit en interne.
- Dans le domaine de l'audio et des podcasts, on observe un profil documentaire presque



équilibré entre les trois profils de documentation. Les événements mis en scène (38,7 %) et médiatisés (35,9 %) sont représentés à peu près dans les mêmes proportions, suivis par les événements réels (25,4 %). L'audio constitue ainsi un canal polyvalent qui produit, traite journalistiquement et documente la culture d'une même manière.

- Les canaux numériques sont clairement le domaine de prédilection de la documentation. Dans les offres en ligne, les événements réels prédominent avec 88,5 % (IC à 95 % [82,3; 93,8]). Dans les médias sociaux, ce pourcentage s'élève à 62,5 % (IC à 95 % [43,8; 78,1]). Cela suggère que les plateformes numériques servent avant tout à amplifier et à relater la vie culturelle hors médias, tandis que les formats produits en interne ou ceux qui traitent de sujets de fond jouent un rôle secondaire.

#### *... par unité d'entreprise*

L'analyse par unité met en évidence des stratégies rédactionnelles marquantes et spécifiques à chaque région dans le traitement de la culture.

- La RSI se consacre à la promotion et à la documentation du secteur culturel indépendant. Avec 40,4 % d'événements réels et 40,1 % d'événements médiatisés, ces deux catégories constituent le cœur de la sélection. Les événements mis en scène jouent un rôle nettement moins important, avec 19,6 %. La RSI considère donc sa mission culturelle avant tout comme un service journalistique et documentaire.
- Chez RTR, la moitié de la couverture culturelle est consacrée à des événements mis en scène (50,0 %), tandis que les formats réels (31,0 %) et médiatisés (19,0 %) occupent une place moins importante. Cette tendance indique une forte concentration sur les formats culturels à caractère rédactionnel.
- La RTS propose un modèle équilibré à trois volets. Ces trois types d'événements sont largement représentés, avec une légère prédominance des formats mis en scène (42,0 %) par rapport aux formats réels (31,7 %) et médiatisés (26,2 %). Cela témoigne d'une philosophie de programmation inclusive, qui allie production maison, accompagnement et traitement journalistique.
- Côté SRF, on peut observer un clair accent sur la mise en scène et la production maison. Avec 57,4 %, la majeure partie de sa couverture culturelle est consacrée à des événements média mis en scène. La part des formats médiatisés, qui s'élève à 0,8 %, est statistiquement négligeable. Dans le même temps, SRF affiche également une forte proportion d'événements réels, avec 41,8 %.

#### **3.2.3 Ancrage géographique**

L'une des missions principales de la SSR est de favoriser la compréhension mutuelle et les



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

échanges culturels entre les régions linguistiques de Suisse. Dans ce contexte, la question de l'origine géographique et de la localisation des événements culturels couverts revêt une importance particulière. Dans quelle mesure la couverture médiatique remplit-elle son rôle de « trait d'union » entre les différentes régions du pays ? Est-ce que l'on reflète principalement la vie culturelle de sa propre région linguistique ? Ou bien y a-t-il un transfert actif et équilibré ?

... *par unité d'entreprise*

L'analyse de l'origine géographique des événements culturels couverts montre comment les quatre unités d'entreprise de la SSR mettent en œuvre leur double mission : d'une part, promouvoir la vie culturelle de leur propre région linguistique et, d'autre part, favoriser la compréhension entre les différentes parties du pays. Comme on pouvait s'y attendre, chaque unité d'entreprise concentre largement sa couverture média sur sa propre région linguistique : la couverture de RTR émane à 78,6 % (IC à 95 % [64,3; 90,5]) de la Suisse romanche, celle de la RTS à 58,4 % (IC à 95 % [54,4; 62,1]) de la Suisse romande, celle de SRF à 57,1 % (IC à 95 % [52,2; 62,1]) de la Suisse alémanique et celle de la RSI à 50,1 % (IC à 95 % [45,1; 55,5]) de la Suisse italienne. Cette orientation répond à la mission fondamentale de la représentation culturelle régionale. Les échanges entre ces unités en Suisse sont nettement moins importants en termes de volume.

Dans l'ensemble, le regard culturel sur les autres régions linguistiques est limité. Chez RTR, les reportages consacrés aux autres régions linguistiques suisses occupent une place marginale : 2,4 % des contenus concernent la Suisse alémanique, tandis que la Suisse romande et la Suisse italienne ne sont pas prises en compte. La RTS consacre 5,0 % de sa couverture à la Suisse alémanique, 3,2 % à la Suisse italophone et 2,2 % à la Suisse romanche. SRF consacre 5,2 % de ses contenus à la Suisse italophone et 0,6 % à la Suisse romande. On ne trouve aucune couverture de la Suisse romanche sur SRF. La RSI accorde quant à elle davantage d'attention à la Suisse alémanique (6,8 %) qu'à la Suisse romande (3,0 %) et à la Suisse romanche (2,1 %).

Ce qui est remarquable, c'est que le lien culturel avec les pays voisins de même langue joue un rôle plus important que la couverture d'autres régions de Suisse. La RSI consacre une large couverture à l'Italie, avec 12,2 % (IC à 95 % [8,90; 15,70]). Avec 9,3 % (IC à 95 % [6,32; 12,60]), SRF accorde une place prépondérante à l'Allemagne. Et avec 5,3 % (IC à 95 % [3,49; 7,15]), la RTS se concentre également clairement sur la France. Ces valeurs dépassent pour chaque région les pourcentages correspondants aux contenus portant sur les autres régions linguistiques suisses.

### ***3.3 Acteur.trices culturel.les couverts.es***





acteur.trices culturel.les dans la couverture média, le nuage de mots ci-dessus présente les noms les plus fréquemment cités parmi ces personnes.

### 3.3.1 Types d'acteur.trices culturel.les

L'analyse montre une nette prédominance des acteur.trices culturel.les individuel.les. 85,2 % de l'ensemble des acteur.trices recensé.es sont des individus ou des groupes d'individus, tels que des groupes de musique ou des collectifs d'artistes (IC à 95 % [83,7; 86,7]). Les acteurs institutionnels jouent en revanche un rôle nettement moins important : les entreprises représentent 7,0 %, les institutions culturelles 5,8 %, tandis que l'administration (1,2 %) et les associations (0,8 %) ne sont que marginalement représentées. La couverture culturelle de la SSR est donc fortement axée sur les personnes. Elle contribue avant tout à la visibilité d'artistes individuel.les ou de collectifs artistiques, et moins à la mise en avant d'acteurs institutionnels ou organisationnels.

### 3.3.2 Genre des acteur.trices culturel.les

Tous médias et unités d'entreprise confondus, on observe une nette asymétrie entre les genres en matière de visibilité des acteur.trices culturel.les. 66,6 % des acteur.trices recensé.es sont des hommes (IC à 95 % [64,3; 68,8]), tandis que 31,5 % sont des femmes (IC à 95 % [29,4; 33,7]). La proportion d'acteur.trices de genre divers s'élève à 0,7 % (IC à 95 % [0,35; 1,11]), celle des personnes dont le genre n'est pas identifiable à 1,2 % (IC à 95 % [0,70; 1,80]). On observe des différences entre les médias quant à l'ampleur de cette répartition inégale. Dans le secteur de la télévision, la proportion de femmes s'élève à 40,6 % (IC à 95 % [37,1; 44,1]), tandis qu'elle est nettement inférieure dans le secteur de l'audio, où elle atteint 21,4 % (IC à 95 % [18,4; 24,5]). Les offres en ligne se situent entre les deux, avec une proportion de femmes de 35,2 % (IC à 95 % [28,4; 42,6]). La répartition entre les genres varie également au niveau des unités d'entreprise : la proportion de femmes est de 31,8 % chez SRF (IC à 95 % [27,8; 35,7]), de 33,7 % à la RTS (IC à 95 % [30,4; 37,0]), de 26,9 % à la RSI (IC à 95 % [22,8; 31,0]) et de 36,8 % chez RTR (IC à 95 % [15,8; 57,9]). La proportion d'hommes est donc nettement majoritaire dans les quatre unités d'entreprise.

Une différenciation par domaine culturel montre que cette asymétrie entre les genres n'est pas répartie de manière uniforme, mais qu'elle se manifeste avec plus ou moins d'intensité selon les catégories : plusieurs domaines affichent une proportion d'hommes supérieure à la moyenne par rapport au chiffre global de 66,6 %. Cela concerne en particulier la photographie [90,0 % des acteur.trices sont des hommes (n = 20)], la musique classique [86,6 % d'hommes (n = 127)] ainsi que le domaine de la littérature et des langues [73,5 % d'hommes (n = 34)]. Dans le domaine de la musique également, les hommes sont majoritaires, avec 58,5 % (n = 41). Ainsi, certains domaines culturels traditionnellement canonisés ou fortement personnalisés présentent une



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

surreprésentation masculine encore plus marquée que dans l'ensemble des données. En revanche, il existe également des domaines dans lesquels la proportion de femmes est nettement supérieure à la moyenne globale de 31,5 % ou qui inversent en partie la tendance générale. Ce phénomène est particulièrement marqué dans le domaine du théâtre, où 63,6 % des acteur.trices sont des femmes (n = 44). Dans les domaines de la sculpture et des installations, la proportion de femmes s'élève à 41,4 % (n = 29), tout comme dans le domaine du design et de l'architecture, où l'on compte 50,0 % de femmes (n = 10). Dans les arts visuels, la proportion de femmes s'élève à 41,7 % (n = 36) et se situe donc également au-dessus de la moyenne générale.

### **3.3.3 Ancrage géographique des acteur.trices culturel.les**

En ce qui concerne l'ancrage géographique, ce sont les acteur.trices suisses qui prédominent, en particulier ceux.elles issu.es de la région linguistique concernée. La répartition par unité d'entreprise suit une tendance prévisible :

- SRF accorde une large place aux personnalités de Suisse alémanique (47,9 %),
- RTS aux personnalités de Suisse romande (33,3 %),
- RSI aux personnalités de Suisse italophone (28,1 %) et d'Italie (19,8 %) et
- RTR aux personnalités de Suisse romanche (78,0 %).

Par ailleurs, à l'exception de RTR, toutes les unités d'entreprise comptent une part importante d'acteur.trices culturel.les internationaux.ales, ce qui témoigne d'une orientation fondamentalement ouverte et transnationale de la couverture médiatique culturelle.

## **4 Conclusion**

La présente étude propose une analyse exhaustive et fondée sur des données empiriques des prestations culturelles de la SSR, tous types de médias et unités d'entreprise confondus. Les résultats montrent clairement que les thèmes culturels occupent une place bien établie dans l'offre éditoriale non fictionnelle de la SSR, et qu'ils apportent une contribution substantielle à la vie culturelle publique en Suisse. Avec environ un tiers de ses contributions rédactionnelles consacrées à la culture, la SSR remplit son mandat culturel légal de manière tangible et cohérente sur le plan quantitatif.

Il convient de souligner tout particulièrement l'importance de la culture dans les médias linéaires et audio, où elle représente non seulement une part considérable des contributions, mais aussi, notamment dans le domaine de l'audio et des podcasts, une part très importante en termes de durée (mesurée en secondes). Cela semble indiquer que non seulement on y fait une place aux contenus culturels, mais qu'on y favorise également une approche approfondie. Dans le même temps, on observe que si la culture est certes moins présente dans les offres numériques, elle est mise en avant de manière ciblée et elle bénéficie d'une visibilité accrue, notamment grâce



aux formats audiovisuels. Sur le fond, on constate une large couverture thématique, qui englobe aussi bien les formes de culture populaires que celles qui sont moins connues. La forte présence d'événements médiatisés mis en scène souligne le rôle actif de la SSR en tant que producteur et diffuseur de contenus culturels. Parallèlement, la couverture d'événements culturels réels se déroulant en dehors du cadre médiatique reste un élément central de l'offre, en particulier sur les canaux numériques. L'analyse des acteur.trices du monde culturel montre clairement que la SSR contribue dans une large mesure à la visibilité de ces protagonistes. Cette approche, principalement axée sur les personnes, facilite l'identification et la compréhension des thèmes culturels. Dans le même temps, les résultats mettent en évidence des déséquilibres structurels, notamment en matière de répartition entre les genres ou d'échanges culturels interrégionaux.

Les résultats permettent d'envisager plusieurs pistes d'action : on pourrait examiner dans quelle mesure les contenus culturels pourraient, notamment à la télévision, être diffusés de manière plus ciblée à des heures de grande écoute, afin d'accroître encore leur visibilité au sein de la société. Les offres numériques offrent aussi des pistes pour développer stratégiquement les contenus culturels, par exemple en misant davantage sur les formats sériels, en proposant des thématiques sélectionnées avec soin ou en établissant des liens plus systématiques entre les contenus en ligne, audio et TV. Enfin, des mesures visant à accroître la diversité de la visibilité culturelle pourraient être développées, notamment en matière d'égalité entre les genres, dans les domaines culturels moins établis ou dans le cadre des échanges culturels en Suisse.

Les résultats de cette étude doivent être interprétés en tenant compte de plusieurs limites. Les principales découlent du caractère rétrospectif de la mission d'enquête et de l'accès au matériel d'analyse qui en découle. Cette analyse s'appuie sur les systèmes d'archives et de bases de données existants, qui ne sont pas exhaustifs, notamment en ce qui concerne les contenus en ligne. Certaines données, notamment celles relatives au secteur en ligne, n'ont donc pas pu être prises en compte, ce qui limite ponctuellement la comparabilité entre les unités d'entreprise.

De plus, cette étude repose sur une semaine construite artificielle, qui, bien qu'il s'agisse d'une méthode bien établie dans l'analyse des contenus média, ne permet pas de tirer des conclusions sur les pics d'actualité à court terme, les effets saisonniers ou les tendances à long terme. Dans ce contexte, il semble souhaitable de mener les analyses futures de manière prospective et de veiller dès le départ à une collecte systématique et exhaustive des données. Dans l'ensemble, l'étude montre que la SSR assume de manière fiable et nuancée son rôle d'acteur central de la vie culturelle publique en Suisse. Elle offre également une base empirique solide pour continuer à développer la couverture médiatique de la culture à l'avenir et renforcer durablement la mission de service public dans le domaine culturel.



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

## Littérature

- Bonfadelli, H., Meier, W. A., & Schanne, M. (1998). *Öffentlicher Rundfunk und Kultur: Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül* (Diskussionspunkt 36). IPMZ, Universität Zürich.
- Jaakkola, M. (2021). Forms of culture (Culture coverage). *DOCA – Database of Variables for Content Analysis, 1*(2). <https://doi.org/10.34778/2x>
- Kepplinger, H. M. (2001). Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. *Publizistik, 46*(2), 117–139.
- Kessler, S. H., Sommer, K., Humprecht, E., & Oehmer-Pedrazzi, F. (2022). Manuelle standardisierte Inhaltsanalyse. In F. Oehmer-Pedrazzi, S. H. Kessler, E. Humprecht, & K. Sommer (Hrsg.), *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized content analysis in communication research: Ein Handbuch – A handbook* (S. 9–21). Springer VS Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36189-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36189-6_2)
- Oehmer-Pedrazzi, F., Kessler, S. H., Humprecht, E., Sommer, K., & Castro, L. (2022). *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized content analysis in communication research: Ein Handbuch – A handbook*. Springer Nature.
- Pedrazzi, S. (2023). Die Inhaltsanalyse im Forschungsfeld der medialen Selbstthematization. In F. Oehmer-Pedrazzi, S. H. Kessler, E. Humprecht, & K. Sommer (Hrsg.), *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized content analysis in communication research: Ein Handbuch – A handbook* (S. 249–261). Springer VS Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_22)
- Reus, G. (2005). Kulturjournalismus. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 194–198). UVK.
- Vogler, D., & Oehmer, F. (2021). Qualität und Stellenwert der Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien. In Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2021* (Nr. 12, S. 77–88). Schwabe.

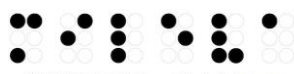
## ANNEXE

### A Recueil de codes (outil d'analyse)

Les variables du recueil de codes ont été définies de manière inductive (à partir des données analysées) et déductive (sur la base d'outils d'analyse existants : notamment Jaakola, 2021; Vogler & Oehmer, 2021). Des tests de fiabilité ont été réalisés à des fins d'assurance qualité (coefficient alpha de Krippendorff). Toutes les valeurs de fiabilité étaient supérieures à 0,8, atteignant ainsi des niveaux très satisfaisants (les valeurs individuelles figurent dans le tableau ci-dessous, dans la première colonne entre parenthèses).

Tableau 1. Variables et catégories

N°	Variable	Description / caractéristiques
<b>Formel – Généralité</b>		
<b>ID</b>	<b>Référence de l'article</b>	Numéroter les articles analysés
<b>F01 (1)</b>	Unité d'entreprise	01 SRF 02 RTS 03 RSI 04 RTR
<b>F02 (1)</b>	Langue	01 = allemand 02 = français 03 = italien 04 = romanche
<b>F03</b>	URL	URL notée
<b>F04 (1)</b>	Date	Format : JJ.MM.AAAA
<b>F05 (1)</b>	Vecteur	01 TV -> continuer avec R01 ss. 02 Radio -> continuer avec R01 ss. 03 En ligne -> continuer avec O01 ss. 04 Médias sociaux (Instagram) -> continuer avec O01 ss.
<b>Formel – Radiodiffusion</b>		
<b>R01 (1)</b>	Nom de l'émission	
<b>R02 (1)</b>	Durée	En secondes Attention ! Dans le cas d'épisodes de podcast plus longs comprenant également des morceaux de musique, la durée de ces morceaux ne doit pas être prise en compte dans la durée totale.
<b>R03 (1)</b>	Début/heure de diffusion	L'heure de début de l'émission est prise en compte : 01 6h00-8h59 (tôt le matin) 9h00 -11h59 (matin) 12h00-13h59 (midi) 14h00-17h59 (après-midi)



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

18h00-19h29 (début de soirée)

19h30-22h59 (soirée)

23h00-6h00 (nuit)

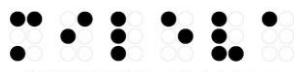
<b>R04</b> <b>(0.97)</b>	Format	10 Emission d'information
		20 Emission de services
		30 Emission de divertissement
		40 Emission sportives
		50 Emission pour enfants
		88 Emission radio diffusée à la TV
		99 Autres

#### Formel – Online & médias sociaux

<b>O01</b>	Titre de la contribution	Noter ici le titre
<b>O02</b>	Longueur du texte en caractères	Indiquer ici le nombre de caractères du texte, titre compris.

#### Variables de contenu

<b>I01</b> <b>(0.97)</b>	Lien avec la culture Le contenu fait-il principalement référence à la culture ou traite-t-il d'un événement culturel ?	1 : on parle de lien avec la culture lorsque le contenu traite principalement d'un événement culturel ou de la politique culturelle. P. ex. un contenu sur le bombardement d'un diffuseur TV à Gaza n'est considéré comme un événement culturel que si la télévision et ses programmes, ses reportages, etc. sont au centre de l'attention. Si les médias ne traitent principalement que des bombardements dans le contexte de la guerre au Proche-Orient, ce contenu ne sera pas considéré comme un événement culturel.
		Remarque pour le codage 2 : cela inclut par exemple aussi les contenus qui mettent les acteur.trices culturel.les à l'honneur.
		Oui -> continuer le codage Non -> codage terminé



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

**102**  
**(0.93)**

Domaine culturel  
(d'après Jaakola,  
2021; Vogler &  
Oehmer, 2021)

Dans quel domaine culturel cet événement a-t-il lieu ?

Remarque pour le codage 1: si la couverture porte sur plusieurs domaines culturels, on retient celui auquel la plus grande place est accordée.

Exemple 1 : un contenu traite de plusieurs domaines culturels d'un pays. -> On note le domaine culturel auquel le plus de place est accordée.

Exemple 2 : un contenu présente un film consacré au groupe Led Zeppelin. Si le film est au centre de l'attention, le domaine culturel « Film » est alors mis en avant. Si le contenu porte principalement sur le groupe et son histoire, la rubrique « Musique pop » est sélectionnée.

Remarque pour le codage 2: valeur spécifique (p. ex. comics) dans les différentes catégories. Ce n'est que lorsqu'aucune caractéristique spécifique ne convient que la catégorie supérieure est codée (p. ex. littérature)



### 10 Littérature/langues

- 11 Littérature non fictionnelle (ouvrages spécialisés, mémoires, encyclopédies, manuels)
- 12 Œuvres de fiction (romans, poèmes, livres pour enfants, etc.)
- 13 Poetry Slam
- 14 Comics
- 15 Comedy

### 20 Musique

- 21 Musique classique (opéra, musique de chambre, symphonies)
- 22 Musique populaire (rock, pop, rap, hip-hop, techno,...)
- 23 Musique folklorique (chorale, yodel, cor des Alpes)

### 30 Arts visuels

- 31 Dessin/peinture
- 32 Sculpture/installations
- 33 Photographie

### 40 Théâtre

### 50 Danse (ballet, etc.)

### 60 Film

### 70 Médias

- 71 Jeux vidéos

### 80 Design/architecture

### 90 Mode

### 100 Coutumes (carnaval, cuisine, costumes traditionnels, jass...)

999 ne pas attribuer

**103** Type d'événement  
**(0.84)** culturel

Cette variable permet de recenser le type d'événement culturel. On distingue trois types, qui se différencient par le degré d'influence des médias (cf. Kepplinger 2001). Le vecteur concerné est ici la couverture médiatique de la SSR. Cette variable permet donc de déterminer si l'événement a lieu même en l'absence de couverture médiatique de la SSR, et sous quelle forme.

10 Événements culturels réels (qui ont lieu même sans couverture média) ; Événement (mention, transmission)

20 Événements médiatisés (événements culturels traités par les médias) ; Critiques ; Portrait d'artistes

30 Événements média mis en scène (Jass, Mini Chuchi, etc.)  
Événements organisés dans le but d'une couverture médiatique



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

<b>104</b> <b>(0.87)</b>	Lieu de l'événement /ancrage géographique	<p>Cette variable permet d'indiquer dans quelle région se déroule l'événement culturel. Ce qui est déterminant, c'est la région où se déroule principalement l'événement dont il est question. P. ex. 1 : La transmission d'un concert depuis Vienne est classée sous le code 23 = Autriche.</p> <p>Remarque pour le codage 1 : attribuer le code correspondant à la valeur spécifique (p. ex. Autriche) au sein des différentes catégories. Ce n'est que lorsqu'aucune caractéristique spécifique ne convient que la catégorie supérieure est codée (p. ex. Etranger - Europe).</p> <p>Remarque pour le codage 2 : si un événement concerne un canton bilingue de Suisse, la langue dominante de cet événement est considérée comme déterminante pour son rattachement à une région linguistique.</p> <p>Remarque pour le codage 3 : si ce n'est pas un événement spécifique mais une personne qui est au premier plan, on code ici 0 = aucun lieu n'est mis en avant. L'ancrage géographique de la personne est enregistré dans l'une des variables suivantes :</p> <p>0 = accent mis sur aucun lieu/région/pays particulier</p> <p>Régions linguistiques : 01 = Suisse alémanique 02 = Suisse romande 03 = Suisse italophone 04 = Suisse romanche</p> <p>10 National 11 = Suisse en relation avec un ou plusieurs Etats</p> <p>20 Etranger - Europe 21 = Allemagne 22 = France 23 = Italie 24 = Autriche</p> <p>30 Etranger – (hors Europe) 31 = Etats-Unis 32 = Canada 33 = Russie 34 = Chine 35 = Inde 36 = Japon</p> <p>40 Multinational = plusieurs autres Etats (sans participation suisse notable)</p>
-----------------------------	---	---



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

### Variables relatives à l'acteur.trice

Remarque pour le codage :

un.e acteur.trice doit être cité.e nommément dans le contenu et soit être présenté.e, soit même prendre la parole.

Seules les personnes actives dans le domaine culturel sont prises en compte. Les personnes qui, par exemple, mènent des recherches sur la culture, s'expriment sur la culture en tant que responsables politiques ou font le commerce d'œuvres d'art ne sont pas prises en compte ici.

Les personnages principaux d'un roman, d'une pièce de théâtre, d'un film, etc. ne sont pas non plus considérés comme des acteurs culturels.

Il est possible d'enregistrer jusqu'à six acteurs.trices culturel.les.

A01 (0.82)	Nom acteur.trice culturel.le l	Veillez indiquer ici le nom de la personne, de l'organisation, de l'institution culturelle ou de l'entreprise.
---------------	--------------------------------	--

0 = aucun.e acteur.trice culturel.le mentionné.e -> codage terminé

A02 (0.87)	Type acteur.trice culturel l	C'est ici que l'on saisit le type d'acteur.trice culturel.le :
---------------	------------------------------	--

10 Individu (artistes individuels ou collectifs, groupes, formations musicales – à moins que l'institution formelle occupe le devant de la scène.) -> continuer avec A03 ss.

20 Association -> continuer avec A04 ss.

30 Institution culturelle (théâtre, opéra, bibliothèque) -> continuer avec A04 ss.

40 Entreprises (librairies, agences événementielles, etc.) -> continuer avec A04 ss.

50 Administration

continuer avec A04 ss.

A03 (0.94)	Genre acteur.trice culturel.le l	01 Féminin 02 Masculin 03 Divers 09 Non identifiable
---------------	----------------------------------	---

A04 (0.80)	Ancrage géographique	Cette variable permet de déterminer l'ancrage géographique du.de l'acteur.trice culturel.le.
---------------	----------------------	--

Acteur.trice culturel.le l	Remarque pour le codage 1 : l'ancrage géographique n'est pas toujours lié à la nationalité de la personne ou du siège de l'organisation.
----------------------------	--

C'est le lieu d'impact qui est déterminant.

Remarque pour le codage 2 : si l'acteur.trice culturel.le est lié.e à un lieu bilingue de Suisse, la langue dominante de l'événement est considérée comme déterminante pour l'attribution à une région linguistique.

0 = Non identifiable



- Régions linguistiques :
- 01 = Suisse alémanique
  - 02 = Suisse romande
  - 03 = Suisse italophone
  - 04 = Suisse romanche
- 10 National
- 11 = Suisse en relation avec un ou plusieurs Etats
- 20 Etranger - Europe
- 21 = Allemagne
  - 22 = France
  - 23 = Italie
  - 24 = Autriche
- 30 Etranger – (hors Europe)
- 31 = Etats-Unis
  - 32 = Canada
  - 33 = Russie
  - 34 = Chine
  - 35 = Inde
  - 36 = Japon
- 40 Multinational
- = plusieurs autres Etats (sans participation suisse notable)

---

Nom acteur.trice culturel.le II      Veuillez indiquer ici le nom de la personne, de l'organisation, de l'institution culturelle ou de l'entreprise.

---

Type acteur.trice culturel.le II      C'est ici que l'on détermine le type d'acteur.trice culturel.le :

- 10 Individu (artistes individuels ou collectifs, groupes, formations musicales – à moins que l'institution formelle occupe le devant de la scène.) -> continuer avec A03 ss.
- 20 Association -> continuer avec A04 ss.
- 30 Institution culturelle (théâtre, opéra, bibliothèque) -> continuer avec A04 ss.
- 40 Entreprises (librairies, agences événementielles, etc.) -> continuer avec A04 ss.

---

Genre acteur.trice culturel.le II      01 Féminin  
 02 Masculin  
 03 Divers  
 09 Non identifiable

---

Ancrage géographique acteur.trice culturel.le II      Cette variable permet de déterminer l'ancrage géographique de l'acteur.trice culturel.le.



---

Remarque pour le codage 1: l'ancrage géographique ne correspond pas toujours à la nationalité de la personne ou au siège de l'organisation. C'est le lieu d'impact qui est déterminant.

Remarque pour le codage 2: si l'acteur.trice culturel.le est lié.e à un lieu bilingue en Suisse, la langue dominante de l'événement est considérée comme déterminante pour son rattachement à une région linguistique.

0 = Non identifiable

Régions linguistiques :

01 = Suisse alémanique

02 = Suisse romande

03 = Suisse italophone

04 = Suisse romanche

10 National

11 = Suisse en relation avec un ou plusieurs Etats

20 Etranger - Europe

21 = Allemagne

22 = France

23 = Italie

24 = Autriche

30 Etranger – (hors Europe)

31 = Etats-Unis

32 = Canada

33 = Russie

34 = Chine

35 = Inde

36 = Japon

40 Multinational

= plusieurs autres Etats (sans participation suisse notable)

---

***B Répartition des contenus (n = 1373) par domaine culturel***

<b>Domaine culturel</b>	<b>n</b>	<b>Part</b>
Coutumes	195	14,26 %
Musique populaire	163	11,92 %
Film	150	10,97 %
Musique classique	140	10,24 %
Médias	132	9,66 %
Littérature/langues en gén.	72	5,27 %
Arts visuels en gén.	59	4,32 %
Musique en gén.	56	4,10 %
Théâtre	56	4,10 %
Littérature de fiction	49	3,58 %
Musique folklorique	48	3,51 %
Littérature non fictionnelle	43	3,15 %
Sculpture/installations	34	2,49 %
Jeux vidéo	31	2,27 %
Design/architecture	29	2,12 %
Dessin/peinture	27	1,98 %
Photographie	24	1,76 %
Comedy	23	1,68 %
Non classifiable	16	1,17 %
Mode	13	0,95 %
Comics	9	0,66 %
Danse	3	0,22 %
Poetry Slam/Spoken Word	1	0,07 %