

## Gestion qualité et contrôle interne



### Assurance qualité: méthode, enseignements, mesures

En 2016, SRF s'est employée à coordonner et à harmoniser les instruments internes de sa gestion qualité. Le concept actualisé fixe des objectifs plus contraignants, garantit la présence d'un «regard extérieur» des plus précieux et intègre les besoins exprimés par les rédactions.

Le nouveau processus de gestion de la qualité a été appliqué pour la première fois en 2016, entre autres pour l'émission de débat télévisée «Arena». Afin d'apprécier la qualité de cette émission, les responsables qualité ont analysé 24 entretiens individuels réalisés avec des utilisateurs et utilisatrices sélectionnés pour leur représentativité. La rédaction a participé à l'élaboration du guide d'entretien qui a servi de support à ces discussions individuelles.

Après la présentation des résultats, une table ronde a permis de définir quelques objectifs d'optimisation pour l'émission «Arena», peu nombreux mais centraux: préciser le rôle des «experts» intervenant dans l'émission, présenter plus en détail les personnes interrogées dans le public, valoriser et renforcer la présence en ligne de l'émission.

Pour finir, ces objectifs ont été intégrés dans le mandat d'émission, c'est-à-dire dans le concept contraignant qui sert de base à chaque format SRF. En 2016, SRF a également soumis l'émission «Club» et les commentaires sportifs à une enquête spécifique auprès du public.

A cela se sont ajoutées dix analyses réalisées en interne par des sounding boards composés de collaborateurs et collaboratrices de SRF travaillant dans différents secteurs de l'entreprise. Ces groupes de réflexion ont étudié à la loupe plusieurs offres radio, tv et multimédia de SRF en se référant à un catalogue de questions standardisé. Dans les comptes rendus transmis anonymement aux rédactions figuraient entre autres les analyses suivantes: l'émission de fond «Kompass» de Radio SRF Virus doit concentrer ses sujets sur une heure; le magazine tv «#SRFglobal» axé sur l'international doit permettre à ses correspondant(e)s d'exprimer davantage d'appréciations personnelles; la navigation dans l'app SRF Sport doit être plus conviviale à différents endroits.

### Formation de base et formation continue

SRF a encouragé le développement professionnel et personnel de ses 2110 collaborateurs et collaboratrices (1619 postes à plein temps) en leur proposant des cours pratiques et des formations sur le lieu de travail, ainsi que des ateliers, des formations en ligne et des coachings sur mesure. En 2016, 433 offres de formation totalisant 3505 jours ont trouvé preneur, ce qui correspond environ à 2,2 journées de cours par équivalent temps plein.

En 2016, la formation professionnelle s'est tournée pour la première fois vers le domaine de la diffusion online, proposant en supplément des formations en ligne (e-learning) et «on the job» axées sur les tâches quotidiennes, par exemple la création de titres. Les offres de formation sur mesure ne se sont pas cantonnées au domaine de la diffusion sur Internet: la formation à l'animation, assurée par des coaches vocaux, a profité à plusieurs émissions électorales et à divers sujets d'actualité tels que l'ouverture du tunnel de base du Saint-Gothard; elle a par ailleurs accompagné le perfectionnement de formats tels que «Echo der Zeit».

En 2016, la formation à la direction a lancé une nouvelle série de rencontres baptisée «Leadership am Mittag», qui a servi de plate-forme pour des thématiques majeures telles que la «conduite à l'ère du numérique». Des ateliers bien étayés et des coachings individuels ont par ailleurs aidé les cadres à mieux gérer leurs questions de leadership et de management. Les producteurs et productrices ont également bénéficié d'une nouvelle offre de formation, dont le contenu a été ajusté en fonction de leurs besoins pratiques.

Dans le cadre de la série de rencontres organisées pendant la pause de midi («Lunch Date mit ...!»), des spécialistes internes ont informé les collaborateurs sur des thématiques actuelles telles que Scrum ou Snapchat. Les jeunes collaborateurs ont tout particulièrement apprécié les barcamps SRF: un barcamp, également appelé «non-conférence», est une réunion ouverte dont le contenu et le déroulement sont définis par les participants eux-mêmes au début de la rencontre.

En 2016, le troisième stage de formation trimédia organisé par SRF pour douze journalistes stagiaires est arrivé à son terme. Durant l'été, six nouveaux apprentis ont entamé leur formation chez SRF: quatre comme employés de commerce, une comme agent en information documentaire et un comme médiamaticien.