



UNIVERSITÉ DU BURUNDI
GRENIER DU SAVOIR DU BURUNDI

Dépôt institutionnel officiel

<https://repository.ub.edu.bi>

**Apport des émissions de la radio Buntu sur l'
entrepreneuriat des jeunes dans la région de Ngozi
(2018-2022)**

Nsengiyumva, Jean Paul; Sous la direction du : Professeur Clément Bigirimana
2025-06

UB, Ecole doctorale

<https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/2400>



UNIVERSITE DU BURUNDI
ECOLE DOCTORALE
CENTRE DE RECHERCHE ET D'ETUDES SUR LE DEVELOPPEMENT DANS LES
SOCIETES EN RECONSTRUCTION « CREDSR »

APPORT DES EMISSIONS DE LA RADIO BUNTU
SUR L'ENTREPRENEURIAT DES JEUNES
DANS LA REGION DE NGOZI (2018-2022)

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication

Spécialité : Journalisme

Présentée par **Jean Paul NSENGIYUMVA**

Membres du jury de soutenance

Président : Professeur **Clément BIGIRIMANA**, Université du Burundi (UB)

Secrétaire : Professeur **Eric NDAYISABA**, Ecole Normale Supérieure (ENS)

Membre : Professeur **Georges Wawa MOZANIMU**, Institut Facultaire des Sciences de l'Information et de la Communication (IFASIC)

Membre : Professeur **Leonidas NDAYISABA**, Université du Burundi (UB)

Membre : Docteur Abbé **Dieudonné NIYIBIZI**, Université Sagesse d'Afrique (USA)

Membre : Docteur **Jean Claude BITSURE**, Université Lumière de Bujumbura (ULBu)

Membre : Professeure **Hélène MPAWENIMANA**, Université du Burundi (UB)

Bujumbura, Juin 2025

DECLARATION

Je soussigné, Jean Paul NSENGIYUMVA ;

Effectuant ma thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Spécialité de Journalisme, sous la direction de Pr Georges Wawa MOZANIMU et Pr Leonidas NDAYISABA, accompagné par Dr Abbé Dieudonné NIYIBIZI et Dr Jean Claude BITSURE, dans le Centre de Recherche et d'Etudes sur le Développement dans les Sociétés en Reconstruction « CREDSR » de l'Université du Burundi ;

Déclare que cette thèse et le travail auquel elle se réfère sont le fruit de mes propres efforts. Toutes les idées, données, textes ou images issus des travaux d'autrui (publiés ou non) sont pleinement identifiés comme tels dans l'ouvrage et attribués à leur auteur dans le texte, dans la bibliographie et dans les notes de bas de page. Cette thèse n'a été soumise, en tout ou en partie, à aucun autre diplôme universitaire ou qualification professionnelle. J'accepte que l'Ecole Doctorale se réserve le droit de soumettre, à tout moment, mon travail à l'examineur (le Jury de la thèse) conformément à la décision n°007/2025 du Directeur de l'Ecole Doctorale de l'Université du Burundi portant nomination du Jury de la thèse de NSENGIYUMVA Jean Paul et aux articles 125 et 126 du Règlement académique de l'Université du Burundi.

A, le

Jean Paul NSENGIYUMVA

DEDICACES

A mes parents ;

A mon épouse ;

A mes enfants ;

A mes frères et sœurs ;

A tous ceux qui me sont chers.

AVANT PROPOS

Ce travail s'inscrit dans un contexte où le journalisme traditionnel, centré principalement sur la dénonciation, les faits bruts et la couverture événementielle, évolue vers une approche plus constructive, orientée vers la recherche de solutions. Au Burundi, cette transition est particulièrement significative dans le domaine des médias communautaires comme la Radio *Buntu*, qui jouent un rôle crucial dans le développement social et économique, notamment en ce qui concerne l'entrepreneuriat des jeunes.

Historiquement, le journalisme burundais, comme dans d'autres pays, a longtemps fonctionné selon une logique de reportage événementiel, axée sur la dénonciation des faits et la transmission d'informations brutes. Cette posture, héritée des pratiques journalistiques dominantes dans la région, laissait peu de place à la mise en valeur des initiatives locales ou au soutien des dynamiques de développement communautaire. C'est dans ce contexte que Radio Buntu a fait un choix éditorial délibéré : donner la parole à celles et ceux qui agissent, innovent et entreprennent, plutôt que de se contenter de documenter les difficultés.

Ce choix s'inscrit dans la logique du journalisme de solutions, non pas comme une tendance importée, mais comme une réponse concrète aux réalités de la province de Ngozi, où les jeunes ont davantage besoin de modèles de réussite reproductibles que de récits de crise. Les données recueillies lors de cette recherche montrent que cette orientation éditoriale a produit des effets tangibles : les programmes de Radio Buntu ne se contentent pas d'informer ; ils incitent à la prise de décision, modifient les comportements et renforcent la confiance des jeunes entrepreneurs en leur capacité d'agir.

Ce travail met en lumière la façon dont cette transition influence positivement la perception de l'entrepreneuriat chez les jeunes à Ngozi. La radio communautaire, en privilégiant une approche solutionniste, contribue à changer le modèle traditionnel du reportage pour faire place à une communication plus engageante, participative et orientée vers l'action, ce qui constitue un enjeu majeur pour le développement social dans un contexte de reconstruction et de paix.

REMERCIEMENTS

Ce travail est le fruit de mes efforts conjugués à ceux de plusieurs personnes à qui nous adressons nos remerciements.

Je remercie d'abord mes co-promoteurs, Pr Georges Wawa MOZANIMU et Pr Leonidas NDAYISABA, ainsi que le Directeur de l'Ecole Doctorale, Pr Juma SHABANI, pour m' avoir appris à être compétent tout au long de ce travail de recherche. Je remercie également les membres du comité d'accompagnement, Dr Abbé Dieudonné NIYIBIZI et Dr Jean Claude BITSURE pour leurs éclairages et leurs conseils pertinents durant mon processus de recherche doctorale. Que mes remerciements parviennent aussi à tous les intervenants et enseignants de l'équipe pédagogique de l'Université du Burundi, plus particulièrement ceux du Conseil Pédagogique et Scientifique de l'Ecole Doctorale qui ont pu me transmettre leur savoir, leur passion, avec bienveillance, dévouement et professionnalisme.

Ensuite, je remercie Monsieur Gaspard MAHEBURWA, Directeur Général de la Radio *Buntu* qui m'a accordé l'opportunité de faire mes activités de recherche au sein de cette Radio et d'y exercer les pratiques d'animateur dans les émissions d'entrepreneuriat. Je remercie également tous les membres du personnel de la Radio *Buntu* pour leur aimable accueil et plus particulièrement tous ceux qui m' ont accordé le temps de répondre à mon guide d'entretien. Je remercie aussi l'animateur Sicaire HABONIMANA, pour m'avoir lié avec les auditeurs fidèles « ambassadeurs » de la Radio *Buntu* et plus particulièrement Monsieur Eliezer NSABIYUMVA, Chef du Groupe d'écoute de la Radio *Buntu* à Ngozi que je remercie pour m'avoir aidé à réunir les auditeurs fidèles « ambassadeurs » de la Radio *Buntu* afin de répondre à mon guide d'entretien.

Enfin, Je remercie m'a famille qui m'a soutenu au cours du processus de recherche doctorale, ainsi que toute personne qui, de près ou de loin, d'une manière ou d'une autre, a contribué à la réalisation de ce travail.

Vous avez changé ma vie sans même chercher à le faire, et je ne pourrais jamais vous dire à quel point vous comptez pour moi. je ne peux pas imaginer ce que ma vie serait si je ne vous avais pas rencontrés.

Jean Paul NSENGIYUMVA

SIGLES, ABREVIATIONS, ACRONYMES ET SYMBOLES

ABEJ	: Agence Burundaise pour l’Emploi des Jeunes
ADB	: Agence de Développement du Burundi
AM	: Amplitude Modulation
AMARC	: Association Mondiale des Radios Communautaires
AMISOM	: African Union Mission In Somalia
BBC	: British Broadcasting Corporation
BIJE	: Burundi Business Incubator
BIJE	: Banque d’Investissement pour les Jeunes
CD	: Compact Disc
CDN	: Cibitoke Diaspora Network
CLAC	: Centre de Lecture et d’Animation Culturelle
CNC	: Conseil National de la Communication
CRDI	: Centre de Recherche pour le Développement International
CREDSR	: Centre de Recherche et d’Etudes sur le Développement dans les Sociétés en Reconstruction
CURDES	: Centre Universitaire de Recherche pour le Développement Economique et Social
Dr	: Docteur
EAC	: East African Community
ECODO	: Ecole Doctorale
EDII	: Entrepreneurship Development Institute of India
ENEFA	: Ecole Normale d’Economie Familiale de Kibumbu
FIGA	: Fonds d’Impulsion, de Garantie et d’Accompagnement
FM	: Fréquence Modulation
gov	: government
HAL	: Hyper Articles en Ligne
IDEP	: Institut Africain de Développement Economique et de Planification
IFASIC	: Institut Facultaire des Sciences de l’Information et de la Communication
INSBU	: Institut National des Statistiques du Burundi
Ir	: Ingénieur
ISTEEBU	: Institut de Statistiques et d’Etudes Economiques du Burundi
JRI	: Journalistes Reporters d’Images
MC	: Master of Ceremony

MCTIM	: Ministère de la Communication, des Technologies de l'Information et des Médias
MHz	: Mégahertz
MININTER:	Ministère de l'Intérieur, du Développement Communautaire et de la Sécurité Publique
Mme	: Madame
Mr	: Monsieur
ODD	: Objectifs de Développement Durable
ONG	: Organisation Non Gouvernementale
PAEEJ	: Programme d'Autonomisation Economique et d'Emploi des Jeunes
PND	: Plan National de Développement
PNUD	: Programme des Nations Unies pour le Développement
Pr	: Professeur
PRIO	: Peace Research Organization
PUF	: Presses Universitaires de France
RCC	: Responsabilisation pour le Changement de Comportement
RDC	: République Démocratique du Congo
RTNB	: Radio-Télévision Nationale du Burundi
SIDA	: Syndrome d'Immunodéficience Acquise
SMS	: Short Message Service
TV	: Télévision
UGL	: Université des Grands Lacs
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VIH	: Virus de l'Immunodéficience Humaine
Vol.	: Volume

RÉSUMÉ

La présente thèse examine l'apport des émissions de la Radio Buntu à l'entrepreneuriat des jeunes dans la province de Ngozi, au Burundi, sur la période 2018-2022. Elle vise à déterminer comment ces émissions contribuent à l'information et à la formation des jeunes, au changement de leurs attitudes et comportements entrepreneuriaux ainsi qu'à la transformation de leurs façons de penser et d'agir en communauté.

La recherche adopte une méthodologie mixte à démarche séquentielle exploratoire (Creswell, 2015), articulant trois sources de données : un questionnaire administré à 400 jeunes entrepreneurs, des entretiens semi-directifs auprès de 18 membres du personnel de Radio Buntu et des témoignages recueillis auprès de 22 auditeurs fidèles. L'analyse s'appuie sur cinq cadres théoriques : l'agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972), le journalisme de solutions (Bornstein, 2021 ; Weber, 2019), la cultivation (Gerbner, 1969), l'empowerment (Freire, 1970 ; Zimmerman, 1995) et le changement social (Iñigo Retolaza, 2011).

Les résultats montrent que 95,89 % des jeunes enquêtés écoutent les émissions de Radio Buntu, dont 82,19 % régulièrement et durablement. Par ailleurs, 83,33 % s'y informent pour leurs activités entrepreneuriales, 75,76 % déclarent être motivés à épargner et 92 % avoir acquis de nouveaux champs d'innovation. Neuf trajectoires entrepreneuriales documentées confirment la chaîne causale **information** → **motivation** → **action** → **résultat**.

La création des Groupes d'écoute radio (GER) en 2021 a également transformé l'écoute individuelle en espaces de mobilisation économique, d'entraide et de partenariats entre jeunes entrepreneurs, favorisant leur participation aux émissions de la station.

L'analyse des résultats à la lumière des cinq cadres théoriques montre que les programmes de Radio Buntu constituent à la fois un canal d'information et de formation à l'entrepreneuriat, un catalyseur de changement des attitudes et comportements individuels et un moteur de transformation collective. Ces résultats confirment les hypothèses de la recherche, combler un vide documentaire dans la littérature burundaise et africaine sur les médias communautaires et l'entrepreneuriat des jeunes, et ouvrent des perspectives pour des recherches comparatives interprovinciales et longitudinales.

Mots-clés : Radio communautaire, émission radiophonique, entrepreneuriat, changement social, communauté, jeunes.

ABSTRACT

This thesis examines the contribution of Radio Buntu programmes to youth entrepreneurship in Ngozi Province, Burundi, over the period 2018-2022. It aims to determine how these programmes contribute to young people's access to information and training, changes in their entrepreneurial attitudes and behaviours, and transformations in the ways they think and act within their communities.

The research adopts a mixed-methods approach with a sequential exploratory design (Creswell, 2015), drawing on three sources of data: a questionnaire administered to 400 young entrepreneurs, semi-structured interviews with 18 Radio Buntu staff members, and testimonies collected from 22 regular listeners of the station. The analysis is based on five theoretical frameworks: agenda-setting theory (McCombs & Shaw, 1972), solutions journalism (Bornstein, 2021; Weber, 2019), cultivation theory (Gerbner, 1969), empowerment theory (Freire, 1970; Zimmerman, 1995), and social change theory (Iñigo Retolaza, 2011).

The results show that 95.89% of the young respondents listen to Radio Buntu programmes, with 82.19% doing so regularly and consistently. Furthermore, 83.33% use the programmes to obtain information for their entrepreneurial activities, 75.76% report being motivated to save, and 92% indicate that they have acquired new areas of innovation. Nine documented entrepreneurial trajectories confirm the causal chain **information** → **motivation** → **action** → **outcome**.

The establishment of Radio Listening Groups (GER) in 2021 also transformed individual listening into spaces for economic mobilisation, mutual support and partnerships among young entrepreneurs, while encouraging their active participation in the station's programmes.

The analysis of the findings through the five theoretical frameworks shows that Radio Buntu programmes serve simultaneously as a channel for information and training in entrepreneurship, a catalyst for changes in individual attitudes and behaviours, and a driver of collective transformation. These results confirm the research hypotheses, fill a gap in Burundian and African literature on community media and youth entrepreneurship, and open avenues for interprovincial comparative and longitudinal research.

Keywords: Community radio, radio programme, entrepreneurship, social change, community, youth.

TABLE DES MATIERES

DECLARATION	iii
DEDICACES	iv
AVANT PROPOS	v
REMERCIEMENTS	vi
SIGLES, ABREVIATIONS, ACRONYMES ET SYMBOLES	vii
RÉSUMÉ.....	ix
ABSTRACT	x
TABLE DES MATIERES	xi
LISTE DES TABLEAUX.....	xix
LISTE DES GRAPHIQUES	xxii
LISTE DES FIGURES, SCHEMAS, IMAGES ET CARTE.....	xxiii
LISTE DES ANNEXES.....	xxiv
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1. Contexte du choix du sujet	6
1.1. Contexte spatial et historique de l'espace médiatique.....	7
1.2. Contexte temporel	11
1.3. Contexte social	13
1.4. Contexte politique	13
1.5. Contexte économique	13
2. Justification du choix du sujet.....	13
3. Intérêt du sujet	15
4. Problématique.....	16
5. Objectifs	20
6. Hypothèses	20
7. Délimitation de l'étude.....	21
8. Articulation du travail	21

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL.....	22
I.1. Définition des concepts.....	22
I.1.1. Médias.....	23
I.1.2. Entrepreneuriat	24
I.1.3. Jeune	25
I.1.4. Radio communautaire	26
I.1.5. Emission.....	27
I.2. Radio, outil de communication opérationnelle et d'engagement avec les communautés..	29
I.2.1. Caractéristiques générales de la radio	29
I.2.1.1. Auditoire	29
I.2.1.2. Production radiophonique	30
I.2.1.3. Emissions radiophoniques	33
I.2.1.3.1. Emissions d'information.....	33
I.2.1.3.2. Emissions de débat.....	33
I.2.1.3.3. Emissions de fiction.....	34
I.2.1.3.4. Emissions de libre antenne.....	35
I.2.1.3.5. Emissions musicales	35
I.2.1.3.6. Les émissions d'entrepreneuriat des jeunes à la Radio Buntu	36
I.2.1.4. Programmation et conduite des émissions	38
I.2.1.4.1. Grille des programmes	38
I.2.1.4.2. Outils méthodologiques	40
I.2.1.4.3. Présentation d'une émission radiophonique	44
I.2.1.4. Les modes de diffusion	45
I.2.1.4.1. Diffusion par voie hertzienne : L'AM et le FM.....	45
I.2.1.4.2. Diffusion par le web.....	47
I.2.1.4.3. Diffusion par les réseaux sociaux	49
I.2.2. Spécificités de la radio communautaire	51
I.2.2.1. Le public, principal protagoniste	51

I.2.2.2. Une conception particulière de l'information, du divertissement et de l'éducation	52
I.2.2.3. Les principes régissant l'accès et la participation du public.....	52
I.2.2.4. L'indépendance éditoriale et la crédibilité.....	53
I.2.2.5. Représentation des différents groupes et intérêts de la communauté	54
I.2.2.6. L'intégration des minorités et des groupes marginalisés	54
I.2.2.7. Les fonctions de la radio communautaire	54
I.2.2.7.1. Refléter et promouvoir l'identité, la personnalité et la culture locales	54
I.2.2.7.2. Instaurer la diversité de vues et d'opinions à l'antenne	55
I.2.2.7.3. Offrir une diversité de programmes et de contenus	56
I.2.2.7.4. Favoriser un large dialogue et le développement de la démocratie	56
I.2.2.7.5. Promouvoir le développement et le progrès social	57
I.2.2.7.6. Encourager la participation, le partage de l'information et de l'innovation	58
I.2.2.7.7. Donner la parole aux « sans voix »	58
I.2.2.7.8. Offrir un service social de substitution au téléphone	58
I.3. Théories du journalisme et de la communication mobilisées	59
I.3.1. Théorie de l'agenda-setting.....	59
I.3.1.1. Eléments principaux de l'agenda setting	62
I.3.1.2. Evolution des recherches de la fonction de l'agenda setting	63
I.3.1.3. Sources d'agenda des médias de masse	70
I.3.1.4. Conséquences comportementales de l'agenda setting	71
I.3.1.5. Agenda Melding.....	72
I.3.2. Théorie du journalisme de solutions	74
I.3.2.1. Fondements et principes du journalisme des solutions.....	75
I.3.2.2. Effets du journalisme des solutions sur l'engagement civique et la perception du changement.....	75
I.3.2.3. Pratiques et mise en œuvre du journalisme de solutions	76
I.3.2.4. Le journalisme de solutions appliqué à la Radio <i>Buntu</i>	77
I.3.3. La théorie du changement social.....	78

I.3.3.1. Niveaux de changement social.....	78
I.3.3.2. Dimensions du changement social.....	79
I.3.3.3. Institutions et changement social	80
I.3.3.4. Phases d'un processus de changement.....	82
I.3.3.5. Pouvoir et participation au processus de changement	85
I.3.4. La théorie de la cultivation	86
I.3.4.1. Fondements et principes de la théorie de la cultivation	86
I.3.4.2. Evolution des recherches sur la cultivation	87
I.3.4.3. Application de la théorie de la cultivation à la présente recherche.....	87
I.3.5. La théorie de l'empowerment	88
I.3.5.1. Fondements de la théorie de l'empowerment	88
I.3.5.2. L'empowerment par la communication : Freire et la conscientisation.....	89
I.3.5.3. Application de la théorie de l'empowerment à la présente recherche	89
I.4. Cadre conceptuel intégratif de la recherche	90
Conclusion du premier chapitre	92
CHAPITRE II : PRESENTATION GENERALE DE LA RADIO <i>BUNTU</i>	93
II.1. Présentation de la Fondation <i>Buntu</i>	93
II.1.1. Historique de la Fondation <i>Buntu</i>	93
II.1.2. Mission et structure organisationnelle de la Fondation <i>Buntu</i>	94
II.1.3. Objectifs de la Fondation <i>Buntu</i>	94
II.1.4. Services et bénéficiaires de la Fondation <i>Buntu</i>	95
II.1.5. Environnement pour le développement	96
II.1.6. Ressources de la Fondation <i>Buntu</i>	96
II.2. Présentation générale de la Radio <i>Buntu</i>	97
II.2.1. Situation géographique de la Radio <i>Buntu</i>	97
II.2.2. Historique de la Radio <i>Buntu</i>	97
II.2.3. Ligne éditoriale de la Radio <i>Buntu</i>	98
II.2.3.1. Objectifs stratégiques de la ligne éditoriale.....	99

II.2.3.2. Approche inclusive et locale de la ligne éditoriale	100
II.2.4. Mission et vision de la Radio <i>Buntu</i>	101
II.2.5. Objectifs de la Radio <i>Buntu</i>	102
II.2.6. Organisation et fonctionnement des organes administratifs de la Radio <i>Buntu</i>	102
II.2.7. Zone de couverture de la Radio <i>Buntu</i>	105
II.2.7.1. Couverture régionale et nationale	105
II.2.7.2. Couverture internationale	106
II.2.8. La grille des programmes de la Radio <i>Buntu</i>	111
II.2.8.1. Programmes informatifs et instructifs	111
II.2.8.1.1. Les indicatifs	111
II.2.8.1.2. La Matinale	113
II.2.8.1.3. Le Journal Parlé	114
II.2.8.1.4. Le Bulletin d'information	115
II.2.8.1.5. Les Revues de la Presse	116
II.2.8.1.6. Les émissions informatives-instructives	116
II.2.8.1.7. Les Communiqués et Publicités	123
II.2.8.1.8. L'animation libre	125
II.2.8.2. Les programmes développementaux-éducatifs	125
II.2.8.3. Les émissions développementales-éducatives	127
II.2.8.4. Les outils numériques au service des émissions d'entrepreneuriat des jeunes	134
II.2.8.5. Animation d'antenne	135
II.2.8.6. Animation des émissions	136
II.2.8.7. Aperçu général sur la médiatisation de l'entrepreneuriat au sein de la Radio <i>Buntu</i>	136
II.2.8.7.1. Rappel historique	136
II.2.8.7.2. Programmes diffusés sur l'entrepreneuriat	137
II.2.8.7.3. Population cible	138
II.2.9. Défis de la Radio <i>Buntu</i>	140
II.2.10. Perspectives d'avenir	140

Conclusion du deuxième chapitre	141
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE RECHERCHE	142
III.1. Choix du site de recherche	142
III.1.1. Institution hôte, la Radio <i>Buntu</i>	142
III.1.2. Zone d'étude, la province Ngozi	145
III.1.2.1. Situation géographique.....	145
III.1.2.2. Subdivision administrative	147
III.1.2.3. Activités économiques	147
III.1.2.4. Population d'étude.....	148
III.1.2.5. Population cible et échantillonnée.....	152
III.2. Processus de recherche.....	152
III.2.1. Phase préparatoire	153
III.2.1.1. Revue de littérature	154
III.2.1.2. Formulation des hypothèses de recherche.....	154
III.2.1.3. Élaboration des guides d'entretien et rédaction du questionnaire d'enquête	154
III.2.1.4. Choix des lieux d'enquête	157
III.2.2. Phase exploratoire	157
III.2.2.1. Echantillonnage	157
III.2.2.1.1. Sélection des animateurs, techniciens et administratifs interviewés.....	158
III.2.2.1.2. Sélection des auditeurs fidèles interviewés	158
III.2.2.1.3. Sélection des jeunes entrepreneurs enquêtés.....	159
III.2.2.1.4. Calcul de l'échantillon	159
III.2.2.1.5. Caractéristiques socioéconomiques de l'échantillon.....	160
III.2.2.1.6. Critères d'inclusion	164
III.2.2.2. Collecte des données	165
III.2.2.2.1. Sources des données collectées	165
III.2.2.2.2. Nature des données collectées.....	167
III.2.2.2.3. Techniques et outils de collecte de données.....	169

III.2.3. Phase analytique	172
III.2.3.1. Traitement des données	172
III.2.3.2. Analyse des données	173
III.2.4. Phase rédactionnelle	181
III.2.4.1. Choix du format	181
III.2.4.2. Choix de la langue de rédaction	183
III.2.4.3. Mise en forme.....	183
Conclusion du troisième chapitre	185
CHAPITRE IV : PRESENTATION, ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS ...	186
IV.1. Présentation et analyse des résultats	186
IV.1.1. Promotion de la participation des jeunes dans les émissions d'entrepreneuriat à la Radio <i>Buntu</i>	186
IV.1.1.1. Fréquence à l'antenne	186
IV.1.1.2. Une libre écoute	187
IV.1.1.2. Une participation conditionnelle	191
IV.1.2.2.1. Choix des lieux de couverture médiatique	191
IV.1.2.2.2. Choix des contenus des émissions	207
IV.1.2. Changement des identités personnelles des jeunes	223
IV.1.2.1. Effets des émissions d'entrepreneuriat sur les émotions et sentiments individuels des jeunes.....	224
IV.1.2.1.1. Formation des jeunes entrepreneurs.....	225
IV.1.2.1.2. Motivation de faire de nouvelles épargnes.....	235
IV.1.2.1.3. Information et gain des partenaires d'affaires.....	235
IV.1.2.1.4. Changement ou amélioration des champs d'innovation	237
IV.1.2.2. Impact des émissions d'entrepreneuriat sur la mentalité des jeunes.....	238
IV.1.2.2.1. Cas de l'émission <i>Duza Ubutunzi</i>	238
IV.1.2.2.2. Cas de l'émission <i>Viva Sports</i>	240
IV.1.2.2.3. Cas des émissions <i>Burundi bw'ejo</i> et <i>Ku mirimo</i>	241

IV.1.2.2.4. Cas de l'émission <i>Uburimi n'Ubworozi</i>	242
IV.1.2.2.5. Cas de l'émission <i>Popular Artist</i>	243
IV.1.2.2.6. Cas de l'émission <i>Yaga Mukenyezi</i>	245
IV.1.3. Résultats de l'observation directe	246
IV.1.4. Changement des modèles de pensée et d'action collectifs des jeunes	247
IV.1.4.1. De la création des groupes d'écoute à l'entraide sociale	248
IV.1.4.2. Témoignages des auditeurs fidèles.....	249
IV.2. Analyse des résultats	260
IV.2.1. Analyse de la participation des jeunes aux émissions d'entrepreneuriat	260
IV.2.2. Analyse de la transformation des identités personnelles des jeunes	261
IV.2.3. Analyse du changement des modèles de pensée et d'action collectifs	262
IV.3. Discussion des résultats	263
IV.3.1. Discussion au regard de la théorie de l'agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972) .	263
IV.3.2. Discussion au regard de la théorie du journalisme de solutions (Bornstein, 2021 ; Weber, 2019).....	265
IV.3.3. Discussion au regard de la théorie de la cultivation (Gerbner, 1969).....	266
IV.3.4. Discussion au regard de la théorie de l'empowerment (Freire, 1970 ; Zimmerman, 1995)	267
IV.3.5. Discussion au regard de la théorie du changement social (Iñigo Retolaza, 2011).....	268
IV.3.6. Vérification des hypothèses de recherche	269
Conclusion du quatrième chapitre	271
CONCLUSION GENERALE ET SUGGESTIONS	272
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	278
ANNEXES	294

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Les radios communautaires et associatives du Burundi	7
Tableau 2 : Classement des réseaux sociaux les plus utilisés au monde par nombre d'utilisateurs actifs mensuels	49
Tableau 3: Synthèse des contributions théoriques à la théorie de l'agenda-setting	73
Tableau 4 : Programmes diffusés en direct sur Facebook à Radio Buntu du 03 au 12 août 2023	108
Tableau 5: Horaire d'animation d'antenne du 07 au 13/08/2023.....	135
Tableau 6 : Répartition de la population de la zone d'intervention de la Radio Buntu par province, tranche d'âge et genre (2021).....	139
Tableau 7 : Subdivision administrative de la province Ngozi.....	147
Tableau 8 : Répartition de la population d'étude par tranche d'âge	150
Tableau 9 : Répartition de la population d'étude par sexe	150
Tableau 10 : Répartition de la population d'étude par commune de résidence	151
Tableau 11 : Questionnaire d'enquête, support d'échelle numérique	156
Tableau 12 : Répartition des jeunes enquêtés par sexe	160
Tableau 13 : Répartition des jeunes enquêtés par âge quinquennal	161
Tableau 14 : Répartition des jeunes enquêtés selon le niveau d'instruction	162
Tableau 15 : Répartition des jeunes enquêtés selon le statut social	163
Tableau 16 : Répartition des jeunes enquêtés selon la profession habituelle.....	163
Tableau 17 : Neuf stratégies spécifiques pour intégrer des phases, résultats ou données qualitatives et quantitatives en méthodes mixtes.	178
Tableau 18 : Répartition des jeunes enquêtés selon leur affirmation d'écoute d'émissions de la Radio <i>Buntu</i>	188
Tableau 19 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon leurs déclarations sur la compréhensibilité des thèmes abordés	188
Tableau 20 : Répartition des jeunes enquêtés selon leur fidélité d'écoute.....	189
Tableau 21 : Répartition des jeunes enquêtés selon les supports médias d'information	189
Tableau 22 : Répartition des jeunes enquêtés selon les émissions déjà suivies	190
Tableau 23 : Répartition des jeunes enquêtés selon l'affirmation de chance de participation dans les émissions d'entrepreneuriat à la Radio Buntu	191
Tableau 24 : Répartition des jeunes enquêtés selon l'affirmation de même chance de participation dans les émissions d'entrepreneuriat à la Radio Buntu.....	192

Tableau 25 : Répartition des jeunes enquêtés selon la connaissance des moyens de participation dans les émissions d'entrepreneuriat.....	192
Tableau 26 : Répartition des jeunes enquêtés selon les émissions dans lesquelles ils ont déjà participé.....	193
Tableau 27 : Répartition des jeunes enquêtés selon les moyens de participation utilisées	193
Tableau 28 : Répartition des émissions <i>Uburimyi n'Ubworozi</i> produites par Commune	195
Tableau 29 : Répartition des émissions <i>Duza Ubutunzi</i> produites par commune.....	197
Tableau 30 : Répartition des émissions « <i>Nkomeze Umwuga</i> » produites par commune	198
Tableau 31 : Répartition des émissions « <i>Yaga Mukenyezi</i> » produites par commune.....	199
Tableau 32 : Répartition des participants dans l'émission « <i>Uburimyi n'Ubworozi</i> » par an	202
Tableau 33 : Répartition des participants selon le genre par an.....	202
Tableau 34 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon leurs déclarations sur la diversification et pertinence des thèmes abordés	207
Tableau 35 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon l'émission qui leur informe de l'actualité entrepreneuriale	208
Tableau 36: Répartition des émissions diffusées par effectifs et profession habituelle des participants	212
Tableau 37: Répartition des émissions diffusées par profession habituelle des participants.	214
Tableau 38 : Répartition des sujets traités par effectif d'émissions diffusées	221
Tableau 39 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon la déclaration de source d'information.....	225
Tableau 40 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir les moyens d'obtention d'un capital de démarrage d'un projet.....	226
Tableau 41 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir le moyen de se faire connaître auprès des clients cibles.....	227
Tableau 42 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon que les émissions d'entrepreneuriat leur ont permis de savoir comment résoudre les problèmes de retard de paiement des clients	227
Tableau 43 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir les moyens de surmonter la difficulté de surcharge de travail	228
Tableau 44 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir les moyens de gérer les frais de l'entreprise et les flux de trésorerie	228

Tableau 45 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir les moyens de se débarrasser du sentiment de la solitude face aux problèmes rencontrés	229
Tableau 46 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions préservant leur moral tout au long du parcours entrepreneurial	229
Tableau 47 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions renforçant les capacités et l'autonomie	230
Tableau 48 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions promouvant les droits et la responsabilité des structures dirigeantes des entreprises.....	231
Tableau 49 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions fournissant des solutions durables aux problèmes de l'entrepreneuriat des jeunes	231
Tableau 50 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions leur informant des programmes d'autonomisation des jeunes	232
Tableau 51 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir les bénéficiaires de financement des programmes d'autonomisation des jeunes.....	233
Tableau 52 : Répartition des jeunes enquêtés selon les émissions informatives sur le droit d'accéder au financement auprès des programmes d'autonomisation des jeunes.....	233
Tableau 53 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir l'offre d'emploi ou de stage professionnelle aux jeunes	234
Tableau 54 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon qu'ils déclarent que les émissions d'entrepreneuriat leur motivent à faire de nouvelles épargnes.....	235
Tableau 55 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant d'informer les partenaires d'affaires	235
Tableau 56 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon la déclaration d'avoir de nouveaux champs de vision.....	237
Tableau 57 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon la déclaration d'avoir de nouveaux champs d'innovation.....	237
Tableau 58 : Synthèse des trajectoires entrepreneuriales des auditeurs fidèles de la Radio Buntu	257
Tableau 59 : Matrice SWOT de la Radio Buntu	275

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Populations touchées par les médias / jour moyen au Burundi	46
Graphique 2 : Courbe d’audience des médias / jour moyen au Burundi.....	47
Graphique 3 : Parts d’audience des médias dans la province Ngozi.....	51
Graphique 4 : Pénétration annuelle des stations radio par province	144
Graphique 5 : Répartition des émissions <i>Uburimi n’Ubworozi</i> produites par Commune....	196
Graphique 6 : Répartition des émissions <i>Duza Ubutunzi</i> produites par commune	198
Graphique 7 : Répartition des émissions produites dans la province Ngozi par commune visitée	199
Graphique 8 : Répartition des émissions « <i>Nkomeze Umwuga</i> » produites par commune	200
Graphique 9 : Evolution des participants par genre et par an	203
Graphique 10: Répartition des participants dans l’émission <i>Duza Ubutunzi</i> par commune..	205
Graphique 11: Niveau de participation des populations de chaque commune dans les émissions <i>Duza Ubutunzi</i> produites dans la province Ngozi	205
Graphique 12 : Répartition des participants par genre et par commune	206
Graphique 13 : Répartition des thèmes abordés par catégorie	211
Graphique 14 : Part des thèmes abordés par catégorie.....	211
Graphique 15: Répartition des émissions diffusées par domaine d’activité	216
Graphique 16: Fréquence des métiers médiatisées dans les émissions <i>Nkomeze Umwuga</i> par domaine d’activité	217
Graphique 17: Répartition des émissions diffusées par acteurs de l’économie du pays.....	218
Graphique 18: Niveau de participation de chaque acteur de promotion de l’économie dans les émissions <i>Duza Ubutunzi</i>	219
Graphique 19: Répartition des sujets traités dans l’émission <i>Yaga Mukenyezi</i> par nature	220
Graphique 20: Part des sujets traités dans l’émission <i>Yaga Mukenyezi</i> par nature.....	222

LISTE DES FIGURES, SCHEMAS, IMAGES ET CARTE

FIGURES :

Figure 1: Feuille de route de la Dimanche Magazine du 10 juin 2007	41
Figure 2: Niveaux de changement social	78
Figure 3: Dimensions du changement social.....	79
Figure 4: Institutions de changement social	82
Figure 5: Phases d'un processus de changement	83
Figure 6: Cadre conceptuel de recherche	90
Figure 7 : Organigramme de la Radio Buntu	103
Figure 8: Phases de la recherche	153

SCHEMAS :

Schéma 1: Questionnaire d'enquête, échelle unidirectionnelle.....	156
Schéma 2: Sources de collecte de données	166
Schéma 3: Approche méthodologique, modèle mixte séquentiel exploratoire	173

IMAGES :

Image 1: Grille des programmes de Radio Méga - 2015/2016	39
Image 2 : Page d'accueil du site internet de la Radiotélévision Nationale du Burundi	48
Image 3 : Page d'accueil du site internet de la Radio Isanganiro	48

CARTES :

Carte 1: Localisation de la province Ngozi	146
--	-----

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Liste des animateurs et responsables administratifs interviewés.....	294
Annexe 2 : Liste des auditeurs fidèles « ambassadeurs » interviewés	295
Annexe 3 : Guide d’entretien adressé aux animateurs	296
Annexe 4 : Guide d’entretien avec les auditeurs fidèles	298
Annexe 5 : Questionnaire d’enquête destiné aux jeunes.....	299
Annexe 6 (Inyongera ya 6): Ibibazo vy’ikiganiro n’abamenyeshamakuru.....	309
Annexe 7 (Inyongera ya 7): Ibibazo vy’ikiganiro n’abanywanyi nkoramutima bumviriza insamirizi.....	311
Annexe 8 (Inyongera Ya 8) : Umurwi w’ibibazo vy’itohoza bigenewe urwaruka.....	313

INTRODUCTION GENERALE

Comme l'écrit Marie Weiss, « l'accès à l'information est un enjeu majeur et stratégique pour l'entrepreneur moderne » (Weiss, 2025). A cet effet, la radio est le média le plus utilisé au Burundi : 73,27% des Burundais disposent d'une radio et 77,28% d'un téléphone mobile avec radio ; tandis que la télévision et le téléphone fixe sont utilisés respectivement par 33,70% et 6,75% des Burundais (Sunzu, 2022). En outre, concernant l'information, 84,87% des Burundais écoutent la Radio Nationale, 53,62% écoutent la Radio Isanganiro, 33,88% écoutent la Radio Maria, 28,80% écoutent la Radio Bonesha FM, 18,59% écoutent la Radio Voix d'Espoir et 10,52% écoutent la Radio Scolaire Nderagakura (Sunzu, 2022). De plus, 39,95% des Burundais écoutent des stations de radio diffusées depuis l'étranger, à savoir BBC (69,79% d'entre eux), VOA (42,20% d'entre eux), RFI (27,56% d'entre eux) ; les stations des journalistes burundais travaillant en exil telles que Humura (30% d'entre eux) et Inzamba (16,09% d'entre eux). (Sunzu, 2022)

Dans la province Ngozi où la radio Buntu¹ atteint 78% des auditeurs, la radio est le média dominant avec 53% de parts d'audience (IMMAR, 2021)². Alors que plusieurs incubateurs d'entrepreneuriat des jeunes (dont PAEEJ, BIJE, PRODER, COSSEBU, CTJEBU, etc) ont vu le jour à partir des années 2010 pour aider les jeunes en général et les jeunes diplômés en particulier dans la création de leurs propres entreprises, quel est l'apport des émissions de la Radio *Buntu* sur l'entrepreneuriat des jeunes ? En d'autres termes, dans quelle dimension les émissions de la Radio *Buntu* sont-elles préparées, produites ou animées, et diffusées afin de ressortir des idées entrepreneuriales informatives, formatives, constructives, rassurantes, motivantes, mais surtout impactantes pour les jeunes ? La présente thèse retrace les dimensions de l'apport des émissions de la radio *Buntu* sur l'entrepreneuriat des jeunes.

¹ Selon Gaspard MAHEBURWA, Directeur Général de la Radio-Télévision Buntu, la Radio Buntu est une radio communautaire créée dans le cadre d'assurer la couverture médiatique dans les provinces Ngozi, Kanyanza, Muyinga et Kirundo qui étaient largement inondées par les informations des radios rwandaises et tanzaniennes.

² L'étude IMMAR (2021), commandée par la délégation de l'Union européenne au Burundi, demeure à ce jour la référence scientifique la plus récente et la plus complète disponible sur l'audience des médias burundais. Aucune étude d'audience de même envergure n'a été publiée depuis lors au niveau national. Les données qu'elle contient conservent donc toute leur pertinence analytique dans le cadre de la présente recherche portant sur la période 2018-2022.

Avant d'examiner plus précisément le rôle de ces émissions, il convient de retracer brièvement l'histoire de la radio, depuis ses origines mondiales jusqu'à son ancrage dans le paysage médiatique burundais.

Brève historique de la radio dans le monde et au Burundi

La radio, en tant que médium de communication de masse, est le fruit d'une longue chaîne d'innovations scientifiques et technologiques remontant à la fin du XIXe siècle. Dès 1895, l'Italien Guglielmo Marconi réalisa les premières transmissions de signaux hertziennes sans fil, posant ainsi les fondements techniques de ce qui allait devenir la radiodiffusion (Briggs & Burke, 2010). C'est toutefois l'Américain Reginald Fessenden qui franchit une étape décisive en réalisant, le 24 décembre 1906, la première émission audio de l'histoire, diffusant depuis la côte Est des États-Unis une combinaison de musique et de parole à l'adresse des opérateurs de navires équipés de récepteurs (Sterling & Kittross, 2002). Cet événement fondateur marque le passage de la simple transmission de signaux morse à une véritable radiodiffusion sonore.

C'est aux États-Unis que s'opéra ensuite la structuration de la radiodiffusion commerciale. La station KDKA de Pittsburgh, Pennsylvanie, inaugurée officiellement le 2 novembre 1920 avec la diffusion des résultats de l'élection présidentielle américaine, est généralement considérée comme la première station de radio commerciale régulière au monde (Sterling & Kittross, 2002). Elle fut suivie, dès 1922, par la fondation de la British Broadcasting Company (BBC) au Royaume-Uni, le 18 octobre 1922, dont la première émission officielle eut lieu le 14 décembre de la même année (Crisell, 1994). En 1927, la BBC changea de statut pour devenir la British Broadcasting Corporation, dotée d'une charte royale, marquant ainsi la naissance du modèle de service public de radiodiffusion qui allait s'imposer en Europe et au-delà (Crisell, 1994).

Au cours des décennies suivantes, la radio s'imposa comme le principal vecteur d'information et de culture de masse à l'échelle mondiale. Durant la Seconde Guerre mondiale, elle devint un outil stratégique de mobilisation des opinions publiques et de propagande pour toutes les puissances belligérantes (Briggs & Burke, 2010). L'après-guerre vit une expansion sans précédent de la radiodiffusion, portée par la décolonisation et la création de radios nationales dans les nouveaux États indépendants d'Afrique, d'Asie et du Pacifique, qui y virent un levier d'unification nationale et de développement (Mytton, 1983).

En Afrique subsaharienne, et au Burundi en particulier, la radio fut d'abord un instrument colonial. C'est sous tutelle belge que fut créée Radio Burundi en 1960, deux ans avant l'indépendance officielle du pays proclamée le 1er juillet 1962. Cette radio nationale, qui diffusait depuis Bujumbura, devint après l'indépendance la voix officielle de l'État et fonctionna pendant plusieurs décennies dans un régime de monopole public, conformément au modèle dominant dans la plupart des États africains postcoloniaux (Ntiyanogeye, 2008 ; Tudesq, 1999). Ce monopole étatique sur l'audiovisuel au Burundi dura jusqu'au début des années 1990, époque à laquelle le contexte de démocratisation et de libéralisation des médias, consécutif aux transitions politiques de la période, ouvrit la voie au pluralisme médiatique (Institut Panos Afrique de l'Ouest, 2006).

La loi sur la presse de 1992 constitua la première brèche légale dans ce monopole d'État, en autorisant la création de médias privés au Burundi (Décret-loi n°1/011, 1992). C'est dans ce cadre que naquirent les premières radios privées burundaises, dont Radio Bonesha FM (1996), pionnière de la radio privée burundaise, ainsi que la Radio CORDAK, émettant sous l'égide de la Confédération des Associations et Œuvres pour le Développement des Communautés d'Afrique, liée à la Communauté des Églises de Pentecôte au Burundi (Ntiyanogeye, 2008). Les années 2000 virent l'émergence d'un paysage radiophonique plus diversifié, avec notamment Radio Isanganro (2002), Radio Publique Africaine (2001), etc. et, plus tard, Radio Buntu, objet de la présente étude. La crise politico-sécuritaire de 2015 remodela profondément ce paysage médiatique, provoquant la fermeture ou la mise en veille de plusieurs stations et orientant celles qui survécurent vers des thématiques communautaires et de développement (Reporters sans frontières, 2016).

Historique de la radio communautaire dans le monde et au Burundi

La radio communautaire constitue une forme spécifique de radiodiffusion dont les origines remontent à l'Amérique latine des années 1940. C'est en Colombie que fut fondée en 1947 Radio Sutatenza, considérée comme la première expérience de radio communautaire documentée dans l'histoire des médias (Girard, 1992 ; Berrigan, 1979). Initiée par le prêtre José Joaquín Salcedo, cette station visait à éduquer les paysans analphabètes des zones rurales à travers des émissions d'alphabétisation et de développement agricole, constituant ainsi le prototype d'un modèle radiophonique au service des populations marginalisées (Berrigan, 1979). Ce modèle latino-américain inspira par la suite des expériences similaires en Amérique du Nord, en Europe et en Afrique.

Dans les années 1960 et 1970, les radios communautaires se multiplièrent dans le monde occidental, portées par les mouvements sociaux revendiquant une démocratisation de l'accès aux médias (Lewis & Booth, 1989). En Europe, des « radios libres » ou « radios pirates » défièrent les monopoles d'État, conduisant progressivement à une libéralisation du secteur audiovisuel. En 1983, fut fondée l'Association Mondiale des Radios Communautaires (AMARC), organisation internationale qui codéfinit et promut les principes fondateurs de la radio communautaire à l'échelle planétaire : propriété et gestion communautaire, programmation ancrée dans les besoins locaux, accès et participation des populations cibles, indépendance éditoriale et service non lucratif (AMARC, 1998). L'UNESCO, pour sa part, intégra la radio communautaire dans ses cadres stratégiques de promotion de la liberté d'expression et du développement durable, en lui reconnaissant un rôle irremplaçable dans la diffusion du savoir et la participation citoyenne en milieu rural (UNESCO, 2001).

En Afrique subsaharienne, l'essor des radios communautaires est indissociable du mouvement de démocratisation des années 1990. La libéralisation du secteur audiovisuel, encouragée par les bailleurs de fonds internationaux et portée par les sociétés civiles locales, créa les conditions d'émergence de stations ancrées dans les réalités linguistiques, culturelles et économiques de leurs communautés d'appartenance (Tudesq, 1999 ; Mytton, 1983). Ces radios communautaires africaines se distinguèrent rapidement par leur usage des langues locales, leur accessibilité aux populations rurales analphabètes et leur capacité à relayer les préoccupations des groupes marginalisés, femmes, jeunes, paysans, personnes déplacées, que les radios nationales ignoraient fréquemment (Institut Panos Afrique de l'Ouest, 2006).

Au Burundi, le développement des radios communautaires s'inscrit dans ce même mouvement de pluralisation médiatique des années 1990-2000. Si les premières radios privées burundaises, comme Bonesha FM ou Radio Isanganiro, relevaient davantage de la catégorie des radios privées généralistes ou confessionnelles, des stations à vocation explicitement communautaire émergèrent progressivement, cherchant à s'ancrer dans les dynamiques de développement local (Ntiyanogeye, 2008). Le Conseil National de la Communication (CNC), instance burundaise de régulation du secteur audiovisuel, définit et encadre depuis lors les conditions d'agrément et de fonctionnement des radios communautaires sur le territoire national (Loi organique n°1/06, 2018). Cette loi organique est directement structurante pour la Radio Buntu : elle définit les conditions d'agrément, les obligations éditoriales et les principes d'indépendance que la station doit respecter.

En imposant une programmation ancrée dans les besoins communautaires locaux, elle crée le cadre légal qui légitime et encadre les émissions d'entrepreneuriat comme mission de service public communautaire.

C'est dans ce contexte qu'évolue la Radio Buntu, dont l'historique et le positionnement éditorial seront examinés en détail au chapitre II de la présente thèse.

Généralités sur l'apport des émissions de la radio

Diffusées depuis plus de 100 ans avec le premier programme de la BBC du 14 décembre 1922 à 18h00 GMT, un bulletin d'informations par Arthur Burrows³ (BBC, 2022), les émissions fournissent généralement à l'auditoire les informations brèves, fréquentes et surtout locales (Brunelle, 2007). De plus en plus, la tendance est d'intégrer à ces émissions un contenu d'actualité dans le cadre de la programmation régulière d'une station de radio (Brunelle, 2007). Animées par des journalistes ou des animateurs vedettes, ces émissions sont soumises parfois aux exigences de la profession journalistique. En effet, les animateurs doivent laisser les individus s'exprimer librement tel que la cour interaméricaine des droits de l'homme l'énonce de façon succincte :

L'exercice de la liberté d'expression dans une démocratie a peu de sens si elle ne peut être exercée qu'au niveau individuel. Elle ne concerne pas seulement ce qu'on a le droit de dire à son voisin ou ce qu'il a le droit de nous dire, elle concerne aussi, et surtout, l'expression de faits et d'opinions, et la transmission d'informations à travers les médias. (ACE, 2015)

Ce devoir s'explique aussi par les propos du PNUD (1976), dans le Pacte international relatif aux droits civils et politiques, qui confèrent à toute personne « la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans considération de frontières, sous une forme orale, écrite, imprimée ou artistique, ou par tout autre moyen de son choix » (art. 19).

Pour les organisations AMARC Afrique et Panos Afrique Australe (1998) cité par AMARC International, la philosophie historique de la radio communautaire est de permettre aux "sans voix" de s'exprimer, de servir de porte-parole aux opprimés (qu'il s'agisse d'une oppression raciste, sexiste ou de classe sociale) et, en général, d'offrir un outil de développement (AMARC International, 2020). La Fédération Argentine des radiodiffuseurs communautaires trouve que :

³ Directeur des programmes de la BBC en 1922

Les émetteurs se veulent au service de la communauté et tentent de donner le droit de parole à tous ; ils développent une communication participative et pluraliste, permettant aux milieux culturels et sociaux ayant peu ou pas accès aux radios ayant des visées uniquement commerciales, de s'exprimer (AMARC International, 2020).

Ainsi, des radios sont libres, indépendantes, laïques, attachées aux droits de l'homme et attentives à l'environnement quand elles sont plurielles et pluralistes, refusent la communication marchande, respectent scrupuleusement la déontologie des journalistes et œuvrent au rayonnement culturel en permettant l'expression la plus large des artistes de leur bassin d'écoute, ont un statut associatif et sont solidaires entre elles et constituent des communautés de travail permettant à chacune de remplir au mieux sa mission.

Au niveau local, la participation des citoyens est un élément clé pour améliorer la pertinence des contenus des émissions de la radio. Au Burundi, citons l'expérience de la Radio *Buntu*. Cette radio a décroché le premier prix national sur « Le Rôle des médias dans le développement des secteurs promoteurs de la croissance économique » (Maheburwa, 2023)⁴. C'était lors de l'attribution des prix après le *Concours Prix Médias*, Edition 2020 et en 2022 qu'elle a été primée pour avoir investi dans les réseaux sociaux, notamment Facebook pour accroître son affluence de l'audimat (Maheburwa, 2023). Sa mission est d'informer, former et divertir les auditeurs tout en redonnant de l'espoir aux personnes en difficultés socio-économiques. Parmi ses objectifs spécifiques, figure celui de promouvoir l'esprit d'initiative en diffusant des programmes sur l'entrepreneuriat. Nonobstant, des émissions dans lesquelles des thèmes d'entrepreneuriat sont traités ont été créées. Le présent travail traite de l'apport de ces émissions de la Radio *Buntu* sur l'entrepreneuriat des jeunes.

1. Contexte du choix du sujet

L'apport des émissions de la Radio *Buntu* a été choisi pour l'étude selon plusieurs éléments contextuels associés à cinq dimensions : la dimension spatiale et historique, la dimension temporelle, la dimension sociale, la dimension politique et la dimension économique.

⁴ Maheburwa G. (2023). *Radio TV Buntu-Ijwi ry'Impfuvyi n'Abapfakazi : cinq ans de rayonnement professionnel et d'impact social*. Récupéré sur radiotvBuntu.org: <https://radiotvBuntu.org/radio-tv-Buntu-ijwi-ryimpfuvyi-nabapfakazi-cinq-ans-de-rayonnement-professionnel-et-dimpact-social/>

1.1. Contexte spatial et historique de l'espace médiatique

Cette thèse s'inscrit dans le cadre spatial et historique de la circulation de l'information au sein des communautés burundaises. De 1959 à la promulgation de la loi sur la presse de 1992, c'est la Radio nationale du Burundi, la RTNB⁵, qui assurait seule la diffusion radiophonique sur l'ensemble du territoire (CNC, 2022).

La période allant du déclenchement de la guerre civile en 1993 jusqu'aux débuts du processus de consolidation de la paix en 2008 voit apparaître plusieurs radios locales, couvrant Bujumbura ainsi que le reste du pays (CNC, 2022). Cependant, certaines régions frontalières, notamment les provinces du Nord⁶, se retrouvent exposées aux émissions des radios rwandaises et tanzaniennes.

Dès 2008, les radios communautaires et associatives prennent le relais des grands médias, en retransmettant leurs messages dans un langage adapté aux populations de leurs zones de couverture respectives ; ces stations sont toujours actives aujourd'hui (Nijimbere, 2020 ; CNC, 2022). Nous comptons dix-sept radios communautaires et associatives dont huit ont été créées à Bujumbura, deux à Gitega, deux à Ngozi, une à Rumonge, une à Rutana, une à Cibitoke, une à Makamba, une à Kayanza, une à Kirundo :

Entre ce genre de radio nous pouvons distinguer celles qui ont été développées par les associations en appui des organisations et/ou institutions nationales ou internationales et celles qui l'ont été par des centres. Certaines ont été créées pour l'intérêt des groupes bien précis comme la RIU (les femmes), la RPA (les sans voix), la Radio «COLOMBE FM» (pour les jeunes), etc.

Tableau 1: Les radios communautaires et associatives du Burundi

Raison sociale	Date de création	Fondateur	Communauté visée	Adresse
1. Radio <i>Umuco FM</i>	23 Mai 2008	Association Ijwi Ryawe (AIR)	La population locale	Ngozi
2. Radio <i>Star FM</i>	23 Mai 2008	Association Ijwi Ryawe (AIR)	La population rurale	Gitega

⁵ La RTNB avait seulement la chaîne Radio. La chaîne Télévision a été créée en 1984

⁶ Ngozi, Kayanza, Muyinga et Kirundo

3. Radio <i>Ijwi ry'Umukenyenzi</i>	29 Mars 2013	Association DUSHIREHAMWE (DH)	Les femmes	Giheta à Gitega
4. Radio <i>Colombe FM</i>	07 Octobre 2013	Centre Jeune Kamenge	Les jeunes	Bujumbura
5. Radio <i>Izere FM</i>	13 Avril 2016	Benjamin BIKORIMANA	La population locale	Rumonge
6. Radio <i>Eagle Sport FM</i>	03 Juin 2016	Fondation Tax-Burundi	Les fans des jeux sportifs	Makamba
7. Radio <i>Bena Radio Rutana</i>	21 Juillet 2016	Fondation Bena pour le Développement et l'Education	Les musulmans	Rutana
8. Radio <i>Buntu</i>	03 Novembre 2017	Fondation Buntu	Les personnes déshéritées et vulnérables de tout genre avec un focus particulier sur les orphelins, les veuves & veufs, les personnes âgées et les personnes vivant avec handicaps	Mwumba à Ngozi
9. Radio <i>Ubuzima FM</i>	13 Juillet 2018			Kayanza
10. Radio <i>Cibitoke Diaspora</i>	24 Juillet 2019	Association Cibitoke Network Diaspora (CDN)	Les membres de la la diaspora	Cibitoke

<i>Network</i> (Radio CDN)			burundaise, natifs et/ou ressortissants de la Province Cibitoke	
11. Radio <i>Remeshamahoro</i>	25 Novembre 2019			Kirundo
12. Radio <i>Kazozo FM</i>	10 Mai 2021			Bujumbura
13. Radio <i>Burundi Discovery Chanel FM</i>	10 Septembre 2021			Bujumbura
14. Radio <i>Iteka FM</i>	10 Septembre 2021			Bujumbura
15. Radio <i>Igicu FM</i>	13 Avril 2022			Bujumbura
16. Radio <i>P J Classic FM</i>	13 Avril 2022			Bujumbura
17. Radio <i>WaveLab</i>	13 Avril 2022			Bujumbura
18. Radio <i>Agaseke FM</i>	25 mars 2023	Alliance for a Better Generation (ABG Burundi asbl)	La population locale	Ruyigi
19. Radio <i>Ishaka FM</i>	15 janvier 2025	Alliance for a Better Generation (ABG Burundi asbl)	La population locale	Gisuru, Ruyigi
20. Radio <i>Maria</i>	22 décembre 2003	Eglise Catholique	Les catholiques	Bujumbura

21. Radio <i>Voix d'Espoir-Ijwi</i> Riremesha	15 avril 2008	Eglise méthodiste Libre du Burundi	Les méthodistes	Bujumbura
22. Radio <i>Agakiza</i>	28 septembre 2004	Eglise Adventiste du 7 ^{ième} jour (ASBL)	Les adventistes du 7 ^{ième} jour	
23. Radio <i>Ivyizigiro</i>	28 avril 2000	Eglise Pentecôtiste	Les pentecôtistes	Bujumbura
24. Radio « <i>DestinityFM</i> »	30 juin 2015	Ministère El-Shadai de Bujumbura (Mouvement Evangélique)	Les membres de la Congrégation d'El-Shaddaï	Bujumbura
25. Radio <i>Ntumbero FM</i>	10 decembre 2015	Réseau des Jeunes Chrétiens dans la Lutte contre le VIH/SIDA au Burundi» RJCLS-Burundi	Les jeunes	Bujumbura
26. Radio <i>La Voix d'Afrique</i>	07 septembre 2012	Communauté Islamique du Burundi (COMIBU)	Les musulmans	Bujumbura

Source : Auteur, adapté de Hélène (2024).

Ces radios communautaires ont adopté la méthode participative inscrite dans la stratégie nationale de communication pour le développement (Kitamoya, 2021). Elles favorisent la participation des citoyens et aident à aboutir au changement recherché par le Plan National de Développement 2018-2027 mis en place par le gouvernement du Burundi (Kitamoya, 2021).

Ainsi, par exemple, depuis le 03 février 2018, nous pouvons capter des ondes de la voix⁷ du journaliste animateur de l'émission *Ku mirimo*⁸, franchissant l'antenne de la Radio *Buntu*⁹ pour appeler les auditeurs à changer de comportement (Habonimana, 2023):

Sors des draps pour prendre la houe qui donne du drap pour se couvrir.

A ton réveil, prosterne-toi devant le Seigneur qui te le fera bien. Travailles, car si tu ne travailles pas, tu voleras et cela t'affecte quand on t'attrape. Travailles dur pour gagner plus afin de quitter la mendicité à la vente grâce à ta récolte en creusant puis plantant les boutures.

Tu porteras une veste car « la manière de se vêtir n'est pas fruit du hasard » (Boudailliez, 2009). Où que tu arriveras, on t'accueillera chaleureusement parce que tu leur touches au cœur. Ils te serreront grâce à l'herbe que tu as serrée pour les troupeaux ; Que les bouchers les élèvent pour les étaler !

Sortons les mains de nos poches... ! Semons les contenus des poches et récoltons-les dans les sacs ! Si tu ne sors pas les mains de tes poches, la faim t'arrachera les ongles et tu jaloueras ceux qui l'ont fait. Si tu refuses porter une houe, tu commettras un drame devant le public ; Or, un chiro travaille sans kilo, se nourrit d'un kilo prélevé dans des sacs de cent kilo dès que les autres sont affamés ! [Traduction libre]

L'une des missions de cette radio est de promouvoir l'esprit d'initiative en diffusant des programmes sur l'entrepreneuriat (Maheburwa, 2023).

1.2. Contexte temporel

Depuis quelques années, l'entrepreneuriat des jeunes occupe une place de plus en plus visible dans les contenus diffusés par les radios communautaires. Au Burundi, ces médias ont progressivement intégré cette question parmi les différents sujets abordés dans leurs programmes. Citons ici par exemple :

- des reportages ayant un contenu entrepreneurial (et non uniquement économique), tels que les reportages sur les nouvelles entreprises ou sur les récompenses décernées aux entreprises de création récente couronnées de succès ;

⁷ Cette voix constitue la devise représentative de l'émission *Kumirimo*.

⁸ Equivalent d'*Au travail* en français

⁹ La Fondation Buntu, créée en 2005 et agréée par Ordonnance ministérielle n°550/1649, a pour mission de redonner espoir aux personnes déshéritées et vulnérables. C'est dans le prolongement de cette mission que la Radio Buntu a été inaugurée le 3 novembre 2017 à Mwumba, province Ngozi (Maheburwa, 2023).

- des documentaires relatant par exemple les réussites exemplaires des jeunes entrepreneurs célèbres, des émissions d'information et de conseil (concernant par exemple la manière de créer une petite entreprise dans une branche d'activité donnée) ;
- des films pouvant par exemple s'inspirer de la vie des jeunes entrepreneurs ;
- des séries dans lesquelles les personnages ayant le statut des jeunes entrepreneurs jouent un rôle important ;
- des feuilletons documentaires sur les jeunes entrepreneurs et des concours dans lesquels des jeunes entrepreneurs potentiels sont en concurrence pour l'obtention d'un prix prenant par exemple la forme d'une aide au démarrage, leurs mérites respectifs étant jugés par un panel d'experts en entrepreneuriat et/ou par les téléspectateurs.

En outre, l'entrepreneuriat des jeunes constitue un thème d'actualité pertinent dans ces jours où, selon les données de la Banque mondiale, les jeunes représentent 60% de l'ensemble des chômeurs africains et le taux de chômage des jeunes au Burundi s'élève à plus de 65% (Nibitanga, 2020). Sa pertinence lui a fait objet de l'un des ambitions décanales majeures du Burundi dans l'axe 5 du PND 2018-2027 qui concerne le Renforcement des cibles Objectifs de Développement Durable 1.b¹⁰, 8.3¹¹, 8.5¹² et 8.b¹³ liés à la croissance économique riche en emplois. Ainsi il s'agit de l'un des objectifs de formation dans l'enseignement surtout au niveau fondamental et post fondamental par l'intégration de l'entrepreneuriat comme un cours d'option dans les maquettes pédagogiques (Barajingwa, 2021) mais aussi dans l'enseignement supérieur où il a fait également objet de réforme en visant à développer la culture entrepreneuriale et à favoriser le passage à l'acte entrepreneurial pour les jeunes.

¹⁰ 1. b Mettre en place aux niveaux national, régional et international des principes de politique générale viables, qui se fondent sur des stratégies de développement favorables aux pauvres et soucieuses de la problématique hommes-femmes, d'accélérer l'investissement dans des mesures d'élimination de la pauvreté

¹¹ 8.3 Promouvoir des politiques axées sur le développement qui favorisent des activités productives, la création d'emplois décents, l'entrepreneuriat, la créativité et l'innovation et stimulent la croissance des microentreprises et des petites et moyennes entreprises et facilitent leur intégration dans le secteur formel, y compris par l'accès aux services financiers

¹² 8.5 D'ici à 2030, parvenir au plein emploi productif et garantir à toutes les femmes et à tous les hommes, y compris les jeunes et les personnes handicapées, un travail décent et un salaire égal pour un travail de valeur égale

¹³ 8. b D'ici à 2020, élaborer et mettre en œuvre une stratégie mondiale en faveur de l'emploi des jeunes et appliquer le Pacte mondial pour l'emploi de l'Organisation internationale du Travail

1.3. Contexte social

La présente thèse paraît au moment où les jeunes sont conscients qu'ils doivent créer leurs propres emplois et l'entrepreneuriat est réputé pour être une voie efficace pour combattre le chômage des jeunes (Nyahoza, 2025). Ainsi, une culture entrepreneuriale se développe dans la province Ngozi : Des petites et moyennes entreprises, des associations et des coopératives des jeunes ont été créées sur chaque colline.

1.4. Contexte politique

Sur le plan politique, le Burundi traverse une période où depuis la « nouvelle ère démocratique » (Ashild, 2009), le gouvernement du Burundi s'efforce à encadrer les jeunes par des enseignements de l'amour de la patrie. En effet, durant ce « processus de consolidation de la paix et de la démocratie » (Åshild, 2009), il s'est engagé à lutter contre le chômage des jeunes (Bazombanza, 2023).

1.5. Contexte économique

Comme les radios communautaires sont de proximité, les jeunes entrepreneurs profitent de ces derniers pour promouvoir l'image de marque de leurs produits. Cela permet, pour certains d'entre eux, de se connecter à des partenaires diversifiés (des clients, des fournisseurs, des bailleurs de fonds, etc.) et de mieux communiquer, en temps réel et opportun, avec ces derniers.

2. Justification du choix du sujet

Le choix de la thématique sur l'« Apport des émissions de la radio *Buntu* sur l'entrepreneuriat des jeunes » a plusieurs sources.

Sur le plan académique, j'ai été inspiré par les travaux du chercheur Marie-Soleil Frère qui m'a enseigné le cours de Médias et systèmes politiques en Afrique subsaharienne à l'Université du Burundi en première année de Master Complémentaire en Journalisme (2013-2014). En effet par exemple, dans l'article « Les Afriques médiatiques » paru en 2011, Marie-Soleil Frère et Sylvie Capitant affirment que « le rôle des médias en tant qu'instruments de démocratisation, de contrôle et de contre-pouvoir, leur implication dans les processus électoraux, leur travail d'animation de la démocratie par l'ouverture d'espaces de débats ont fait d'eux des acteurs clés, y compris à cause de leur potentiel de déstabilisation, leur implication dans les conflits et les processus de paix, ou leur mobilisation par des bailleurs de fonds et des ONG à des fins de changement social » (Marie-Soleil F. & Sylvie C., 2011).

C'est précisément cette trajectoire intellectuelle et professionnelle qui m'a amené à m'interroger sur ce que les radios communautaires burundaises apportent concrètement aux dynamiques de transformation sociale et économique dans leurs milieux de diffusion.

Ainsi, après avoir lu cet article, au cours de ses enseignements, me venaient en tête plusieurs questions problématiques qui ont d'ailleurs fait objets des travaux pratiques du cours de Médias et systèmes politiques en Afrique subsaharienne :

- Quel est le rôle de la radio (*Isanganiro*) dans le processus de la réconciliation au Burundi ?
- De quelle problématique rencontrent les médias publics (RTNB) pendant la période électorale au Burundi ?
- Quel est l'impact des services commerciaux tels que la publicité sur le développement d'une publication (Renouveau) ?

Sur le plan contextuel, c'est dans cette dynamique que s'inscrit ma réflexion sur le rôle des radios communautaires burundaises dans la transformation sociale et économique. Force est de constater qu'au cours des dernières années, les stations de radio burundaises ont progressivement fait de l'entrepreneuriat des jeunes un axe à part entière de leur grille de programmes, tandis que les nouvelles radios créées ont d'emblée inscrit la promotion de l'entrepreneuriat parmi leurs missions fondatrices. Cette tendance constitue un phénomène médiatique émergent insuffisamment documenté dans la littérature scientifique burundaise.

Sur le plan scientifique, un constat s'est rapidement imposé : le temps alloué aux programmes d'entrepreneuriat demeure limité au regard de la multiplicité des activités entrepreneuriales des jeunes, et l'accessibilité de ces émissions, tant à l'écoute qu'à la participation, n'est pas garantie à tous les jeunes entrepreneurs de manière équitable. C'est précisément cette tension entre l'offre médiatique entrepreneuriale et ses conditions réelles d'accès qui a constitué le point de départ de notre questionnement scientifique et conduit à la formulation de notre question de recherche principale :

- **Comment les émissions d'entrepreneuriat diffusées par la Radio Buntu contribuent-elles à l'entrepreneuriat des jeunes dans la province de Ngozi ?**

La Radio Buntu s'est imposée comme terrain d'étude privilégié en raison de sa position de leader d'audience dans la province de Ngozi (78%, IMMAR, 2021), de son ancrage communautaire fort et de la structuration explicite de sa programmation autour de l'entrepreneuriat des jeunes depuis son ouverture en 2018.

3. Intérêt du sujet

Cette recherche présente des intérêts multiples aux niveaux différents : personnel, académique, scientifique, communautaire.

- **Au niveau personnel**

Doctorant en Sciences de l'information et de la communication, cette thèse m'a permis d'analyser la médiatisation de l'entrepreneuriat des jeunes au sein de la Radio *Buntu*, une radio communautaire. Mes capacités de recherche ont été enrichies et cimentées par l'analyse des émissions radiophoniques et son impact sur les auditeurs.

- **Au niveau académique**

Du point de vue académique, ce travail répond à l'exigence académique selon laquelle tout doctorat doit rédiger et défendre publiquement une thèse, fruit d'une recherche sur terrain, en vue de l'obtention d'un grade de Docteur. Il constitue une occasion qui m'a permis d'approfondir les méthodes et techniques de recherche acquises dans les doctorales et de les utiliser dans l'analyse et l'interprétation des résultats d'une recherche empirique.

- **Au niveau scientifique**

Etant donné qu'il y a peu de recherches concernant l'apport d'une émission radiophonique au Burundi, cette thèse constitue l'une des références pour les autres chercheurs qui travailleront sur les médias et l'entrepreneuriat. Elle aborde un thème non couramment exploité par beaucoup de chercheurs, raison pour laquelle la communauté scientifique bénéficie de littérature concernant la médiatisation de l'entrepreneuriat des jeunes. En effet, aucun auteur n'a tapé exactement sur le front de cette question au Burundi. Elle complète aussi les recherches effectuées en matière des médias, d'entrepreneuriat et de radio communautaire au Burundi.

- **Au niveau communautaire**

Défendu publiquement, disponible en ligne et dans les bibliothèques, cette thèse peut être lue par les professionnels et les responsables des médias. La revue de la littérature effectuée, l'analyse, les conclusions et suggestions qui ont été dégagées peuvent motiver les médias à l'amélioration des apports des émissions d'entrepreneuriat des jeunes ; ce qui peut les inciter à augmenter et à améliorer les émissions d'entrepreneuriat des jeunes. Ces derniers développeront leurs compétences entrepreneuriales et par conséquent amélioreront leur contribution dans la production nationale et donc au développement durable du Burundi.

Sachant que les émissions de la Radio *Buntu* promeuvent la participation des jeunes, cette thèse incite les acteurs de l'économie à s'investir dans la promotion de l'entrepreneuriat des jeunes. La communauté en bénéficiera des effets de cette dernière surtout que l'étude s'est focalisée sur la radio, un média facilement accessible, où passent la plupart des spots publicitaires, musiques, reportages, magazines, débats ouverts aux invités ou au public, théâtres, émissions publiques interactives en rapport avec l'entrepreneuriat des jeunes. Ces derniers permettent aux jeunes d'être motivés à travailler, produire, vendre/acheter ou consommer des produits. Les biens et services produits en quantité relativement supérieure à celle précédente marque la croissance économique ; tandis que, des échanges de ces biens et services découlent des bénéfices qui contribuent à l'amélioration des conditions de vie des jeunes entrepreneurs.

4. Problématique

Propulsée à l'avant-scène de l'information (Brunelle, 2007), la radio, un siècle plus tard, demeure une source d'information de premier ordre (Nations Unies, 2024). Cependant, à l'ère du numérique, l'information est pratiquement devenue un bien public (Badillo, 2018) dont la consommation connaît un désordre partout dans le monde.

L'ère numérique a engendré ce que le CRDI désigne comme un désordre informationnel : la sphère publique se trouve aujourd'hui envahie de rumeurs, de discours haineux, de théories complotistes et de campagnes de manipulation délibérées, au point que ce phénomène s'impose désormais comme un défi majeur pour la gouvernance mondiale (CRDI, 2022).

Posetti distingue trois formes que revêt ce désordre : la mésinformation¹⁴, la désinformation¹⁵ et l'information malveillante¹⁶. Selon le même auteur, les contenus qui en relèvent se

¹⁴ La mésinformation est une fausse information que la personne qui en est à l'origine croit vraie.

¹⁵ La désinformation, en revanche, est une fausse information dont la personne qui en est à l'origine connaît la fausseté. Il s'agit d'un mensonge intentionnel, délibéré, qui vise à répandre la désinformation et dont les auteurs sont des opérateurs malveillants.

¹⁶ L'information malveillante est une information basée sur des faits réels, mais qui est utilisée pour nuire à une personne, à une entreprise, à une organisation ou à un pays.

caractérisent par leur nature trompeuse¹⁷, usurpée¹⁸, manipulée¹⁹ ou entièrement fabriquée²⁰ (Posetti, 2019).

Pour trouver des solutions à la pollution répandue par ces types d'information sur les réseaux sociaux et de les empêcher de contaminer les médias traditionnels, « la radio communautaire est un acteur clé de l'information locale » (Brunelle, 2007) : elle se concentre sur l'actualité locale et les citoyens peuvent en devenir membres et proposer des projets d'émissions.

En Afrique, nées comme outil de développement des communautés, les radios communautaires constituent un secteur spécifique des communications dont la présence dans toutes les régions et l'importance pour les populations locales ne font pas de doute, malgré la nature différente des défis spécifiques auxquels ils font face. Elles ont, en effet, contribué à marquer un changement dans la dynamique des radios rurales classiques des années 60, centralisées dans les capitales, au profit de structures légères, plus proches des préoccupations des populations du monde rural. (Adjovi, 2013)

Au Burundi, avec l'intégration des émissions d'entrepreneuriat sur les grilles des programmes et dans les missions de certaines radios communautaires, il se pose la question de savoir l'apport de ces émissions sur l'entrepreneuriat des jeunes. En effet, au moment où la culture entrepreneuriale évolue, les jeunes entrepreneurs soulèvent des défis qui hantent l'amélioration et la valorisation de ce secteur important pour accroître l'économie nationale :

- Le problème de la culture entrepreneuriale des Burundais ;
- La mentalité des jeunes sur l'entrepreneuriat ;
- L'insuffisance d'éducation entrepreneuriale ;

¹⁷ Tout contenu qui utilise de façon trompeuse l'information pour présenter des événements ou des personnes d'une certaine façon en recadrant des photos ou en choisissant de manière biaisée des citations ou des statistiques

¹⁸ Parfois, la signature d'un journaliste est utilisée, frauduleusement, pour signer un article qu'il n'a pas écrit ou bien le logo d'une entreprise est exploité dans des vidéos ou des images qui n'ont pas été réalisées par cette entreprise.

¹⁹ Un contenu manipulé est un contenu authentique manipulé dans le but de tromper l'utilisateur.

²⁰ Ce type de contenu peut se présenter sous format texte, comme les « sites d'information entièrement fabriqués » tels que le faux site d'actualités autoproclamé, WTOE5 qui a publié un article annonçant que le pape avait appuyé la candidature de Donald Trump à la présidence des Etats-Unis ; ou bien sous la forme d'image, comme le faux graphique qui suggérait que l'on pouvait voter pour Hillary Clinton via SMS¹⁷. Ces graphiques ciblaient des communautés minoritaires, sur les réseaux sociaux, pendant la campagne de l'élection présidentielle américaine de 2016.

- Les structures d'accompagnement à l'entrepreneuriat ne sont pas bien organisées à savoir les institutions financières ;
- Le problème d'accès à l'information en matière de l'entrepreneuriat. (Ndayiragije, 2021)

Cette situation se présente comme telle, alors qu'en vertu de l'article 66 de la loi régissant la presse au Burundi, tout organe de presse²¹ doit permettre l'accès équitable [...] des citoyens aux médias²² afin de contribuer aux débats qui préoccupent la société (Ndayishimiye, 2024).

Cet article 66 est analytiquement central pour notre recherche : il établit un droit constitutif, l'accès équitable des citoyens aux médias, dont notre étude montre précisément que son application est inégale dans le contexte de Ngozi. Les inégalités d'accès aux émissions de la Radio Buntu documentées dans le chapitre IV constituent en ce sens non seulement un constat empirique, mais une violation partielle de ce principe légal, ce qui renforce la pertinence des recommandations formulées dans la conclusion générale.

Pourtant, peu des jeunes avec une idée entrepreneuriale ou responsables des start-ups accèdent facilement aux émissions d'entrepreneuriat au sein des radios communautaires. Cela est-il dû au coût de la publicité élevé, à l'espace insuffisant réservé aux émissions pour l'entrepreneuriat, à l'éloignement des lieux de travail et des domiciles des jeunes par rapport aux sièges des radios, et, par conséquent, au manque de moyens de déplacement, à la couverture médiatique limitée pour certaines régions du pays, à l'exclusion ou à la discrimination de certaines catégories sociales des jeunes entrepreneurs, ...?

Face à cette question, soucieuse de répondre aux besoins et préoccupations de son audience et d'améliorer la qualité de ses productions, la Radio *Buntu* ne cesse d'organiser des focus groupes avec les représentants de ses groupes d'écoute afin d'identifier les besoins des jeunes sur lesquels elle peut orienter ses émissions.

À Ngozi, la Radio *Buntu* a facilité la création et assure le suivi d'un groupe d'écoute dont les objectifs, centrés prioritairement sur les jeunes, sont les suivants :

- Générer des informations, valoriser les savoirs locaux et favoriser le partage d'informations au bénéfice des jeunes dont l'accès aux médias et aux ressources entrepreneuriales demeure limité.

²¹ La presse, c'est-à-dire tout moyen ou procédé imprimé ou audiovisuel ou auditif permettant de diffuser et de porter à la connaissance du public des faits, des opinions ainsi que d'autres expressions de pensée.

²² Moyen impersonnel permettant une diffusion large et collective d'informations ou d'opinions, quel qu'en soit le support.

- Susciter, grâce à la radio, la participation active des jeunes membres de la communauté aux activités et projets de développement impulsés au niveau local.
- Permettre aux jeunes de la communauté de s'exprimer librement sur des questions d'intérêt entrepreneurial et de participer activement et volontairement à la réalisation d'actions concertées pour y répondre.

À ces trois objectifs s'ajoutent d'autres visées propres au groupe d'écoute. Si les objectifs varient en fonction du contexte, ils sont toujours développés de manière sensible à la ligne éditoriale de la *Radio Buntu* : accompagner les initiatives des jeunes dans l'objectif de renforcer leur engagement entrepreneurial et de contribuer à leur autonomisation socio-économique. Dès lors, après écoute des émissions telles que *Ku mirimo*, *Burundi bw'ejo*, *Uburimi n'Ubworozi*, *Nkomeze umwuga*, *Popular Artist*, ... les thèmes diffusés sont débattus en groupe. Un partenariat particulier a été établi sur la base des intérêts communs entre le groupe d'écoute des jeunes et la *Radio Buntu*. Ce groupe permet à la radio de mieux remplir son rôle de média participatif en phase avec les réalités de la jeunesse locale. La radio permet aux jeunes non seulement d'accéder à l'information entrepreneuriale, mais aussi de faire connaître leurs préoccupations, leurs besoins et leurs savoirs.

Il s'agit sans conteste d'un partenariat gagnant-gagnant. La *Radio Buntu* réalise des émissions donnant la voix aux jeunes membres du groupe d'écoute ; facilite des échanges ou la recherche de personnes ressources sur des sujets particuliers liés à l'entrepreneuriat ; organise des émissions publiques dans le village du groupe d'écoute, etc. Quant à ce groupe, il participe activement à la vie de la radio (réalisation d'émissions, feedback, participation à l'établissement de la grille des programmes, etc.), écoute certaines émissions et partage ses avis.

De ce qui précède, sachant que les émissions²³ de la radio *Buntu*²⁴ sont les programmes les plus couramment captées par la population de la province Ngozi, la question suivante a le mérite d'être posée dans cette démarche de recherche : **Quel est l'apport des émissions de la radio *Buntu* sur l'entrepreneuriat des jeunes ?**

Il est également reconnu que le temps de diffusion de toute l'actualité provinciale reste court étant donné la diversité et la multiplicité des activités entrepreneuriales des jeunes dans la province Ngozi. Ainsi, de cette question de recherche, découlent trois questions subsidiaires :

²³ 47 sur 66 soit 71% des programmes diffusées en 2023 à la Radio Buntu sont des émissions

²⁴ Le média de confiance de 78% de la population burundaise quand un événement se produit et le plus écouté au Burundi par 89% de la population selon l'étude d'auditoire réalisée par IMMAR (2021)

1. En quoi les émissions de la Radio *Buntu* promeuvent la participation des jeunes dans la mobilisation de l'information entrepreneuriale ?
2. Comment la mobilisation de l'information entrepreneuriale dans les émissions de la Radio *Buntu* affecte les identités personnelles des jeunes ?
3. Dans quelle mesure les contenus des émissions de la Radio *Buntu* impacte-t-ils les modèles de pensée et d'action collectifs des jeunes ?

5. Objectifs

L'objectif général du travail consiste à analyser l'apport des émissions de la Radio *Buntu* sur l'entrepreneuriat des jeunes.

Les objectifs spécifiques sont :

- Analyser la participation des jeunes dans les émissions d'entrepreneuriat à la Radio *Buntu* ;
- Montrer les effets des émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* sur les identités personnelles des jeunes ;
- Déterminer l'impact des contenus des émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* sur les modèles de pensée et d'action des jeunes.

6. Hypothèses

Dans la présente recherche, une hypothèse générale et trois hypothèses secondaires ont été formulés pour répondre aux questions de recherche de cette étude.

- **Hypothèse générale** : Les émissions de la Radio *Buntu* constituent une source d'information et de formation, ainsi qu'une solution au changement des habitudes, des comportements entrepreneuriaux, des modèles de pensée et d'action collectifs pour les jeunes entrepreneurs.
- **Hypothèses secondaires** : Ce sont les affirmations subsidiaires qui découlent de l'hypothèse générale :
 1. Les émissions de la Radio *Buntu* promeuvent la participation des jeunes par une écoute libre, une participation équitable et une mobilisation de l'information entrepreneuriale diversifiée ;
 2. Les contenus des émissions d'entrepreneuriat diffusées par la Radio *Buntu* éveillent les émotions et sentiments des jeunes, ce qui leur permet de transformer leurs identités personnelles, entendues ici comme leurs attitudes, comportements et pratiques entrepreneuriales (voir I.2.6), développant ainsi leur disposition à l'action économique ;

3. Les jeunes ayant transformé leurs identités personnelles, c'est-à-dire leurs attitudes, comportements et pratiques entrepreneuriales (voir I.2.6), s'engagent dans l'action communautaire et créent des plateformes participatives pour la mobilisation de l'information entrepreneuriale.

7. Délimitation de l'étude

Le sujet est délimité dans le temps, dans l'espace et dans le domaine :

- ✓ Dans le temps, ce travail est cadré sur la période de 2018 à 2022 ;
- ✓ Dans l'espace, il concerne la province Ngozi ;
- ✓ Dans le domaine, il s'inscrit dans le domaine de l'information et de la communication : Il concerne spécialement le métier du journalisme.

8. Articulation du travail

La présente thèse s'appuie sur un état de l'art rigoureux qui en constitue le socle scientifique. Ainsi, le premier chapitre est consacré au cadre théorique et conceptuel de la recherche, dégagant les principales théories sur lesquelles s'appuie cette thèse ; le deuxième chapitre présente le site de recherche, la Radio Buntu ; le troisième expose la méthodologie utilisée ; enfin, le quatrième présente et discute les résultats des enquêtes et des entretiens menés sur le terrain.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

La radio communautaire se situe au cœur du processus de communication des sociétés contemporaines (Muhota, 2012). Distincte de la radio nationale ou commerciale par sa philosophie et ses missions, elle incarne une conception participative et ancrée du journalisme : permettre aux « sans voix » de s'exprimer, servir de porte-parole aux communautés marginalisées et offrir un outil concret de développement local (AMARC, 1998). En Afrique subsaharienne en particulier, et au Burundi plus spécifiquement, la radio communautaire demeure le média de proximité par excellence, atteignant des populations rurales souvent exclues des autres circuits d'information (Ntiyanogeye, 2008). C'est dans ce cadre que s'inscrit la Radio Buntu, dont les émissions consacrées à l'entrepreneuriat des jeunes constituent l'objet central de la présente recherche.

Le présent chapitre pose les fondements théoriques et conceptuels sur lesquels repose l'analyse de l'apport des émissions de la Radio Buntu sur l'entrepreneuriat des jeunes dans la région de Ngozi. Il s'organise autour de trois axes complémentaires. Dans un premier temps, les concepts centraux de la recherche, médias, entrepreneuriat, jeunes, émission radiophonique et radio communautaire, sont définis et opérationnalisés afin d'établir un cadre de référence clair et cohérent (I.1). Dans un deuxième temps, la revue de la littérature scientifique existante sur le journalisme radiophonique communautaire et l'entrepreneuriat des jeunes en Afrique subsaharienne est présentée, permettant de situer la présente recherche par rapport aux travaux antérieurs et d'identifier les lacunes qu'elle entend combler (I.2 et I.3). Dans un troisième temps, les cinq théories mobilisées comme socle analytique de la thèse sont exposées et articulées à l'objet de recherche (I.3). Le chapitre se clôt sur le cadre conceptuel intégratif qui synthétise les relations entre les théories retenues, les variables et les hypothèses de la recherche.

I.1. Définition des concepts

Comme le précise Durkheim (1895/1986, p. 34), dans *Les règles de la méthode sociologique*, la première démarche du sociologue doit donc être de définir les choses dont il traite, afin que l'on sache et qu'il sache bien de quoi il est question (Tasset, 2010). Selon lui, c'est la première et la plus indispensable condition de toute preuve et de toute vérification (Berthelot, 2017). Ainsi, cette définition des concepts a pour but d'éclairer le lecteur sur les différentes significations retenues dans le cadre de cette thèse.

I.1.1. Médias

Etymologiquement, le mot « média » vient du mot latin « *medium* » (au pluriel, « *media* »), qui signifie « milieu, centre » selon le dictionnaire de l'orthodidacte en ligne²⁵.

L'anglais emprunte ce mot au latin à la fin du XVI^e siècle. En évoluant dans cette nouvelle langue, « *medium* » prend de nouveaux sens, notamment celui de « *moyen (de communication)* ». C'est durant la première moitié du XX^e siècle que l'anglais américain forge le nom pluriel « *mass media* » pour désigner l'ensemble des moyens de communication servant à la diffusion massive des informations. Au milieu du siècle, le français emprunte « *mass media* » à l'anglais. Mais dans les deux langues, c'est rapidement la forme courte « *media* » qui est principalement employée.

Plusieurs auteurs se sont intéressés à la définition des médias. Mulumbati Ngasha, A. (1977) considère que :

Le terme « média » est une contraction de l'expression anglo-saxonne « *mass media* » et signifie l'ensemble des moyens qui permettent à deux ou plusieurs individus, à deux ou plusieurs groupes d'individus de transmettre des informations au public ou de s'échanger des informations dans le but de former ou de se former, de renseigner ou de se renseigner, d'instruire ou de s'instruire, de cultiver ou de se cultiver, de distraire ou de se distraire (Ngasha, 1977).

Frédéric B. et Catherine Bertho Lavenir, pensent que les médias sont « tout système de communication permettant à une société de remplir toutes ou une partie de trois fonctions essentielles, de la communication à distance, de transmission des messages et de réactualisation des pratiques culturelles » (Lavenir, 1996). Ils permettent de communiquer vers un très grand nombre de personnes sans qu'il y ait possibilité de personnaliser le message.

En 2005, Francis Balle, considère que les médias sont « l'un des milieux privilégiés d'où la société s'interroge sur elle-même » (Balle, 2005). Cependant, Patrick Charaudeau considère les médias comme « des organisations spécialisées qui ont pour mission de répondre à une demande sociale par devoir démocratique » (Charaudeau, 2011). Trois ans plus tard, faisant référence à Platon, dans « Les Médias », Francis Balle a soutenu le point de vue de Patrick Charaudeau en définissant les médias comme « des prothèses pour la pensée ou la réflexion » (Balle, 2014). Selon lui, les médias sont « un creuset où la pensée se forge et permettent de la communiquer à un ou plusieurs destinataires, selon des formes diverses » (Balle, 2014).

²⁵Consulté le 23 mars 2025 à 11h21' sur <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/etymologie-media>

Dans le cadre de cette recherche nous avons retenu la définition des médias telle qu'elle est mentionnée dans la loi n°1/21 du 12 juillet 2024 portant modification de la loi n°1/19 du 14 septembre 2018 portant modification de la loi n°1/15 du 9 mai 2015 régissant la presse au Burundi, en son article 1, définit les **médias** comme « *des institutions ou moyen impersonnel permettant une diffusion large et collective d'informations ou d'opinions, quel qu'en soit le support* » (Ndayishimiye E. e., 2024). Il est appelé **média communautaire** lorsqu'il s'agit d' « *un organe de presse privé à but non lucratif au service de la communauté locale, géré par cette dernière à travers une structure communautaire ou un organe de radiodiffusion qui produit et diffuse, sur un spectre limité, des émissions qui promeuvent la participation des populations vivant dans un espace géographique déterminé aux efforts de développement local* » (Ndayishimiye E. e., 2024)

I.I.2. Entrepreneuriat

Depuis Cantillon (1755), Say (1803), Knight (1921), Schumpeter (1950) et Baumol (1968), à Kent (1982), l'entrepreneuriat a été considéré comme moteur de la dynamique capitaliste (Sophie B. et André T., 2016). En effet, selon Schumpeter, « la dynamique économique du capitalisme a pour principe l'entrepreneur » (Schumpeter, 1935). Cet auteur précise qu' « un entrepreneur est une personne qui veut et qui est capable de transformer une idée ou une invention en une innovation réussie » (Schumpeter, 1983).

Pour leur part, Wu et Song (2019), Rahayu et Laela (2018) soutiennent que l'entrepreneuriat devient désormais un phénomène économique et social (Adebayo, 2022). Il est défini par Pesqueux comme « une activité impliquant la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités, dans le but d'introduire de nouveaux biens et services, de nouvelles structures d'organisation, de nouveaux marchés, processus, et matériaux, par des moyens qui, éventuellement, n'existaient pas auparavant » (Pesqueux, 2020).

Selon lui, il s'agit d'« une activité liée à la formation de nouvelles entreprises et au self employment » (Pesqueux, 2020). De façon plus large, les ONG mettent en avant la notion d'« activité génératrice de revenu » (Lakhyar, 2021) lequel renvoie aux « formes d'activités qui engendrent un gain » (Lakhyar, 2021).

Au-delà de la dimension économique de production et de génération de revenus, l'entrepreneuriat implique fondamentalement une capacité à identifier et à exploiter des opportunités dans un environnement incertain, en acceptant délibérément de prendre des risques calculés (Knight, 1921 ; Cantillon, 1755).

Cette dimension de prise de risque est particulièrement significative dans le contexte burundais, où les jeunes entrepreneurs font face à des obstacles structurels importants, accès limité au financement, instabilité des marchés, infrastructures déficientes, et où entreprendre constitue en soi un acte de courage et de résilience économique. Par ailleurs, Schumpeter (1935) souligne que l'entrepreneur n'est pas seulement un producteur de biens et services, mais avant tout un innovateur qui transforme les ressources existantes en nouvelles combinaisons créatrices de valeur. Dans le contexte de la Radio Buntu, cette conception élargie de l'entrepreneuriat est particulièrement pertinente : les émissions ne forment pas uniquement des producteurs, elles forment des innovateurs sociaux capables de transformer leurs communautés à travers des initiatives économiques originales et adaptées aux réalités locales.

Dans le cadre de cette recherche, le terme « entrepreneuriat » renvoie à l'ensemble des processus par lesquels un individu identifie une opportunité, prend le risque de la saisir et mobilise les ressources nécessaires pour créer de la valeur économique et sociale, qu'il s'agisse de la création d'activités génératrices de revenu, de la création d'entreprise, de l'innovation sociale ou de l'action collective d'entreprendre dans sa globalité (Schumpeter, 1935 ; Knight, 1921 ; Alam et al., 2023).

I.1.3. Jeune

De nos jours, il est difficile de définir avec précision la période de la vie individuelle durant laquelle un homme ou une femme peut être considéré comme « jeune ». Cependant, il existe une multitude de définitions du concept.

Suivant des considérations psychologiques, certains auteurs pensent que la jeunesse est un état d'esprit. Mais prenant en compte des considérations sociologiques, d'autres auteurs pensent qu'elle est l'appartenance à une classe sociale donnée. Pour d'autre enfin, c'est une tranche d'âge donnée en référence aux considérations biologiques.

Se plaçant dans l'angle des considérations sociologiques aux fins de la collecte de données, les Nations Unies définissent les jeunes comme « les personnes âgées de 15 à 24 ans » (UNESCO, 2020). Toutefois, l'UNESCO, en précisant que cette définition n'est pas universelle et que l'expérience d'être jeune pouvant varier considérablement à travers le monde, entre pays et régions, considère la jeunesse comme « une catégorie flexible » (UNESCO, 2020).

Ainsi, pour le Groupe de Liaison des Activités des Jeunes à Lausanne en Suisse (1999), « la jeunesse regroupe autant les préadolescents, les adolescents que les jeunes adultes ».

Par contre, aux fins de la charte africaine de la jeunesse adoptée par la septième session ordinaire de la conférence tenue le 2 juillet 2006 à Banjul en Gambie, signifie jeune « toute personne âgée de 15 à 35 ans ».

Dans cette recherche, nous avons retenu la définition de la Charte africaine de la jeunesse dans laquelle nous avons intégré l'idée de la culture burundaise selon laquelle l'entrepreneuriat ne s'adresse non plus aux enfants et adolescents mais plutôt à des jeunes adultes. La loi n°1/11 du 24 novembre 2020 portant révision du décret-loi n°1/037 du 07 juillet 1993 portant révision du code du travail du Burundi fixe en son article 10, « l'âge minimum d'admission au travail [...] à 16 ans ».

Dès lors, signifie jeune toute personne dont l'âge est compris entre 16 ans et 35 ans.

I.1.4. Radio communautaire

Le mot radio est un terme emprunté de l'Espagnol « *radio* » utilisé dans les technologies d'information et qui vient du mot latin « *radius* » qui signifie baguette ; puis rayon (Augé et al, 1949). Ces auteurs précisent que les mots latins « *radiare* » et « *radiosus* » dérivés de « *radius* » signifient respectivement rayonner et rayonnant.

Le dictionnaire Dicos Encarta définit le concept de radio comme étant « une station émettrice de programmes sonores ». La radio est encore comprise comme un support d'information « aveugle » ; mais elle peut éveiller l'imagination, à tel point qu'au moindre son d'une voix jaillissant du poste, l'auditeur cherche à en visualiser la source et à se faire une représentation imaginaire de l'auteur de cette voix (Leish, 2006).

Quant à la **radio communautaire**, elle est :

Un organisme de communication indépendant, à but non lucratif, à propriété collective, géré et soutenu par des gens d'une communauté donnée. Elle est un outil de communication et d'animation qui a pour but d'offrir des émissions de qualité répondant aux besoins d'information, de culture, d'éducation, de développement et de divertissement de la communauté dont elle est issue (Warren, 1989).

José Ignacio López Vigil (1997) cité par AMARC International, organisation faîtière de la radio communautaire dans le monde entier précise que :

Lorsque la radio favorise la participation des citoyens et défend ses intérêts ; lorsque qu'elle répond aux goûts de la majorité, lorsque c'est fait avec humour et que l'espoir demeure sa priorité ; lorsque qu'elle informe vraiment ;

lorsqu'elle aide à résoudre les mille et un problèmes de la vie de tous les jours ; lorsque durant les émissions, les idées sont débattues et toutes les opinions respectées ; lorsqu'elle encourage la diversité culturelle et non l'uniformité commerciale ; lorsque les femmes transmettent des informations et ne représentent pas de simples voix décoratives ou encore un attrait publicitaire ; lorsque aucune dictature n'est tolérée, non plus que la musique imposée par les disquaires ; lorsque les paroles de tous et chacun sont entendues sans discrimination ni censure, cette radio est dite une radio communautaire. (AMARC International, 2020)

Selon l'UNESCO, la radio communautaire a pour but de donner la parole à ceux qui en sont privés, de servir de porte-voix aux populations marginalisées ; elle se situe au cœur du processus de communication des sociétés en ce sens qu'elle amplifie les efforts de développement des populations rurales et des couches défavorisées des villes, du fait de sa capacité exceptionnelle à faire partager en temps réel des informations essentielles concernant le développement, les perspectives d'avenir, les expériences, les connaissances pratiques et les questions d'intérêt général. (Colin, 2001)

Dans cette recherche, une **radio communautaire** est :

Une radio privée à but non lucratif au service de la communauté locale, gérée par cette dernière à travers une structure communautaire ou un organe de radiodiffusion qui produit et diffuse, sur un spectre limité, des émissions qui promeuvent la participation des populations vivant dans un espace géographique déterminé aux efforts de développement local (Ndayishimiye E. e., 2024).

Elle permet à la population rurale, vivant dans des milieux isolés, d'avoir une communication participative, une communication qui leur permet de faire entendre leur voix et de faire valoir leur point de vue (Nijimbere M. C., 2020). Ainsi, elle a pour rôle d'accorder la parole à ceux qui en sont privés, de servir de porte-voix aux populations marginalisées.

I.1.5. Emission

Etymologiquement, le mot émission vient du latin « *emissio* » dont « *missus* » qui est le participe passé du verbe « *mitto* » signifie « *envoyé* » ; « e- » ou « ex- » préfixe qui signifie "en dehors". Ce mot signifie donc « *l'action d'envoyer au-dehors* ».

Cette définition est comparable à celle de son sens littéraire (1872-1877) : « action d'émettre, de lancer au dehors », « action par laquelle une chose est poussée au dehors », « action de livrer à la circulation », « action de faire entendre ».

De même, dans le dictionnaire de l'académie française, huitième édition (1932-1935), le concept émission est défini, en didactique, comme l'« action d'émettre ou le résultat de cette action ».

Dans le lexique des sciences physiques, ce terme désigne notamment l'action de produire, d'émettre des ondes (sonores, électromagnétiques...).

Dans le langage des télécommunications, une émission est une action de diffuser un message, de la musique, etc. au moyen d'ondes électromagnétiques. C'est la production de signaux, à l'entrée d'une voie de transmission ou la production de signaux rayonnés par une antenne alimentée par un émetteur, en vue d'assurer une radiocommunication.

Dans le sens des médias, une émission est une présentation d'informations, de documentaires, de jeux, par la radio ou par la télévision.

Dans le contexte de cette thèse, quand nous parlons d'une émission, le sens retenu est celui qu'elle nous fait entendre dans le sens des médias.

I.1.6. L'identité personnelle

La notion d'identité personnelle occupe une place centrale dans la présente recherche, dans la mesure où elle constitue l'une des dimensions par lesquelles les émissions de la Radio Buntu exercent leur apport sur les jeunes entrepreneurs. Dans son sens fondamental, l'identité personnelle désigne la conscience qu'a un individu de lui-même en tant qu'entité unique, continue et cohérente dans le temps, incluant ses valeurs, ses croyances, ses aspirations, ses expériences vécues et sa manière d'appréhender le monde (Erikson, 1968). Elle n'est pas une donnée figée, mais un processus dynamique de construction et de reconstruction permanente, façonné par les interactions sociales, les expériences transformatrices et les appartenances communautaires (Giddens, 1991).

Dans le contexte de cette thèse, l'identité personnelle est envisagée dans sa dimension entrepreneuriale : elle renvoie à la manière dont un jeune se perçoit en tant qu'acteur économique potentiel, capable de concevoir, d'initier et de conduire un projet d'entreprise. Cette perception de soi comme entrepreneur, ce que la littérature désigne parfois sous le terme d'*identité entrepreneuriale*, est profondément influencée par les modèles, les récits et les valeurs véhiculés par les médias de proximité, notamment la radio communautaire (Fayolle & Liñán, 2014). C'est en ce sens que les émissions de la Radio Buntu sont susceptibles d'agir sur les identités personnelles des jeunes : en exposant ces derniers à des figures entrepreneuriales

locales, à des savoirs pratiques et à des récits de réussite ancrés dans leur réalité, elles contribuent à transformer leur image d'eux-mêmes et à nourrir leur disposition à l'action entrepreneuriale.

I.2. Radio, outil de communication opérationnelle et d'engagement avec les communautés

Si aujourd'hui le monde de la communication est de plus en plus tourné vers le digital, avec de grandes possibilités d'interactions, n'en demeure pas moins que la radio reste un vecteur de communication de premier plan dans certaines parties du monde, comme en Afrique francophone (Zerbini, 2019) et plus particulièrement dans les milieux ruraux du Burundi. Elle reste aussi considérée dans les études comme celui étant le plus fiable et le plus crédible (Zerbini, 2019).

I.2.1. Caractéristiques générales de la radio

La radio possède des propriétés qui peuvent lui servir à des fins de manipulation (Payette, 2007). Selon ces auteurs, on peut déplacer des foules par la seule puissance de la radio et pousser des populations entières à commettre des actes insensés.

I.2.1.1. Auditoire

L'auditoire est l'ensemble des auditeurs d'une station ou d'une émission, saisis à travers ce jeu de langage qu'est un carnet d'écoute (Glevarec, 2009). Elle est libre d'écouter, de rester à l'écoute, de cesser d'écouter, de syntoniser une autre chaîne, de passer l'aspirateur, de discuter n'importe où pendant la diffusion d'un programme émission (McQuail, 2010). Ainsi, l'essentiel de la démarche de production radiophonique est de conquérir cet auditoire (Esquenazi, 2010). Il faut aller le chercher, le convaincre de rester et s'assurer d'un minimum de rétention de contenu de sa part. Pour obtenir cette rétention du contenu, il est important de toujours se souvenir que l'on n'a qu'une seule chance d'être entendu et compris. Le propos doit être dit pour être compris à la première écoute du premier coup sans appel (Dupont M. , 2018). Cette caractéristique fondamentale de l'auditoire de la radio a de nombreuses conséquences sur l'écriture dans ce média, sur la façon de l'aborder, de raconter les histoires et d'utiliser les sons pour en faciliter la compréhension (Cheval, 2000).

L'auditoire de la radio fluctue beaucoup au cours d'une journée (Payette, 2007). Les auditeurs sont les plus nombreux à écouter la radio le matin (Ramsey, 2018) et cette dernière les accompagne bien dès le début de journée (Glevarec, 2009).

Les émissions d'information prennent de palme : L'auditeur a besoin de savoir de quoi la journée sera faite ; ce que prévoit la météo ; ce qu'il doit savoir du monde qui l'entoure pour sentir qu'il en fait partie (Payette, 2007) ; etc.

L'auditoire se maintient pendant quelques heures entre le jogging, la cuisine, la voiture, jusqu'à l'arrivée au travail, pour diminuer ensuite sensiblement pendant la journée avec néanmoins une pointe à l'heure du repas du midi, surtout dans les petites villes où les gens retournent manger à la maison (Payette, 2007). Les cotes baissent de nouveau au cours de l'après-midi, mais connaissent une autre pointe lors du retour à la maison en fin d'après-midi, avant de diminuer ensuite systématiquement jusqu'au lendemain matin.

L'auditeur en est tout le monde, que ce soit d'une oreille attentive ou distraite, pour une musique de fond ou un intérêt soutenu, à un moment ou à un autre de la journée, où que l'on se trouve (Bernard, 2019). Cependant, tout le monde n'écoute pas la même chose parce que la radio est d'abord une industrie ; chaque station de radio vise une clientèle particulière (Payette, 2007). Les stations privées doivent donc définir une couleur musicale, un type d'émissions, des sujets d'intérêt divers tels que l'entrepreneuriat, les sports ou la musique, et cibler un auditoire particulier (McQuail, 2010). L'auditeur type se reconnaît alors dans sa station de radio au cas où le choix musical corresponde à ses goûts (Payette, 2007). Dès lors, il ne s'en éloigne pas trop ; c'est pourquoi la radio privée à vocation strictement commerciale cherchera à fidéliser cet auditoire principalement par sa programmation musicale (Lemoine, 2016).

I.2.1.2. Production radiophonique

La production radiophonique est un art qui demande à la fois la créativité et la rigueur (Esquenazi, 2010). Ainsi, Zerbini A. et al. (2019) font ressortir 10 règles applicables dans presque tous les formats de communication radio :

1. Une production = un message

Il est toujours très tentant de vouloir faire passer plusieurs idées dans une production radio (spot, capsule, jeu, etc.) Pourtant, le fait de multiplier les messages risque d'aboutir au fait que l'auditeur ne retient rien. Il vaut mieux multiplier les productions que les messages sur une seule production (Il est préférable de produire, par exemple, 3 spots de 30'' qu'un long spot de 1'30'' avec 3 messages.) (Zerbini, 2019)

2. Dézoomer plutôt que zoomer

Beaucoup de messages commencent par une présentation de l'organisation et d'une de ses unités (exemple rétablissement des liens familiaux, eau et assainissement) avant de venir à l'aspect concret du service que l'on peut rendre (ou de l'exemple que l'on veut donner pour sensibiliser) à la communauté visée. Il est plus pertinent de commencer un message par ce qui touche directement l'auditeur, puis en conclusion du message donner la référence. On commencera par exemple un message par un témoignage ou une narration avant d'expliquer les idées qu'ils illustrent. (Zerbini, 2019)

3. Ne pas abuser de la musique

Souvent, la musique est utilisée pour rendre un message moins austère ou plus proche de la communauté visée. Il faut néanmoins garder à l'esprit que la radio ne s'écoute pas toujours dans des conditions optimales (bruit, mauvaise réception) : la musique risque de rendre le message moins intelligible. On peut par exemple utiliser la musique de manière courte en début et en fin de message (virgule sonore) et non de manière continue. (Zerbini, 2019)

4. La valeur du témoignage/reportage

Dans un élément radio, il faut garder à l'esprit qu'un témoignage (même très court : 10'' parfois suffisent) va énormément influencer l'impact de votre message (Zerbini, 2019). Pour faire une analogie, un témoignage correspond à un récit personnel ou une expérience vécue par un individu, souvent utilisé pour apporter une dimension humaine à un sujet (Cheval, 2000).

5. La valeur de la narration

Une alternative au témoignage/reportage est la narration : si vous prenez un cas précis d'une personne (nommée) et que vous racontez ce qui lui est arrivé, généralement le message aura plus d'impact que si l'on parle de principes généraux. Il faut garder à l'esprit que toutes les civilisations se sont basées sur des histoires (cosmologie/religion, etc.) et donc que les humains aiment les histoires. (Zerbini, 2019)

6. Le seuil de basculement (tipping point)

Qu'on utilise la narration ou le témoignage/reportage, il est toujours intéressant de se poser la question du moment dans la narration qui va permettre à l'auditeur de prendre conscience d'une situation. Ensuite on peut raccourcir cette narration au minimum nécessaire pour arriver à ce «seuil de basculement» le plus simplement possible. (Zerbini, 2019)

7. Éviter le jargon

Vous baignez dans l'action humanitaire, vous manipulez quotidiennement des concepts et un nombre impressionnant de sigles : ce n'est pas le cas de vos auditeurs. Soyez très attentif à ne pas utiliser ces sigles dans vos messages. Certains termes, très largement utilisés dans le monde humanitaire, sont également peu accessibles, surtout pour des auditeurs dont le français n'est pas la langue maternelle (ex. : infrastructure civile, stigmatisation, « renforcer la société civile » « approche participative », « violence basée sur le genre », pérennisation... etc.), le jargon exclut l'auditeur. (Zerbini, 2019)

8. Le test des 5 W

Lorsque vous produisez un message radio qui n'est pas purement théorique, il est pertinent de vérifier que la situation que vous décrivez respecte la règle journalistique des 5 W (who - what - where - when - why / qui - quoi - où - quand - pourquoi). Cette règle évite que l'auditeur ne sache pas exactement de quoi vous parlez et que, par voie de conséquence, le message soit perçu comme flou. (Zerbini, 2019)

9. Ce qui n'est pas indispensable est inutile

Dans un message radio préenregistré (ou lu), il convient de ne pas communiquer des informations inutiles. Dans le cas d'un spot, c'est chaque mot qui doit être soupesé et validé comme étant indispensable. Comme on le dit dans le journalisme : trop d'infos tuent l'info. (Zerbini, 2019)

10. Marteler l'idée forte de votre message

Si une phrase courte permet de synthétiser l'idée centrale de votre message (ex. : « ne laissez pas la haine se propager ») vous pouvez très bien utiliser cette phrase en ouverture et en fermeture de votre message, de manière à vous assurer que ce message sera celui qui sera retenu par l'audite

I.2.1.3. Emissions radiophoniques

Les émissions radiophoniques impliquent la production des actes de démonstration sonore, lesquels se construisent à travers une certaine mise en scène de l'ensemble de leurs composantes dont l'articulation invite l'auditeur à adopter une certaine posture d'écoute, de même qu'à donner un sens au contenu qui est diffusé ; ce qui convoque son appareil perceptuel et sensoriel, produisant ainsi une forme d'expérience cognitive qui se trame au fur et à mesure de l'écoute (Michel C. , 1982). Elles peuvent être en direct ou préenregistrées, et sont accessibles via des fréquences FM, AM, le streaming sur Internet ou les réseaux sociaux. Leurs genres les plus connus sont entre autres les émissions d'information, émissions de débat, émissions de fiction, émissions de libre antenne, émissions musicales, jeux, etc. (Haman, 2018).

I.2.1.3.1. Emissions d'information

Ce sont des émissions de radio qui traitent les événements actuels (Dupont M. , 2018). Les nouvelles sont généralement traitées dans une série d'histoires individuelles, qui sont présentées par un ou plusieurs présentateurs (Cheval, 2000). Elles peuvent inclure des entrevues en direct ou préalablement enregistrées de reporters, des opinions d'experts, des résultats de sondage d'opinion, ainsi que des contenus spéciaux (Esquenazi, 2010).

L'animateur d'une émission d'information doit prioritairement se préoccuper des contenus d'information et le traitement qu'il en fera doit correspondre en tous points aux pratiques professionnelles de son organisation de presse. Il a l'obligation de mettre les contenus en vedette et doit souvent présenter des sujets préparés par des collègues. On attend qu'il le fasse avec intelligence, équité et diligence (Payette, 2007).

I.2.1.3.2. Emissions de débat

Le débat radiophonique ou table ronde radiophonique est une réunion-débat ou une rencontre entre citoyens pour discuter, échanger et partager des opinions sur un thème, une nouvelle d'actualité (Glevarec, 2009). Lors de ce type d'émission, il est essentiel de se pencher sur le sujet qui est analysé afin de fournir un cadre de discussion clair et informatif (McQuail, 2010). Ensuite, la parole est donnée à des invités choisis en amont, ce qui nécessite une gestion attentive pour arbitrer et distribuer la parole de manière équitable entre les participants (Cheval, 2000).

I.2.1.3.3. Emissions de fiction

La fiction audio est un type de narration où une histoire est racontée uniquement en utilisant des sons et des voix pour créer une expérience d'écoute immersive (Esquenazi, 2010). Également connue sous le nom de fiction sonore, fiction radiophonique ou encore podcast fiction, la fiction audio utilise des techniques de production sonore pour créer des environnements sonores et des atmosphères qui permettent aux auditeurs de s'immerger dans l'histoire (Dupont M. , 2018). Les histoires peuvent varier en genre et en format, allant des dramatiques radiophoniques classiques aux podcasts de fiction modernes. Les genres courants de la fiction audio incluent la science-fiction, le thriller, l'horreur, le drame et la comédie (Glevarec, 2009). Les formats peuvent également varier, avec des histoires courtes, des séries en plusieurs épisodes et des sagas épiques.

Ainsi, il existe plusieurs formats de fiction audio :

- Les séries : des histoires racontées en plusieurs épisodes, qui suivent généralement un arc narratif sur plusieurs saisons. Les séries de fiction audio sont souvent découpées en épisodes de 20 à 60 minutes chacun. (McQuail, McQuail's mass communication theory, 2010)
- Les fictions unitaires : elles sont complètes, racontées en un seul épisode, qui peuvent durer de quelques minutes à plusieurs heures. (Cheval, 2000)
- Les feuilletons : c'est un peu l'ancêtre des séries. En plusieurs épisodes, diffusés quotidiennement ou hebdomadairement, les feuilletons ont été très populaires à la radio pendant des décennies. (Bernard, 2019)
- Les adaptations : de livres, de films ou de séries télévisées en fiction audio. Les adaptations peuvent être des séries ou des fictions unitaires. (Esquenazi, 2010)
- Les audio dramas : ce sont des productions audios avec une distribution complète de voix, d'effets sonores et de musique, qui créent un univers sonore immersif pour le public (Lemoine, 2016).

Ces formats peuvent être combinés pour créer des histoires plus complexes et plus riches en fonction des besoins de la production. La fiction audio offre une grande variété de formats qui permettent aux créateurs de raconter des histoires de différentes manières et de toucher différents publics.

I.2.1.3.4. Emissions de libre antenne

Ce sont des émissions qui consistent en une discussion entre l'auditeur et l'animateur, sur un sujet qui lui tient à cœur (Cohen, 2010). Dans ces émissions interviennent librement et en direct les auditeurs (Petit, 2015). Elles existent sur de nombreuses antennes, et l'expression directe porte souvent sur des questions de psychologie, des problèmes relationnels et affectifs, ou des questions d'actualité où plusieurs auditeurs peuvent échanger ensemble à l'antenne guidés par l'animateur (Dubois, 2018). Certaines radios associatives ou communautaires réservent leur antenne à des catégories particulières d'auditeurs : c'est notamment le cas lorsque la programmation cible en priorité les jeunes, les femmes ou les enfants (Lefebvre, 2011).

Sur les radios destinés aux plus jeunes, les libres antennes peuvent être ponctuées de petites annonces et messages personnels, invitations aux soirées, etc. Le thème de la sexualité peut y être abordé sans tabou, et l'animateur n'hésite pas à faire de l'humour, ou être complice de farces parfois scabreuses entre auditeurs. Pour motiver les appels, des cadeaux peuvent être offerts à ceux qui passent à l'antenne (Cheval, 2000).

I.2.1.3.5. Emissions musicales

Ce sont des émissions emblématiques qui mettent en lumière la diversité musicale. Les différents types de musique peuvent être classés en quatre catégories²⁶ :

- musiques d'influences afroaméricaines (blues, gospel, jazz, RnB, rap, hip-hop, reggae) ;
- rock et variétés internationales apparentées (rock, pop, folk, metal, punk, new wave) ;
- musique classique (musique savante occidentale) ;
- musiques électroniques.

La consommation musicale constitue un élément important de la programmation des radios communautaires burundaises. Dans le cas de la Radio Buntu, la musique, qu'elle soit traditionnelle, gospel ou moderne, joue un rôle d'habillage sonore des émissions entrepreneuriales, contribuant à maintenir l'attention et la fidélisation des jeunes auditeurs tout en renforçant l'identité culturelle locale de la station (Nisabwe, 2019).

²⁶ Présentation de l'Académie d'Orléans-Tours (novembre 2023), les styles de musique, consulté et téléchargé sur https://pedagogie-archive.ac-orleans-tours.fr/fileadmin/user_upload/Action_culturelle_41/style_musique_.pdf le 27 avril 2025 à 6h12min

La consommation musicale burundaise est faite principalement par les écoutes des différentes chroniques musicales à la radio mais aussi les abonnements aux comptes des musiciens sur YouTube, sur Facebook ou bien les abonnements sur les plateformes d'écoutes musicales mises en place par certaines compagnies de téléphonie mobile opérant sur le territoire burundais. On peut aussi parler des consommations des musiques au Burundi par des partages des musiques sur les disques amovibles mais aussi par les différentes manifestations comme les musiques live ainsi que les concerts. Les chansons traditionnelles burundaises constituent un puissant instrument de sauvegarde, de transmission, d'enseignement et de propagation de notre langue le Kirundi à travers les âges et générations qui se sont succédés. (Nisabwe, 2019)

Cette typologie des émissions radiophoniques, émissions d'information, de débat, de fiction, de libre antenne et musicales, ne constitue pas une fin en soi dans le cadre de la présente recherche. Elle sert de grille d'analyse permettant d'identifier et de classer les émissions de la Radio Buntu consacrées à l'entrepreneuriat des jeunes selon leur format, leur mode de production et leur dynamique de participation. Comme il sera démontré dans les chapitres suivants, les émissions d'entrepreneuriat de la Radio Buntu relèvent principalement du genre de la libre antenne et de l'émission d'information, deux formats qui favorisent l'expression directe des jeunes entrepreneurs et la circulation de savoirs pratiques ancrés dans la réalité locale de la province de Ngozi. C'est précisément cette articulation entre forme radiophonique et contenu entrepreneurial qui constitue le cœur analytique de la présente thèse.

I.2.1.3.6. Les émissions d'entrepreneuriat des jeunes à la Radio Buntu

La Radio *Buntu* se distingue parmi les radios communautaires burundaises par la diversité et la régularité de ses émissions consacrées à l'entrepreneuriat des jeunes. Conformément à sa ligne éditoriale centrée sur l'accompagnement des jeunes et le développement local, elle a progressivement constitué un bloc programmatique dédié à cette thématique, couvrant les domaines de l'agriculture, du commerce, de l'artisanat, de la création d'entreprise et des compétences de vie. Les principales émissions d'entrepreneuriat diffusées par la Radio *Buntu* sur la période 2018-2022, objet de la présente étude, sont les suivantes :

- ***Nkomeze Umwuga*** (« *Poursuis ton métier* ») : émission phare de la Radio *Buntu* en matière d'entrepreneuriat, elle adopte un format de libre antenne permettant aux jeunes entrepreneurs locaux de témoigner de leurs parcours, de partager leurs expériences et d'interpeller les décideurs sur les défis du secteur. C'est l'émission la plus suivie parmi les jeunes enquêtés, avec un taux d'audience de 80,82%.

- **Burundi bw'ejo** (« *Le Burundi de demain* ») : émission prospective axée sur le développement économique du Burundi, elle offre aux jeunes un espace de réflexion sur les opportunités entrepreneuriales dans le contexte burundais. Son taux d'audience auprès des jeunes est de 76,71%.
- **Uburimi n'Ubworozi** (« *Agriculture et élevage* ») : émission spécialisée dans l'entrepreneuriat agricole et pastoral, elle vise à renforcer les compétences des jeunes ruraux dans les filières agropastorales. Elle enregistre un taux d'audience de 75,34% auprès des jeunes.
- **Ku mirimo** (« *Vers le travail* ») : émission orientée vers l'insertion professionnelle et l'emploi des jeunes, elle traite des opportunités d'emploi, des conditions de travail et des initiatives d'auto-emploi dans la région de Ngozi. Son taux d'audience est de 72,6%.
- **Duza Ubutunzi** (« *Crée de la richesse* ») : émission axée sur la création de valeur économique et la gestion des activités génératrices de revenus pour les jeunes, avec un taux d'audience de 68,49%.
- **Yaga Mukenyezi** (« *Éveille-toi, femme* ») : bien qu'adressée principalement aux femmes, cette émission intègre une dimension jeunesse significative en valorisant les initiatives entrepreneuriales des jeunes femmes de la communauté. Son taux d'audience est de 61,64%.
- **Popular Artist** : émission dédiée à l'entrepreneuriat créatif et aux industries culturelles locales, elle met en valeur les jeunes artistes et créateurs comme acteurs économiques à part entière de leur communauté.
- **Turashoboye** (« *Nous en sommes capables* ») : émission de motivation et de renforcement de la confiance entrepreneuriale des jeunes, articulée autour de témoignages et de modèles de réussite locaux.
- **Komezwa Ibikorwa** (« *Poursuis tes activités* ») : émission d'accompagnement des jeunes entrepreneurs dans la continuité et la consolidation de leurs projets.

Ensemble, ces émissions constituent le corpus programmatique sur lequel s'appuie la présente recherche pour analyser l'apport de la Radio *Buntu* sur l'entrepreneuriat des jeunes dans la région de Ngozi entre 2018 et 2022.

I.2.1.4. Programmation et conduite des émissions

Une émission radiophonique bien préparée figure d'abord sur la grille des programmes. Avant sa diffusion sur les ondes de la radio, les journalistes chargés de l'édition de l'émission doivent préparer les outils méthodologiques sur lesquels ils s'appuient pour son animation.

I.2.1.4.1. Grille des programmes

Les émissions radiophoniques ne sont pas diffusées dans un désordre, mais suivant un plan précis, la grille des programmes. Cette dernière est « *le tableau qui donne le détail des émissions diffusées pour chaque jour de la semaine : leur titre et l'heure de leur passage à l'antenne* » (Richard, 1972). Selon lui, elle est un reflet fidèle de la personnalité de la station : il suffit de consulter la grille d'une station pour apprécier le temps qu'elle consacre à la musique, et à quel genre de musique, l'importance qu'elle accorde aux programmes éducatifs, à l'information, etc. Cet auteur propose que « *la programmation des émissions se fait à l'avance, en général pour une période de trois mois, selon un découpage hebdomadaire* » (Richard, 1972).

Dans les pays développés, sur une grille des programmes type, la journée commence par de la musique légère entrecoupée de fréquents bulletins d'information et résumés des nouvelles. Le reste de la matinée est consacré à des sujets qui intéressent plus particulièrement les femmes. Le grand bulletin d'information, les commentaires de l'actualité, reportages, etc., agrémentés de musique pour déjeuner, constituent le menu habituel entre midi et 15 heures. Suit généralement un temps mort, jusqu'à 17 heures environ, l'heure des émissions destinées aux enfants. Les programmes de la soirée commencent vers 18 heures ou 19 heures, les grandes réalisations, dramatiques, magazines, etc., se succèdent alors jusque vers 22 heures, la soirée se terminant généralement par de la musique populaire. L'exemple de grille des programmes à la page suivante illustre cet ordre. Il représente la grille des programmes d'une station de radio installée dans une commune du sud-est de la France.

Image 1: Grille des programmes de Radio MEGA - 2015/2016

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENREDI	SAMEDI	DIMANCHE	
00h00								00h00
05h59								05h59
06h00	RFI							06h00
07h15		MAG ASSO : ADOS, EQUITAZ, ACTIV SENIORS SDN 26	ÉCHANGES ET REGARDS MARDI	ÉCHANGES ET REGARDS MERCREDI	ÉCHANGES ET REGARDS JEUDI	ÉCHANGES ET REGARDS VENDREDI		07h15
08h00	RFI							08h00
08h10							PROGRAMMATION JEUNE PUBLIC	08h10
09h00						DÉCLIC CLASSIQUE		09h00
10h00	MAGAZINE RADIOS PARTENAIRES	MAGAZINE RADIOS PARTENAIRES	MAGAZINE RADIOS PARTENAIRES	MAGAZINE RADIOS PARTENAIRES	MAGAZINE RADIOS PARTENAIRES	EMISSION DE LECTURE	OSEZ LE CLASSIQUE	10h00
11h00	LA SOUPE PRIMITIVE	ADOSFEED BACK	MUSIC CLUB	LA ROUTE DU BLUES	LE MARTEAU ET L'ENCLUME	À L'OMBRE DE LA PATIENCE DES ANCIENS	LES DEUX D	11h00
12h00	RFI							12h00
12h10	MAG ASSO : ADOS, EQUITAZ, ACTIV SENIORS SDN 26	ÉCHANGES ET REGARDS	ÉCHANGES ET REGARDS	ÉCHANGES ET REGARDS	ÉCHANGES ET REGARDS	HAÏ MAGAZINE	LA VIE D'ARTISTE	12h10
13h00	CHRONIQUE / SON DU PICK UP, PORTRAIT D'HABITANT, BEAU JOURNAL, AGENDA, BREF DE CANARD					SINGURIEL	EMISSION CINÉMA	13h00
14h00								14h00
15h00								15h00
16h00							ÉMISSION MENSUELLE	16h00
17h00	ROCK À LA CASBAH	DANCE HALL STYLE	LA PIERRE DU BONHEUR	LE CAFÉ DES ARTISTES	À L'OMBRE DE LA PATIENCE DES ANCIENS	MUSIC CLUB	HAÏ MAGAZINE	17h00
18h00	ATOMIC FUNK		ADOSFEED BACK	ÉMISSION ETUDIANTE	ÉMISSION MENSUELLE	ADN SESSION	DISONS LE ? / ÉMISSIONS PONCTUELLES	18h00
19h00	ADN SESSION	SINGURIEL	ROCK À LA CASBAH	JAZZIMUTS	EMISSION CINÉMA	COOL & HIGH POTION		19h00
20h00	LA PIERRE DU BONHEUR	LA ROUTE DU BLUES	LE MARTEAU ET L'ENCLUME	EMISSION DE LECTURE	WE'RE THE OUTSIDERS	ÉMISSION CARTE BLANCHE / LIVE DJ ...	JAZZIMUTS	20h00
21h00	DANCE HALL STYLE	LE CAFÉ DES ARTISTES	LA SOUPE PRIMITIVE	COOL & HIGH POTION	LES DEUX D		ATOMIC FUNK	21h00
22h00			OSEZ LE CLASSIQUE				WE'RE THE OUTSIDERS	22h00
23h00								23h00
	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENREDI	SAMEDI	DIMANCHE	
	MR BOB (programme musical)	RFI (RADIO FRANCE INTERNATIONNALE)	ÉMISSION EN DIRECT OU PREMIÈRE DIFFUSION	PROGRAMMATION JEUNE PUBLIC	MAGAZINE RADIOS PARTENAIRES	REDIFFUSION		

Source : <https://www.radio-mega.com/images/pdf/grille2015-2016.pdf>, consulté le 15, Mars, 2023.

Une programmation journalière de ce genre, c'est de ce modèle qu'on s'inspire aujourd'hui dans de nombreux pays. Avec cette différence que, depuis quelques années, la télévision a fait des coupes sombres dans les auditoires, beaucoup de chaînes de radiodiffusion ont simplifié leur grille des programmes en remplaçant les productions radiophoniques originales par de grandes tranches de musique ininterrompue.

Dans les pays en voie de développement et en particulier en Afrique, à l'époque où la radio a commencé à se répandre, elle était destinée presque exclusivement à l'auditoire colonial. La programmation des émissions et leur contenu étaient à l'image des radiodiffusions métropolitaines.

Cette situation a changé avec la venue des indépendances où les pays africains ont pris en main la direction des organismes de radiodiffusion. Il s'est produit donc un changement d'importance dans la situation radiophonique générale. Selon Aspinall Richard P. (1972), les peuples sont depuis toujours habitués à être conseillés, instruits oralement, à écouter le crieur de village, le message du tam-tam, les chants. Cet auteur ajoute que « la tradition les a excellemment préparés à recevoir la radio, mieux peut-être qu'aucune autre société des temps modernes ». Avec cette différence, depuis quelques années, beaucoup de chaînes de radiodiffusion naissantes au Burundi ont simplifié leur grille des programmes en remplaçant les productions radiophoniques originales par de grandes tranches de musique ininterrompue.

I.2.1.4.2. Outils méthodologiques

La conduite d'une émission radiophonique se fait suivant une feuille de route, avec des supports médiatiques, et en s'appuyant sur des règles.

❖ La feuille de route ou conducteur

Dans la mise en ondes, il est important pour un journaliste de disposer d'une feuille de route (ou conducteur) de l'émission. Celle-ci est préparée dans la mesure où « *elle permet à chaque membre de l'équipe de suivre le déroulement de l'enregistrement ou de la production en direct, de connaître son rôle et le moment de son intervention. La feuille de route détermine les gestes du technicien pendant la mise en ondes de l'émission : à quel moment il doit ouvrir les micros et les fermer, à quel moment il fait intervenir une insertion sonore ou musicale et les autres éléments de l'émission. La feuille de route illustre la source sonore de chaque élément de l'émission* » (Payette, 2007).

Le tableau suivant présente un exemple d'une feuille de route.

Figure 1: Feuille de route de la Dimanche Magazine du 10 juin 2007

PREMIERE HEURE		En ondes	10:09:00
Répondeur : 597-6111		Durée :	50:00
ou 1-800-228-6111		Sorte à :	10:59:00
10:09:00	Ok_Ouverture 1 ^{ère} heure Dalet #		02 :30
		Les manchettes à 1:00	
	Studio	Joane-OUVERTURE	
TEASER ECISION			
10:09:00	Dalet 10592	Fin : MERCI	00:16
		1-- LA GUINEENNE RESTE	
10:11:46	STUDIO	Joane	01:30
10:13:16	Dalet 45843	Fin* LES FILLES DU MONDE	12:51
10:26:07	DALET MUSIQUE RESTE 2:00		00:20
2—APPEL			
10:26:27	STUDIO	Joane	00:20
10:26:47	UP DALET		00:30
		3--A VENIR GARDERIES	
10:27:17	STUDIO	Joane	00:15
10:27:32	Dalet 45850	Fin* PUNCH	00:50
		4-- CRIMINELS DE GUERRE	
10:28:32	STUDIO	Joane	01:30
10:27:32	Dalet 45854	Fin* TRES PETIT POUR EUX	13:32
10:43:30	DALET MUSIQUE RESTE 1 :00		00:30
5-- A VENIR SECOND LIFE			
10:44:00	STUDIO	Joane	00:15
10:44:15	Dalet 22085	Fin= PUNCH	01:08
		6—LIVRE	
10:45:23	STUDIO	Joane	01:15
10:46:38	Dalet 16071	Fin = MERCI EGALEMENT	08:59
10:55:37	CD THRIVE # 12 à 0:18		00:15

7—TIRAGE			
10:55:52	STUDIO	Joane	01:15
10:57:07	CLOSE POT A 55:25		00:00
8 --A VENIR TINTIN			
10:57:07	STUDIO	Joane	00:15
10:57:22	Dalet 45851	Fin = CET ALBUM	00:56
10:58:18	CD THEME PLAGE 3		00:00
9-- Joane fermeture			
10:58:18	STUDIO	Joane	00:42
	SORTIE !!! A 10:59:00		

Source : Payette D. & Brunelle A.M. (2007)

Les feuilles de route sont aujourd’hui préparées à partir de logiciels et il s’agit, la plupart du temps, de remplir les cases d’un schéma prédéterminé surtout lorsque l’émission fait partie d’une série. On n’a alors qu’à reproduire le même schéma avec des éléments différents. (Payette, 2007)

❖ **Les supports audios et des agendas**

La méthodologie de conduite d’une émission radiophonique utilise deux types de guide : supports audios et les agendas (supports papiers ou texte). La production audio d’une émission radiophonique doit obéir à certaines règles par exemples :

- **Les règles de lisibilité** (Payette & Brunelle, 2007, chap. 4) :

- Il faut donc privilégier un vocabulaire usuel et simple sans toutefois tomber dans le simplisme.
- Les jargons administratifs, les clichés et les phrases toutes faites n’y ont pas leur place.

Ces règles de lisibilité s’appliquent non seulement à la rédaction des bulletins de nouvelles, mais aussi à toute intervention radiophonique générale ainsi qu’aux narrations des reportages et des documentaires.

- **Les règles de concision** (Payette & Brunelle, 2007, chap. 4) :

- Il faut aller tout droit à l'essentiel, sans fioriture. L'écriture radio est directe et sobre. L'habileté dans l'écriture radiophonique se mesure aux capacités de dire clairement les choses, avec une économie de mots, tout en développant un style concret, mais évocateur, précis et imagé.
- Pour développer un style personnel, il faut passer par l'étape obligée du dépouillement de sa propre écriture et de ses techniques de rédaction.
- L'écriture des médias électroniques ne compte pas d'effets de style.

- **Les règles d'écriture**

L'écriture des médias électroniques utilise la technique dite de *l'unité dramatique* conçue en trois parties : le *lead* ou l'amorce, la cause et l'effet (Payette & Brunelle, 2007, « L'unité dramatique »).

- Le lead ou l'amorce a pour objectif de nous annoncer quelque chose, sur un mode qui nous force à l'écouter. Elle donne son sens à la nouvelle et doit susciter l'intérêt du plus grand nombre. Elle doit résonner. Bien sûr, ici comme ailleurs, le travail d'un journaliste efficace doit permettre de répondre aux fameuses questions : qui ? quand ? quoi ? où ? comment ? Mais on ne cherchera pas à répondre à toutes ces questions par une seule phrase, surtout pas par la première phase du texte.

Les règles de lisibilité doivent s'appliquer impérativement à l'amorce.

Cas particuliers : Utilisation du conditionnel et de l'attribution. L'utilisation du conditionnel dans la rédaction d'un texte journalistique est l'indice d'un problème.

- La cause : Le lead, l'amorce, donne le ton et la couleur de l'histoire. Il ne reste plus qu'à enchaîner. C'est généralement la cause de l'événement qui suivra immédiatement.
- L'effet : il faut finir l'histoire en montrant les perspectives d'avenir sur la nouvelle annoncée. Dans certains cas, il est recommandé de faire une sorte de résumé ou de sommaire de la nouvelle à la fin, surtout si elle est relativement complexe.

L'écriture des médias électroniques, toutes plates-formes confondues, doit répondre à ces exigences et donner à l'auditoire l'impression d'une langue parlée et non écrite et lue. À la fois simple et nuancée, directe et évocatrice.

I.2.1.4.3. Présentation d'une émission radiophonique

La présentation fournit les informations nécessaires à la compréhension du texte ou audio principal préparé. On s'entend généralement pour dire que le « chapeau » doit répondre aux questions : qui ? quand ? quoi ? où ? alors que le corps du texte doit développer des réponses autour des questions : comment ? et pourquoi ? (Payette & Brunelle, 2007, « L'amorce ou lead »)

L'émission radiophonique est présentée suivant une procédure bien connue par les professionnels des médias. Gisèle Gschwind-Holtzer (1990) relève des propriétés connues de l'émission (déroulement, structuration, climat interactif...) qui forment un cadre contraignant pour les professionnels des médias. Selon cet auteur, « *la présentation est un discours aux instances réceptrices plurielles* » (Gisèle, 1990). Il distingue deux situations :

(1) La situation extra-scénique : interreliant le présentateur et le public de téléspectateurs. On observera que cette situation (1) recouvre deux cas de figure :

(1a) il y a superposition entre situation d'énonciation et situation extra-scénique : le présentateur s'adresse explicitement au public de téléspectateurs.

(1b) il y a divergence entre situation d'énonciation et situation extra-scénique : le présentateur s'adresse aux invités mais son discours est relié au public qui légitime son existence.

(2) La situation intra-scénique: interreliant le présentateur et le groupe conversationnel des invités.

Notre thèse se situe dans tous les trois cas (1a), (1b) et (2).

Dans tous les cas, la parole est partagée entre le présentateur et le groupe conversationnel. Par conséquent, la gestion de l'équipe implique le respect de la liberté d'expression afin que l'émission sur l'entrepreneuriat se déroule dans un bon climat et qu'elle aboutisse à de meilleurs résultats. Quatre stratégies de communication sont utilisées par les animateurs des émissions radiophoniques : la persuasion, l'engagement, la critique et la provocation (Vrignaud, 2009).

- **La persuasion** est une stratégie de communication qui met l'accent sur la modification du projet d'entreprise de manière à renforcer son adéquation au marché et aux attentes des consommateurs, des partenaires et des investisseurs.
- **L'engagement** est une stratégie de communication qui met l'accent sur le renforcement de l'investissement personnel de l'entrepreneur dans son projet d'entreprise et contribue à la construction de l'identité sociale de l'entrepreneur.

- **La critique** est une stratégie de communication qui met l'accent sur l'identification et la mise en lumière des erreurs et des omissions du projet d'entreprise, tout en proposant des solutions pour y remédier.
- **La provocation** est une stratégie de communication qui met l'accent sur la mise en question de l'entrepreneur quant à ses objectifs personnels et professionnels, ou à son image de soi.

Ces stratégies sont mobilisées afin d'améliorer la faisabilité, la viabilité et la création de valeur ajoutée des émissions.

I.2.1.4. Les modes de diffusion

Le choix du mode de diffusion à utiliser va être guidé par un ensemble de critères. Il doit être facile à créer et à utiliser ; permettre une large diffusion et atteindre les cibles sur une grande étendue soit sur le territoire national, dans la région, au niveau continental ou mondial ; exiger un coût relativement faible, etc (Payette & Brunelle, 2007).

Ainsi, la radio moderne effectue son choix entre la transmission hertzienne (AM et FM), le web et les réseaux sociaux (sites internet, applications mobile).

I.2.1.4.1. Diffusion par voie hertzienne : L'AM et le FM

Actuellement, la modulation de fréquence (FM) est largement utilisée dans les systèmes de télécommunications, notamment dans les télécommunications hertziennes. En effet, selon Aurélien Pallavisini, « les transmissions sans fil ont pris le pas sur les transmissions filaires, car ce type de transmission est très avantageux financièrement puisqu'il évite de relier deux points éloignés difficiles d'accès » (Pallavisini, 2006). Selon cet auteur, la modulation d'amplitude (AM) est également un type de modulation adopté pour les transmissions hertziennes. Cependant, la synchronisation est très sensible aux bruits. Le bruit intrinsèque au système de cryptographie, mais aussi le bruit engendré par la transmission doit être les plus petits possibles afin de pouvoir limiter le bruit de décodage au minimum.

Notons que, au Burundi, selon une étude auditoire des médias burundais réalisé par IMMAR (2021), pour une population de 15 ans et plus de 6846000 individus, la radio compte chaque jour une moyenne de 2,5 millions d'auditeurs suivie par les réseaux sociaux avec 1,7 million de socionauts.

Graphique 1 : Populations touchées par les médias / jour moyen au Burundi

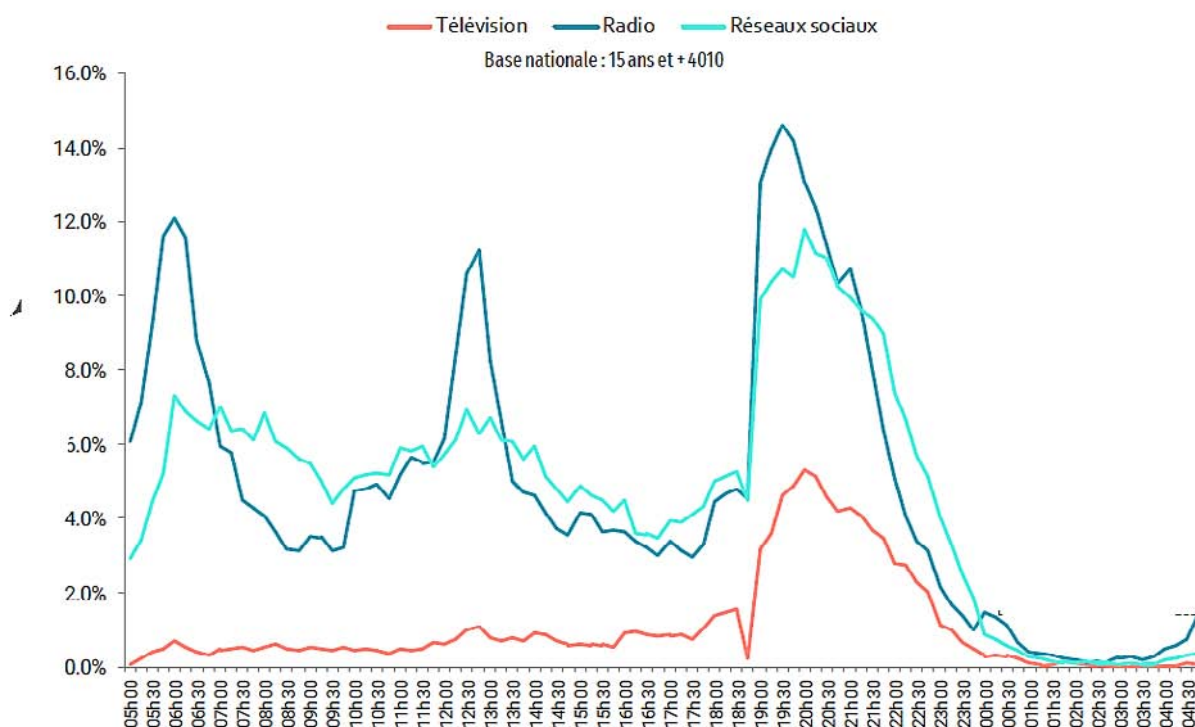
Base nationale : 15 ans et +



Source : IMMAR (2021)²⁷

Ainsi, la courbe d'audience des médias / jour moyen montre que, sur une base nationale 19h-21h (la période du prime time pour tous les médias), la radio étant le média le plus écouté. Elle enregistre 3 pics dans la journée 6h00-06h15/12h45-13h00/19h30-19h45 suivi des réseaux sociaux et enfin de la télévision.

²⁷ L'étude IMMAR (2021), commandée par la délégation de l'Union européenne au Burundi, demeure à ce jour la référence scientifique la plus récente et la plus complète disponible sur l'audience des médias burundais. Aucune étude d'audience de même envergure n'a été publiée depuis lors au niveau national. Les données qu'elle contient conservent donc toute leur pertinence analytique dans le cadre de la présente recherche portant sur la période 2018-2022.

Graphique 2 : Courbe d'audience des médias / jour moyen au Burundi

Source : IMMAR (2021)

I.2.1.4.2. Diffusion par le web

La diffusion des émissions radiophoniques sur le web est ressortie de « la dynamique de l'intermédiation qui concerne aussi bien l'évolution des dispositifs que les pratiques des producteurs et des usagers » ((Méchoulan, 2010) cité par (Séverine & Andrée, 2016)).

Selon ces deux derniers auteurs, « la page web de l'émission offre à l'internaute la possibilité d'une écoute ou d'une réécoute en streaming ou en téléchargement et dissocie la partie récit de l'intégralité de l'émission : l'internaute peut en effet choisir une écoute-réécoute intégrale ou partielle : la partie récit s'en trouve valorisée. Sur la page, l'on trouve également la possibilité d'entrer en contact avec l'émission ou l'animateur par différents biais : formulaire de contact pour envoyer un message, possibilité de suivre l'animateur sur X ou de « X » l'hashtag de l'émission, possibilité de « liker » avec Facebook, et de suivre en direct les messages postés, etc. Notons également la présence de publicités ciblées qui résulte des différents pistages (cookies) dont peut faire l'objet l'internaute.

Au Burundi, selon le rapport du CNC sur les médias audiovisuels en activité le 24 juin 2022, des radios locales publiques et privées comme RTNB, Culture, Nderagakura, Isanganiro et Magara Times FM ont déjà mis en place leurs sites internet officiels.

Image 2 : Page d'accueil du site internet de la Radiotélévision Nationale du Burundi



Source : RTNB (2023), image capturée par l'auteur sur <https://www.rtnb.bi/fr/>

Image 3 : Page d'accueil du site internet de la Radio Isanganiro



Source : RTI (2023), image capturée par l'auteur sur <https://isanganiro.org/>

I.2.1.4.3. Diffusion par les réseaux sociaux

La radiodiffusion par les réseaux sociaux se développe parallèlement au développement de la technologie du téléphone mobile et du web. Ainsi, la radio effectue le choix entre « 30 réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde » (Pauline, 2022).

Tableau 2 : Classement des réseaux sociaux les plus utilisés au monde par nombre d'utilisateurs actifs mensuels

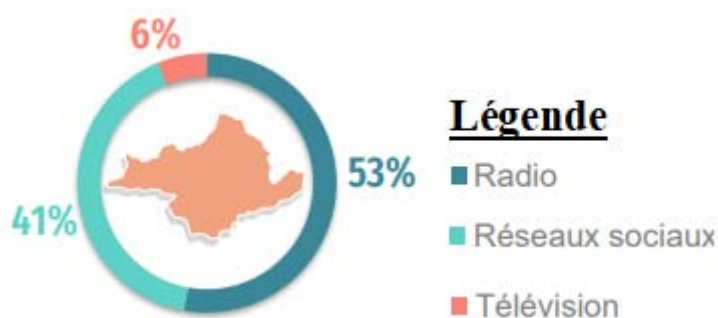
Classement	Réseau Social	Entreprise	Pays	Création	Utilisateurs actifs mensuels
1.	Facebook	Meta	Etats-Unis	2004	2,91 milliards
2.	YouTube	Alphabet	Etats-Unis	2005	2,5 milliards
3.	WhatsApp	Meta	Etats-Unis	2009	2 milliards
4.	Instagram	Meta	Etats-Unis	2010	1,5 milliard
5.	Messenger	Meta	Etats-Unis	2011	1,3 milliard
6.	WeChat	Tencent	Chine	2011	1,225 milliard
7.	TikTok	Bytedance	Chine	2016	1 milliard
8.	Douyin	Bytedance	Chine	2016	600 millions
9.	Telegram	Telegram	Emirats Arabes Unis	2013	600 millions
10.	QQ	Tencent	China	1999	595 millions
11.	Weibo	Sina	Chine	2009	521 millions
12.	Qzone	Tencent	Chine	2005	517 millions
13.	Snapchat	Snap	Etats-Unis	2011	500 millions
14.	Kuaishou	Kuaishou	Chine	2011	481 millions
15.	Pinterest	Pinterest	Etats-Unis	2009	444 millions
16.	X	X	Etats-Unis	2006	436 millions
17.	Reddit	Reddit	Etats-Unis	2005	430 millions
18.	LinkedIn	Microsoft	Etats-Unis	2003	390 millions
19.	Quora	Quora	Etats-Unis	2009	300 millions
20.	Skype	Microsoft	Etats-Unis	2003	300 millions
21.	Tieba	Baidu	Chine	2003	300 millions
22.	Viber	Rakuten	Luxembourg	2010	260 millions

23.	Teams	Microsoft	Etats-Unis	2016	250 millions
24.	Imo	PageBites	Etats-Unis	2007	200 millions
25.	Line	Naver	Japon	2011	169 millions
26.	Picsart	Picsart	Etats-Unis	2011	150 millions
27.	Likee	Bigo Live	Singapour	2017	150 millions
28.	Discord	Discord	Etats-Unis	2015	140 millions
29.	Twitch	Amazon	Etats-Unis	2011	140 millions
30.	Stack Exchange	Prosus	Etats-Unis	2008	100 millions

Source : Pauline G. (2022)

Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram et Messenger semblent avoir plus de chance d’être utilisées par les radios, étant donné qu’ils sont les plus visités par les utilisateurs. La page Facebook d’une émission propose une stratification des contenus autour des différents menus qui sont proposés : ainsi, l’on peut par exemple visualiser la première de couverture de l’ouvrage de l’invité(e) du jour, des commentaires d’internautes sur l’émission, le portrait du personnage historique auquel est consacrée l’émission mais également l’annonce de diffusion d’émissions. Les commentaires, adressés à l’animateur, en grande majorité positifs, renvoient à des actes de langage variés (questionner, saluer, remercier...) sans entraîner régulièrement de fil de discussion. Ils attestent du lien affectif entre l’animateur et ses auditeurs (ceux-ci le félicitent pour la qualité de ses émissions, l’appellent par son prénom, lui souhaitent la bonne année par exemple). Ces commentaires témoignent aussi de la réflexivité des auditeurs sur leurs propres usages et apportent volontiers des compléments de connaissances.

Notons que, au Burundi, certaines radios utilisent également les réseaux sociaux pour diffuser leurs émissions. Ainsi, à Ngozi, l’étude d’auditoire des médias burundais réalisée par IMMAR (2021) montre que les réseaux sociaux prennent 41% de l’audience totale.

Graphique 3 : Parts d'audience des médias dans la province Ngozi

Source : IMMAR (2021)

Cette tendance d'écoute des réseaux sociaux a conduit les radios locales telles que la Radio *Buntu* à alterner leurs modes de diffusion en intégrant également l'utilisation des réseaux sociaux. Signalons que cette station a déjà créé une page Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn, et des groupes WhatsApp pour certaines émissions telles que les discussions sur l'entrepreneuriat des jeunes (Ambassadeurs, Ambassadrices de la Radio *Buntu*), sur la Bonne Nouvelle ou Parole de Dieu (*Kanguka* de la Radio *Vyizigiro*), les feuillets radiophoniques (*Agashi* de la Radio *Isanganiro*), ...

I.2.2. Spécificités de la radio communautaire

Nous tentons de décrire, en nous servant du Manuel de la Radio Communautaire (Colin, 2001), les fonctions portant sur le rôle de la radio communautaire considérée comme reflet de l'identité et de la culture locales, source d'une diversité de voix, d'opinions, de programmes et de contenu des émissions, mais également comme moyen de promotion du processus de démocratisation, du progrès social, du développement, de la société civile et de la bonne gouvernance. Son rôle de "téléphone du peuple" et sa contribution à la formation des ressources humaines nécessaires au secteur de la radiodiffusion y sont également mis en exergue.

I.2.2.1. Le public, principal protagoniste

Bien que la radio communautaire soit une forme de radio de service public, elle a une approche différente des radios classiques. Son objectif principal est de faire du public son principal protagoniste, en l'impliquant dans tous les aspects de la gestion et de la réalisation de programmes, et en lui proposant des émissions qui contribuent au développement et au progrès social de la communauté.

I.2.2.2. Une conception particulière de l'information, du divertissement et de l'éducation

A la différence des médias traditionnels, l'information dans une radio communautaire n'est pas traitée comme un fait isolé ou un événement unique: elle est plutôt partie intégrante d'un processus continu et en devenir, qui sert de terreau au changement et au développement de la communauté.

Les divertissements sont proposés sous forme d'expression culturelle collective, plutôt que présentés par des artistes sophistiqués. L'ambiance est plus proche d'un karaoké que d'une représentation donnée par un artiste professionnel. L'éducation consiste davantage à partager des expériences et à échanger mutuellement des connaissances au sein de la communauté qu'à écouter parler un expert ou un professeur.

I.2.2.3. Les principes régissant l'accès et la participation du public

En démocratie, les citoyens ont droit à une information fiable, précise et opportune. Sur la base de ce droit, la radio devrait intégrer l'accès et la participation en vue de satisfaire l'intérêt public.

L'accès implique que les services d'information sont à la disposition de tous les citoyens; la participation suppose une implication active du public dans la planification et la gestion, mais également comme producteur et interprète (Berrigan, 1977).

Concrètement, pour la radio communautaire, ces concepts prévoient que (Fraser, 2001) :

- une émission-type de radio communautaire concerne tous les membres de la communauté qu'elle dessert;
- la communauté participe à l'élaboration des plans et des politiques de la radio, et à la définition des objectifs, des procédures de gestion et de programmation;
- la communauté participe aux décisions concernant le contenu, la durée et les horaires des programmes. Les gens choisissent les programmes qu'ils veulent, ils ne leur sont pas imposés par les producteurs;
- le commentaire et la critique sont libres dans la communauté;
- il existe une interaction permanente entre les producteurs et les auditeurs. La radio elle-même joue le rôle de principal canal dans cette interaction; cependant il existe d'autres mécanismes qui facilitent les contacts entre la communauté, les producteurs des programmes et la direction de la station de radio;

- de nombreuses opportunités sont offertes aux membres de la communauté, de manière individuelle ou collective, qui souhaitent produire des programmes, avec l'aide du personnel de la station de radio, et en utilisant les moyens techniques disponibles;
- la communauté participe à la création, à la gestion, à l'administration et au financement de la station de radio.

Parmi les principes fondateurs reconnus par l'UNESCO et l'AMARC pour définir une radio véritablement communautaire figure celui de l'implication des communautés dans le choix des émissions (UNESCO, 2001 ; AMARC, 1998). Ce principe stipule que la programmation d'une radio communautaire ne saurait être arrêtée unilatéralement par ses producteurs ou sa direction : elle doit résulter d'un processus participatif dans lequel les membres de la communauté desservie sont consultés, associés aux décisions éditoriales et parties prenantes de l'élaboration de la grille des programmes. En ce sens, la participation communautaire n'est pas un idéal accessoire mais une condition constitutive de la légitimité d'une radio communautaire (AMARC, 1998).

La Radio Buntu applique concrètement ce principe dans le cadre de ses émissions d'entrepreneuriat des jeunes. D'une part, elle organise régulièrement des focus groupes avec les représentants de ses groupes d'écoute afin d'identifier les besoins des jeunes sur lesquels elle peut orienter ses émissions et adapter sa programmation. D'autre part, le groupe d'écoute de la Radio Buntu à Ngozi participe activement à l'établissement de la grille des programmes, en fournissant un feedback structuré sur les contenus diffusés et en proposant des thématiques entrepreneuriales issues de leur réalité quotidienne (Maheburwa, 2023)²⁸. Cette dynamique de co-construction programmatique constitue précisément l'une des caractéristiques qui distinguent la Radio Buntu d'une radio commerciale ordinaire et qui justifient son ancrage dans le modèle de la radio communautaire tel que défini par les instances internationales.

I.2.2.4. L'indépendance éditoriale et la crédibilité

Sur le plan éditorial, les radios communautaires sont indépendantes du gouvernement central et local, des partis politiques, des entreprises commerciales et des institutions privées et religieuses en ce qui concerne l'élaboration des politiques et la programmation.

²⁸ Maheburwa G. (2023). *Radio TV Buntu-Ijwi ry'Impfuvyi n'Abapfakazi : cinq ans de rayonnement professionnel et d'impact social*. Récupéré sur radiotvBuntu.org: <https://radiotvBuntu.org/radio-tv-Buntu-ijwi-ryimpfuvyi-nabapfakazi-cinq-ans-de-rayonnement-professionnel-et-dimpact-social/>

La politique générale est déterminée par un conseil communautaire représentatif, tel que le définissent les principes d'accès et de participation énoncés précédemment, dont la mission est de veiller à ce que les orientations éditoriales reflètent fidèlement les besoins de la communauté. Les décisions opérationnelles concernant les programmes sont, quant à elles, prises au quotidien par le directeur de la station, dont la crédibilité et la neutralité doivent être au-dessus de tout soupçon.

I.2.2.5. Représentation des différents groupes et intérêts de la communauté

Les communautés sont par nature constituées de différents groupes et intérêts. Les radios communautaires diffusent des programmes qui correspondent à leurs attentes et les incitent à s'exprimer à l'antenne. Cependant, il est évident que le contenu et la durée des programmes varient en fonction de l'importance des groupes et des centres d'intérêt de la communauté, mais une adaptation est toujours possible selon les circonstances ou les besoins spécifiques.

I.2.2.6. L'intégration des minorités et des groupes marginalisés

Les radios communautaires intègrent aussi bien les minorités que les groupes marginalisés, et se contentent de leur ouvrir l'antenne, contrairement à beaucoup de radios de service public. Cette programmation garantit la plus large diversité de sons de cloche et d'opinions de la part des groupes marginalisés, tels que les femmes et les jeunes, et elle favorise et protège les intérêts, la culture, et la diversité linguistique des minorités ethniques de la communauté.

I.2.2.7. Les fonctions de la radio communautaire

La radio communautaire a pour mission de remplir les fonctions suivantes (Fraser, 2001) (AMARC International, 2020) :

I.2.2.7.1. Refléter et promouvoir l'identité, la personnalité et la culture locales

La radio communautaire diffuse des programmes spécifiques de l'identité et de la personnalité de sa communauté. C'est pourquoi ceux-ci sont essentiellement basés sur l'actualité locale. Les informations intègrent également des événements extérieurs qui ont un intérêt particulier ou des incidences sur son public (AMARC International, 2020) (Fraser, 2001).

Elle met l'accent sur la culture locale. Cette dernière est l'image qu'une communauté se fait d'elle-même et renvoie aux autres. Elle traduit la manière dont la communauté et chacun de ses membres expriment leurs rêves et leurs espoirs, parlent de leur passé et de leur avenir. C'est la valeur qu'ils préservent. Comme la vie, la culture varie infiniment et est en constante mutation. C'est le résultat d'un processus et non un ensemble de définitions. C'est la raison pour laquelle

dans les démocraties, les gouvernements se limitent à la définition du cadre général de l'expression culturelle du peuple. Les gouvernements n'ont pas à interférer dans le contenu ni dans le style.

Bien évidemment, la culture communautaire est aussi l'expression artistique de la musique, de la danse, de la poésie, du théâtre, des contes et autres arts locaux, qui sont largement mis en valeur par la majorité des radios communautaires. On encourage les artistes locaux à participer à des émissions, sans être complexés par les "exigences professionnelles" auxquelles ils se sont heurtés dans les médias dominants. La valeur du contenu et " la spécificité locale " compensent souvent la qualité formelle et le " professionnalisme ", même si cet argument ne devrait pas justifier la production de programmes de niveau technique insuffisant.

La culture c'est aussi la langue: les langues et les expressions locales sont la matière première qui nourrit les radios communautaires. Elles constituent le ciment de la diversité culturelle, qui est aussi importante pour la survie future de l'humanité que la diversité biologique. Il existe près de 6 900 langues dans le monde, dont 63% en Afrique et en Asie (Lewis, 2009). La radiodiffusion nationale et la mondialisation des médias, combinées à d'autres facteurs tels que l'exode rural, menacent la moitié de ces langues de disparition au cours de la prochaine génération. Et il en va de même pour leurs cultures. La radio communautaire est la principale arme de défense contre cette tendance lourde de l'appauvrissement de la diversité culturelle.

I.2.2.7.2. Instaurer la diversité de vues et d'opinions à l'antenne

La radio communautaire, en s'ouvrant aux différents secteurs et populations de la communauté, instaure une diversité de voix et d'opinions à l'antenne.

Il existe des points de désaccord dans toutes les communautés; elles ne sont pas toujours aussi paisibles et harmonieuses qu'on pourrait idéalement le croire de l'extérieur. Le désaccord pourrait résulter de la différence des centres d'intérêt, d'ethnie, d'appartenance linguistique ou religieuse ou encore d'une antique querelle. D'où la nécessité pour la démocratie et les sociétés démocratiques d'admettre l'inéluctabilité des conflits. L'examen des causes de conflits permet aux communautés de mieux se comprendre et de tracer les voies et moyens de leur résolution. L'une des missions de la radio communautaire est d'essayer d'animer une discussion en faisant ressortir les différents points de vue, tout en évitant de prendre parti (Fraser, 2001) (AMARC International, 2020).

I.2.2.7.3. Offrir une diversité de programmes et de contenus

La radio communautaire offre une diversité de programmes et de contenus, sous des formats et des styles variés. Par exemple des tables rondes, des reportages, des interviews, des causeries, des émissions interactives, des directs sur les réunions de la communauté, etc. On tient compte des préférences des auditeurs dans le choix des formats à retenir (AMARC International, 2020) (Fraser, 2001).

Pour sa part, le contenu couvre de nombreux sujets et reflète également les aspirations et les besoins du public. Il est pour l'essentiel fonction des modes de vie, des ressources de la communauté et des difficultés auxquelles elle est confrontée. En milieu rural, parmi les thèmes les plus souvent mis en valeur, on peut citer la santé, l'agriculture, la pêche, l'environnement, le crédit, la commercialisation des produits, les petites entreprises, etc; cependant, ils s'inscrivent toujours dans le cadre du vécu de la communauté.

Les bulletins d'information peuvent aussi présenter différents types de contenus. Ils couvrent surtout l'actualité locale, mais ils peuvent également inclure des sujets nationaux qui ont un impact sur la vie locale, voire des informations nationales et internationales qui pourraient par elles-mêmes intéresser des communautés isolées qui n'ont aucun accès à d'autres médias.

I.2.2.7.4. Favoriser un large dialogue et le développement de la démocratie

Les Grecs de l'Antiquité, qui ont inventé la démocratie, menaient le débat politique sur la place publique. Il s'agissait de réunions ouvertes à tous, auxquelles quiconque le souhaitait pouvait exprimer son point de vue. Aujourd'hui, le nombre de citoyens rend cet exercice purement et simplement impossible, d'où la distance qui s'installe, dans le processus démocratique, entre les gouvernants et les citoyens de base. En l'occurrence, une fois qu'ils sont élus, les hommes politiques limitent leurs contacts avec les électeurs, et prennent des décisions sans consultation ni débat avec ces derniers (AMARC International, 2020) (Fraser, 2001).

La radio communautaire a pour mission d'être une tribune indépendante ouverte aux échanges concernant les préoccupations et les décisions importantes pour la communauté. Cette démarche s'inscrit dans le processus de démocratisation actuellement en cours dans de nombreux pays, et dont le but est de rapprocher le plus possible la prise de décision démocratique des populations qu'elle concerne.

Cependant, pour assurer le progrès économique et social, la démocratie ne doit pas se circonscrire à la communauté; elle doit également imprégner les membres du gouvernement, les institutions privées qui œuvrent au niveau de la communauté, ainsi que les décideurs et les autorités politiques locales, régionales et nationales.

Les débats publics diffusés par la radio communautaire seront certainement plus écoutés par les représentants locaux du gouvernement et des institutions privées qui se chargeront d'en transmettre la substance à leurs supérieurs. De tels échanges créent les conditions propices à l'émergence d'initiatives de développement, en permettant aux décideurs de mieux cerner et de prendre en charge les besoins réels ainsi que les attentes formulées par les populations à la base. De plus, les émissions enregistrées par les radios communautaires peuvent être utilisées lors des réunions, ou même diffusées par d'autres stations, pour mieux faire connaître ce qui passe au niveau de la base.

En résumé, l'essentiel du processus démocratique réside dans la capacité du peuple à entendre et à se faire entendre. A cet effet, la radio communautaire constitue un forum tout indiqué.

I.2.2.7.5. Promouvoir le développement et le progrès social

Les populations des communautés défavorisées ont une vision fataliste de leur situation. Elles ont toutes une perception individuelle sur laquelle aucun développement durable ne peut reposer. Elles ont besoin de concevoir une approche collective des réalités locales et des moyens qui permettraient de les améliorer. La seule façon d'y parvenir consiste à instaurer des discussions internes au sein de la communauté, pour envisager la situation, les causes et les éventuelles actions à mener pour y remédier (Fraser, 2001) (AMARC International, 2020).

Grâce à la radio communautaire, ce type de débats peut s'y dérouler dans de bonnes conditions, laissant émerger un ressenti partagé quant à la situation. Elle favorise une analyse des problèmes spécifiques et des solutions adéquates, et elle permet de mobiliser les personnes les plus concernées en vue d'une action collective.

Par ailleurs, on peut également modifier les comportements antisociaux de quelques minorités au sein d'une communauté en les mettant sous la pression, exercée par la majorité par le biais des programmes de radios communautaires.

I.2.2.7.6. Encourager la participation, le partage de l'information et de l'innovation

La participation est le mot clé des cercles de développement, mais on ne comprend pas toujours que la participation et la communication sont deux faces d'une même médaille, dans la mesure où lorsque les gens parlent de leur situation et envisagent des solutions pour l'améliorer, ils participent effectivement à la construction de leur avenir; ils posent aussi les jalons d'une action collective à laquelle ils participeront. Grâce à la tribune qu'elle représente, la radio communautaire encourage la participation à travers les débats, les analyses, les échanges d'idées et d'opinions (AMARC International, 2020)(Fraser, 2001).

En outre, la radio communautaire favorise le partage de l'information et de l'innovation. Par exemple, une famille ou un groupe d'une communauté parviennent à résoudre un problème commun à beaucoup d'autres personnes, tel que l'obtention d'un crédit agricole auprès d'une banque récemment installée dans la ville voisine. La diffusion d'une émission au cours de laquelle ils expliquent comment ils y sont parvenus, ainsi que les procédures à suivre, pourrait inciter d'autres familles à en faire autant. Autre exemple, un agriculteur de la région qui fournit des informations sur l'amélioration de la production de graines d'une variété nouvelle de légumes qu'il souhaiterait commercialiser.

I.2.2.7.7. Donner la parole aux « sans voix »

Dans de nombreuses sociétés traditionnelles, les femmes et les jeunes, de même que les minorités ethniques et linguistiques sont presque toujours tenus à l'écart des affaires de la communauté. Cependant, aucune communauté ne peut évoluer et se développer en toute équité et de manière satisfaisante sans la participation active et avisée des femmes, des jeunes et des groupes minoritaires. C'est pourquoi les radios communautaires donnent la parole aux "sans voix", et bien sûr à l'ensemble de la communauté, passivement abreuvée depuis des lustres par les radios d'Etat et commerciales (Fraser, 2001) (AMARC International, 2020).

I.2.2.7.8. Offrir un service social de substitution au téléphone

Dans les régions rurales pauvres où le téléphone n'existe presque pas, la radio communautaire se substitue à lui pour la diffusion de messages. Par exemple, une famille qui vit dans un endroit isolé de la communauté peut ainsi être informée de la maladie d'un parent qui habite dans une grande ville et être invitée à l'assister. Ou encore un fermier qui veut vendre sa bête peut faire passer son annonce à la radio, ce qui remplace tous les coups de téléphone qu'il aurait eu à passer.

Ou encore, une personne à la recherche d'un emploi temporaire en milieu agricole peut prendre contact avec les personnes qui passent des annonces d'offres à la radio (AMARC International, 2020) (Fraser, 2001).

Les structures gouvernementales parviennent ainsi à améliorer leur service, notamment dans le domaine de la santé, grâce à la diffusion à l'avance du calendrier des visites sur le terrain; ce qui permet aux gens de se préparer en conséquence.

I.3. Théories du journalisme et de la communication mobilisées

Les théories de base sur lesquelles sont fondées les hypothèses de notre thèse ont été choisies parmi tant d'autres selon leur pertinence : la théorie de l'agenda-setting, la théorie du journalisme des solutions, la théorie du changement social, la théorie de la cultivation, et la théorie de l'empowerment.

I.3.1. Théorie de l'agenda-setting

Pour analyser comment les journalistes produisent et diffusent des émissions qui produisent un cadre d'échange d'expériences sur la réussite des initiatives génératrices de revenus, la Théorie de l'agenda-setting est particulièrement pertinente. Cette théorie propose que les médias ne déterminent pas seulement ce à quoi les gens pensent, mais aussi ce dont ils pensent. Autrement dit, ce que les journalistes décident de couvrir, et la manière dont ils le couvrent, pèse directement sur ce que le public retient comme important. Appliquée aux émissions consacrées aux initiatives génératrices de revenus, cette théorie permet d'interroger le travail journalistique à plusieurs niveaux : le choix des histoires mises en avant, le traitement qui leur est réservé, et l'effet que cela produit sur la perception qu'en a l'audience.

Cette théorie de l'agenda-setting a été formulée par Maxwell McCombs et Donald Shaw, dont l'étude de référence remonte à 1972. Cette théorie est toujours d'actualité et a été développée et étendue par de nombreux chercheurs au cours de ces dernières années.

Maxwell Mc Combs et Donald Shaw ont mené la première étude qui a utilisé les résultats empiriques pour attester que les médias influencent les priorités publiques en 1968 à Chapel Hill, en Caroline du Nord. Ils ont proposé l'agenda setting comme un terme qui définit, pour la première fois, ce type d'influence des médias de masse (Rogers, Dearing et Bregman, 1993). Mc Combs & Shaw ont découvert que les médias de masse peuvent manipuler la manière dont les individus perçoivent la réalité en influençant l'agenda public (Mc Combs & Shaw, 1972).

While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues (McCombs and Shaw, 1972, P.177)

Lors des élections présidentielles de 1968, Mc Combs & Shaw ont observé la couverture médiatique des campagnes présidentielles de Hubert Humphrey et Richard Nixon. Cette observation s'est faite afin d'identifier les problèmes clés suggérés par les médias, par exemple les problèmes nationaux les plus importants que les candidats devaient aborder (Mc Combs & Shaw, 1972). Pour identifier le contenu que les médias considèrent comme plus importants que d'autres, Mc Combs & Shaw ont soutenu que le temps consacré, l'emplacement et l'espace du contenu peuvent insinuer indirectement les nouvelles que les médias de masse tentent de suggérer comme étant plus importantes que d'autres (Mc Combs, 2004). Ces pratiques incitent les individus à percevoir certaines nouvelles comme plus importantes que d'autres (Mc Combs, 2004).

Dans les médias des journaux, par exemple, les nouvelles placées en une, qui ont des manchettes plus larges et discutées sur une longueur étendue ont plus de primauté que celles placées à la quatrième ou cinquième page, qui ont des manchettes plus petites et sont discutées brièvement (Mc Combs, 2004). Dans les médias de radiodiffusion, la pratique journalistique pour indiquer les nouvelles importantes est différente pour qu'elle puisse s'adapter à la nature du média, mais elle provient du même concept de localisation, d'espace et de temps (Mc Combs, 2004). Par exemple, l'emplacement de l'actualité au cours de la couverture médiatique, l'espace dédié à l'actualité et l'heure à laquelle la nouvelle est diffusée (Mc Combs, 2004). Ainsi, ils ont établi leur étude pour identifier le contenu des médias qui a été présenté par ces pratiques journalistiques. En observant ces pratiques des médias, Mc Combs & Shaw ont non seulement pu identifier le contenu que les médias ont suggéré comme important, mais ils ont aussi pu classer leur ordre d'importance et ainsi l'agenda de médias (Mc Combs, 2004).

Une fois qu'ils ont identifié les problèmes clés que les médias ont suggéré comme importants, ils ont déplacé la concentration de l'étude vers le public. Ils ont interrogé un échantillon aléatoire d'électeurs indécis pour identifier les problèmes publics qu'ils considéraient comme des sujets nationaux urgents que les candidats devaient atténuer. La rationalisation du choix des électeurs indécis en tant qu'échantillon pour leur étude est qu'ils ne disposent pas des connaissances suffisantes concernant le candidat pour lequel ils voteraient (Mc Combs & Shaw, 1972). Et les amène à utiliser les médias de masse plus souvent que les électeurs déterminés

comme source d'apprentissage pour accroître leurs connaissances sur les candidats (Mc Combs & Shaw, 1972). De plus, les électeurs indécis sont plus sensibles que d'autres à l'influence des médias de masse en raison de leur grand besoin d'orientation invoqué par le manque de connaissances antérieures. Au cours de l'entretien avec les électeurs, ils ont posé les questions suivantes:

- Selon vous, quel est le problème le plus important auquel le pays est confronté aujourd'hui?
- Qu'est-ce qui vous préoccupe le plus ces jours-ci ?
- Quelles sont les deux ou trois choses principales sur lesquelles vous pensez que le gouvernement devrait se concentrer ?

Après avoir obtenu les résultats, Mc Combs & Shaw ont effectué une comparaison entre les problèmes nationaux les plus importants suggérés par les médias, l'agenda de médias, et ce que les électeurs indécis perçoivent comme des problèmes nationaux vitaux que le candidat à la présidence doit résoudre et atténuer (Mc Combs & Shaw, 1972). L'étude a conclu qu'il existe une forte relation entre l'agenda des médias de masse et les préoccupations politiques personnelles des électeurs indécis (Mc Combs & Shaw, 1972). Elle a affirmé que les médias de masse influencent et manipulent l'agenda public en augmentant l'importance de certains contenus médiatiques (Mc Combs & Shaw, 1972).

Les individus utilisent les médias comme source d'information et par la suite d'apprentissage (Katz, Blumler et Gurevitch, 1974). Les médias de masse manipulent la source d'apprentissage des individus en utilisant certaines pratiques journalistiques. Ainsi, la liste personnelle des priorités est modifiée en fonction de l'agenda des médias de masse. Bien que cette hypothèse ne soit ni générale et ni concluante, les preuves empiriques que Mc Combs & Shaw ont recueillies dans leur étude ont confirmé l'existence d'une forte influence des médias sur la liste personnelle des préoccupations sociales ou politiques. Permettant à Mc Combs & Shaw de présenter pour la première fois le terme «agenda setting» pour définir le pouvoir des médias sur l'agenda public (Rogers, Dearing et Bregman, 1993).

In choosing and displaying news, editors, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality. Readers learn not only about a given issue, but also how much importance to attach to that issue from the amount of information in a news story and its position. In reflecting what candidates are saying during a campaign, the mass media may well determine

the important issues that is, the media may set the “agenda” of the campaign
(McCombs and Shaw, 1972, P.176)

Après l'étude de Chapel Hill, de nombreuses recherches ont été menées pour évaluer la validité de l'agenda setting. Bien qu'il existe un certain nombre de facteurs qui affecte l'existence réussie de l'agenda setting, l'hypothèse de la théorie est simple (Dearing et Rogers, 1996). Les médias sont capables d'influencer ce que le public doit penser (Mc Combs, 2004). Ils soulignent l'importance de certains sujets que le public à son tour considère comme importants (Mc Combs, 2004). Bien que très simple, la théorie est considérée comme l'une des théories les plus robustes dans le domaine des médias et des communications (Wolfe et al, 2013). En outre, elle a été élargie au-delà de sa conception originale pour inclure des perspectives différentes des études de communication, ou même, différents domaines de la connaissance tels que les sciences politiques ou la psychologie (Dearing & Rogers, 1996).

I.3.1.1. Eléments principaux de l'agenda setting

L'agenda setting est le résultat du concept de transfert de prépondérance des sujets (Dearing & Rogers, 1996). Il s'agit d'un processus cognitif réalisé par la manipulation du contenu médiatique pour être perçu comme plus important (Dearing & Rogers, 1996). Selon David Weaver, le processus de croissance de la prépondérance des sujets est exécuté en deux phases et chacune évoque certaines réponses du public (Weaver, 1997). Dans la première phase, les médias introduisent l'information générale sur un sujet spécifique en utilisant les outils de localisation, d'espace et de temps précédemment abordés, tout en élevant sa fréquence d'exposition pour attirer l'attention du public sur le sujet (Weaver, 1997). Dans la deuxième phase, le public concerné répond positivement au sujet suggéré et éprouve un sentiment d'une importance accrue vers le sujet introduit (Weaver, 1997).

Une autre phase peut être ajoutée entre ces deux phases pour aborder la puissance des pratiques de « framing », le cadrage, que les médias de masse utilisent pour manipuler le niveau individuel du besoin d'orientation. Les médias utilisent le processus d'encadrement pour détourner l'attention du public sur certains sujets ou certains attributs de certains sujets pour fausser sa réalité (Scheufele & Tewksbury, 2007). Et évidemment pour infliger une augmentation de prépondérance des sujets à la suite de la fausse manipulation du besoin d'orientation. Les médias font le « framing » des nouvelles qu'elle fournit en se concentrant sur certaines nouvelles ou certains attributs de nouvelles et en négligeant les autres (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Cette pratique influe sur certaines modifications des attitudes et des comportements des individus vis-à-vis des nouvelles présentées (Scheufele & Tewksbury, 2007). Les médias de masse font le « framing » des nouvelles en les problématisant d'une manière qui semble être pour le public, un sujet dont il a un faible niveau de connaissance préalable. De plus, les nouvelles sont présentées de manière personnalisée en déformant la réalité de l'impact des nouvelles sur la société, ce qui affecte les préférences personnelles des individus.

L'intérêt du public envers certains contenus de nouvelles peut être dû à sa valeur journalistique, indépendamment des niveaux de connaissances antérieures ou des préférences personnelles. Les spécialistes en journalisme ont affirmé que pour attirer l'attention du public, un contenu de nouvelles doit appartenir à une ou plusieurs des catégories de nouvelles suivantes : nouvelles de proximité, nouvelles de proéminence, nouvelles avec un fort impact, nouvelles de la rareté, l'actualité courante, les conflits et l'intérêt humain (Golan et al., 2010). Les contenus qui appartiennent à une ou plusieurs de ces catégories peuvent attirer une base d'audience plus large, de sorte qu'il est plus probable que ce contenu d'actualité ait un accroissement de prépondérance des sujets.

Alors que toutes les sources des médias de masse exercent une influence de l'agenda setting sur leurs audiences, on constate que le taux de réussite des médias imprimés est plus élevé que celui des médias de radiodiffusion (Mc Combs et al., 1997). Mc Combs, Shaw et Weaver considèrent que cette influence est plus forte car les médias imprimés offrent la capacité aux lecteurs de lire et de relire leur contenu de nombreuses fois pour examiner leur signification (Mc Combs et al. 1997). Les lecteurs s'engagent avec les médias imprimés à leur propre rythme, un privilège qui n'est pas disponible pour accéder au contenu des médias de radiodiffusion (Mc Combs et al., 1997).

I.3.1.2. Evolution des recherches de la fonction de l'agenda setting

Depuis sa création, les spécialistes des médias ont élargi et affiné la théorie de l'agenda setting. Plus de 200 articles ont été publiés sur l'agenda setting et ses effets (Mc Combs & Shaw, 1993). Ces recherches ont été inspirées par sa robustesse et son éligibilité à être combinées avec d'autres domaines de connaissance pour explorer différents angles du processus de communication (Mc Combs & Shaw, 1993). La tendance générale des recherches dans le cadre de l'agenda setting est divisée en deux catégories : les recherches spécifiques au message et les recherches spécifiques au public (Mc Combs & Shaw, 1993).

En outre, les chercheurs ont appliqué la théorie sur différents contextes sociétaux et ont créé des modèles sophistiqués pour examiner la manière dont ses effets affectent les attitudes des publics (Mc Combs & Shaw, 1993).

La première phase des recherches sur l'agenda setting a été réalisée par la publication de l'étude de Chapel Hill (Mc Combs & Shaw, 1972). Cette dernière a démontré aussi pour la première fois le terme d'agenda setting dans le domaine des communications et des médias (Rogers, Dearing et Bregman, 1993). Les recherches ultérieures ont été fixées pour atteindre des objectifs différents. Leur but était, soit de reproduire les résultats originaux de l'étude de Chapel Hill afin d'évaluer ses validités, soit d'enquêter sur les éventualités et les conditions susceptibles d'accroître ou d'entraver le transfert de l'agenda des médias au public (Mc Combs & Shaw, 1993). Les chercheurs ont également élargi la conceptualisation de la théorie de l'agenda setting sur différentes théories, telles que la théorie du besoin d'orientation ou la théorie des usages et gratifications (Mc Combs & Shaw, 1993).

Une nouvelle dimension des études de l'agenda setting a été adoptée par l'introduction du deuxième niveau de l'agenda setting (Mc Combs, 2005). Il traite des effets de l'agenda setting sur les attitudes et les opinions du public (Mc Combs, 2005). Ensuite, les études dans le domaine de l'agenda setting se sont aventurées vers les sources médiatiques (Mc Combs, 2005), problématisant ainsi l'économie politique des industries des médias afin de comprendre les processus et les motivations de sa création. En bref, la simple conceptualisation théorique de l'agenda setting a encouragé les chercheurs à l'explorer davantage et à poser de nouvelles questions.

Voici les connaissances acquises dans le domaine des études de l'agenda setting, illustrées dans un ordre chronologique. En outre, la discussion vise à mettre en lumière les conditions qui ont permis l'agenda setting d'exercer son influence avant l'avènement des nouvelles technologies de communication.

A. *First-level agenda setting*²⁹

La proposition théorique fondamentale qui définit le premier niveau de l'agenda setting est la transmission des agendas des sources des médias de masse au public (Mc Combs & Shaw, 1972). Avant d'aborder des principes fondamentaux du premier niveau de l'agenda setting, il est important de bien définir le terme agenda des médias de masse.

²⁹ Le premier niveau de l'agenda setting

Ce terme est défini abstraitement dans le domaine des médias et les études de la communication, comme un ensemble d'objets (Baran & Davis, 2014). Les objets dans l'agenda des médias de masse peuvent prendre un ordre de prépondérance différent selon les pratiques journalistiques des médias qui élèvent ou rétrogradent leur importance. Les objets peuvent être des contenus d'actualité, des enjeux publics, des actualités économiques, des candidats, des personnalités politiques, etc. Le premier niveau de l'agenda setting se réfère ainsi au transfert de l'ordre d'importance des objets de la source de média vers les spectateurs (Mc Combs & Shaw, 1972).

Le terme objet n'est pas utilisé que dans le domaine des études de médias de masse; Il a été utilisé par les psychologues sociaux pour aborder un objet confiné selon lequel un individu développerait une attitude ou une opinion à son sujet, souvent appelée « objet d'attitude », (Best & Radcliff, 2005). D'une manière similaire à celle des psychologues sociaux, les spécialistes de l'agenda setting étudient les attitudes et les opinions que le public développe vers les objets des médias de masse, en se concentrant sur le processus dans lequel les médias élèvent l'importance d'un objet (Best & Radcliff, 2005). Par exemple, lors des élections, si les médias augmentent l'espace, le temps et la fréquence d'apparition de la question de la sécurité nationale tout en la présentant dans un emplacement privilégié parmi ses autres contenus d'actualité, le public est plus susceptible de considérer la sécurité nationale comme un sujet important. Ainsi, l'objet de la sécurité nationale est réordonné comme étant plus important que d'autres dans l'agenda du public.

Le premier niveau de l'agenda setting a adopté deux approches pour étudier ses effets: spécifiques aux messages et spécifiques à l'audience (Best & Radcliff, 2005), comme nous l'avons abordé précédemment. Dans la première approche, les chercheurs investiguent sur le processus de construction de message des sources des médias de masse pour identifier les pratiques journalistiques utilisées afin d'élever l'importance des objets des médias dans l'agenda public (Best & Radcliff, 2005); L'espace, le temps, l'emplacement et la fréquence d'apparition. En ce qui concerne la deuxième approche, les chercheurs étudient les motifs psychologiques et cognitifs sous-jacents qui incitent inconsciemment les individus à considérer les objets de certains médias de masse comme plus importants que d'autres (Best & Radcliff, 2005).

Différents domaines de la connaissance ont été utilisés pour comprendre les effets du premier niveau de l'agenda setting sur le public. Ainsi, les chercheurs ont pu identifier ses principales implications. Premièrement, les médias sont capables de promulguer avec succès un transfert d'agenda vers le public (Best & Radcliff, 2005). Deuxièmement, le transfert réussi de l'agenda amorce le public d'adopter l'agenda transféré comme étant le sien, reflétant celui des médias de masse (Best & Radcliff, 2005). Le public a donc un sens manipulé de l'importance vers les objets que les médias suggèrent comme importants.

B. *Second-level agenda setting*³⁰

Les recherches dans le deuxième niveau de l'agenda setting, connues aussi sous le nom « attribute agenda setting », sont axées sur la prépondérance des attributs des objets (Mc Combs et al., 1997). Cela conduit à encourager des attitudes vis-à-vis de l'objet. Contrairement au premier niveau de l'agenda setting qui traite le processus de création et le transfert de prépondérance des objets de médias de masse.

Les objets de médias de masse ont des attributs différents qui définissent ses distinctes caractéristiques (Mc Combs et al., 1997). La réorganisation de l'ordre d'importance de ces attributs affectera l'attitude du public vis-à-vis de l'objet (Mc Combs et al., 1997). Dans le cadre du premier niveau de l'agenda setting, le processus de manipulation affecte l'ordre de l'objet dans l'agenda des médias de masse. Pourtant, dans le cadre du deuxième niveau de l'agenda setting, le processus de manipulation affecte l'ordre de l'attribut de l'objet. Le premier niveau de la théorie définit le sujet dont le public devrait parler, tandis que le deuxième niveau définit l'attitude du public à son égard (Mc Combs, 2005). Les médias exercent leur pouvoir d'influence en mettant l'accent sur certains attributs afin d'accroître leur valeur, conduisant à présenter l'objet dans un certain cadre (Mc Combs, 2004) : « *The media not only can be successful in telling us what to think about, they also can be successful in telling us how to think about it* » (McCombs, 2005, p. 546)

Les effets du deuxième niveau de l'agenda setting ont été mentionnés dans une étude menée en 1976 par David Weaver, Doris Graber et Mc Combs (Weaver, 1981). Il a été constaté que les médias de masse sont capables d'affecter les attitudes du public vis-à-vis des objets des médias de masse en manipulant l'ordre d'importance de ses attributs (Weaver, 1981).

³⁰ Deuxième niveau de l'agenda setting

En concluant que les effets de l'agenda setting imposent deux types d'influences (Weaver, 1981). Premièrement, elle fixe ou modifie les priorités du public quant à ce que le public devrait penser (Weaver, 1981). Deuxièmement, elle affecte les attitudes du public vis-à-vis de l'objet, et indique ainsi comment le public devrait y réfléchir (Weaver, 1981). Les premier et deuxième niveaux de l'agenda setting peuvent paraître différents, mais les deux concepts abordent de la même prémisse, l'ordre d'importance. La première aborde l'ordre de prépondérance de l'objet alors que le dernier s'engage avec et l'ordre de prépondérance de l'attribut de l'objet. Ce qui explique les similitudes dans la conception des études entre le premier et le deuxième niveau de l'agenda setting.

En 1995, lors d'une élection régionale et municipale en Espagne, Mc Combs a mené une étude en Navarre, une province du nord de l'Espagne, afin d'étudier les effets du deuxième niveau de l'agenda setting (Mc Combs et al., 1997). Il a examiné la relation entre les images de candidats représentés dans les médias et l'opinion des électeurs à leur sujet. Mc Combs a constaté que l'opinion des électeurs sur les candidats coïncide avec l'image des candidats représentée dans les médias de masse (Mc Combs et al., 1997). Les médias ont exploité l'attitude et l'opinion du public en manipulant l'ordre d'importance des attributs des candidats (Mc Combs et al., 1997). Cela a fourni une preuve et le transfert de prépondérance au niveau de l'attribut des médias de masse vers le public.

Dans une autre étude en 1996, lors des élections présidentielles, Spiro Kioussis et Mc Combs (2004) ont étudié les effets du deuxième niveau de l'agenda setting sur le renforcement des attitudes. Ils ont observé la relation entre l'attention des médias envers l'attribut de certains objets et les changements dans les attitudes de l'audience à leur égard (Kioussis et Mc Combs, 2004). Ils ont constaté qu'il y a une relation entre les montants d'attention des médias de masse envers l'attribut d'un objet et l'attitude du public vis-à-vis de ce dernier; il stimule des attitudes plus fortes envers l'objet (Kioussis et Mc Combs, 2004).

Le deuxième niveau de l'agenda setting peut être considéré comme une extension du concept d'encadrement (Scheufele et Tewksbury, 2007), qui est une autre théorie des médias et des communications. Cela est dû au fait que les deux théories sont concernées par l'effet des médias de masse sur l'attitude et l'opinion du public. Bien que la définition du deuxième niveau de l'agenda setting et d'encadrement sont similaires, il est important d'établir une différence distincte. Le deuxième niveau de l'agenda setting s'occupe du réarrangement l'ordre des attributs de l'objet (Mc Combs, 2005). L'encadrement décrit le contexte global du cadre assigné

à un objet qui implique la sélection, la création et l'exclusion des attributs de l'objet (Goffman, 1974). Robert Entman définit l'encadrement comme:

to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described (Entman, 1993)

La différence entre la définition d'Entman et la définition du deuxième niveau de l'agenda setting peut apparaître uniquement comme une différence de formulation. Cependant, si la portée théorique est prise en considération, la distinction devient plus claire. Les études d'encadrement sont centrées sur les industries médiatiques. Elles évaluent les éléments qui dirigent le processus de sélection des contenus médiatiques des attributs afin d'accroître leur valeur et de fausser la réalité d'un objet (Scheufele et Tewksbury, 2007). Le deuxième niveau d'agenda setting s'engage dans le transfert de l'ordre d'importance de l'attribut de l'objet au public et examine ses effets sur les changements d'attitude; C'est donc une approche axée sur l'audience (Scheufele et Tewksbury, 2007). Néanmoins, les deux théories sont référencées de façon interchangeable en nombre de publications scientifiques (Mc Combs, Shaw et Weaver, 1997).

C. Agenda setting en psychologie

L'influence de l'agenda setting ne peut pas être comprise sans aborder le processus cognitif qui provoque l'escalade de prépondérance des objets comme une réponse au processus de distorsion de la réalité des médias de masse. Comme indiqué précédemment, les médias de masse suggèrent que les contenus soient importants grâce à l'utilisation de certains outils journalistiques. Ces outils servent de moyen pour différencier ce qui est important et ce qui ne l'est pas. Pourtant, la création cognitive de l'importance des objets est attribuée à une autre pratique des médias de masse, la fréquence accrue de l'exposition (Prior, 2009).

L'escalade de prépondérance des objets est le résultat d'un processus cognitif qui permet de développer des étiquettes de mémoire dans le but de stocker l'information reçue (Collins et Loftus, 1975). Il est soutenu que la prépondérance d'un objet est en corrélation directe avec la facilité d'accès dans la mémoire de l'individu; l'information qui est facilement récupérée induit donc un sentiment de familiarité et par la suite une prépondérance accrue (Balmas et Sheaffer, 2010).

À mesure que les gens se familiarisent avec l'information stockée, ils deviennent plus enclins à établir des liens mentaux avec cette information, en l'identifiant comme plus importante que d'autres informations (Hastie et Park, 1986).

La notion d'accessibilité dans la description de la relation entre la facilité d'accès et l'escalade de prépondérance des informations stockées est un concept intégral au sein du modèle de la mémoire qui aborde le traitement de l'information (Scheufele, 2000). À la lumière de cela, on pourrait soutenir que le processus de création de la prépondérance des sujets est basé sur la facilité d'accéder à l'information de la mémoire. Les effets de l'agenda setting ainsi se produisent à cause de cette manipulation cognitive, provoquée par l'augmentation de la fréquence d'exposition à la même information.

Les effets de l'agenda setting ne sont pas absolus; au lieu de cela, ses intensités peuvent varier d'un individu à l'autre, puis d'une société à l'autre (Mc Combs, 2004). Il existe d'autres raisons qui induisent ses effets sur le public. Par exemple, le besoin d'orientation, encourage les individus à chercher de l'information, qui varie d'un individu à l'autre. De plus, la théorie des usages et des gratifications de Jay Blumler, Elihu Katz et Michael Gurevitch expliquent les raisons socio-psychologiques qui motivent les individus à chercher de l'information via les médias (Katz, Blumler et Gurevitch, 1974). Selon la théorie, l'utilisation des médias procure une sensation gratifiante, qui varie encore d'une personne à l'autre.

the social and psychological origins of needs, which generate expectations of the mass media or other sources, which lead to differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in need gratifications and other consequences, perhaps mostly unintended ones (Katz et al., 1974)

L'accès aux médias est un comportement sélectif dans le but de satisfaire un besoin psychologique (Katz et al., 1974). Tout en utilisant les moyens de communication de masse dans le but de satisfaire les besoins psychologiques. Le besoin d'orientation des individus les mène inconsciemment à consommer le contenu des médias de masse.

I.3.1.3. Sources d'agenda des médias de masse

Une partie des recherches de l'agenda setting a été consacrée à l'identification des sources des agendas, défiant ainsi les bases communes de ses recherches qui étaient soit spécifiques au message, soit spécifiques au public. Les chercheurs ont étudié les facteurs qui conduisent à la création des agendas de masse médiatique, un processus qui nécessite une analyse de l'économie politique des industries des médias (Mc Combs, 2005). À la suite de ce nouvel effort scientifique, de nouveaux termes liés aux recherches sur l'agenda setting ont été introduits: « l'agenda building » et « inter-media agenda setting » (Frey & Cissna, 2009). Le terme d'agenda building se réfère aux facteurs sous-jacents qui déterminent le processus de sélection, de mise en évidence ou de suppression de contenu qu'une industrie des médias engage pour établir son agenda médiatique (Frey & Cissna, 2009). Un processus qui se déroule naturellement avant la diffusion des contenus des médias de masse. Il est très important dans le cycle d'agenda setting de comprendre les facteurs économiques, sociaux et politiques qui affectent le processus de sélection de contenu. L'agenda building peut donc fournir: « explanation of why information about certain issues, and not other issues, is available to the public in a democracy » (Dearing & Rogers, 1996).

L'économie politique de l'industrie des médias de masse exige que le contenu des médias soit traité comme une marchandise qui subit la pénurie et l'excédent (Gandy, 1982), qui ressemble à celui du monde des affaires. Dans un tel contexte métaphorique, les sources d'information sont les fournisseurs des produits industriels des médias (Gandy, 1982). Alors que les industries des médias ont leur propre réseau de reporters pour rassembler des nouvelles, les agences de presse fournissent des nouvelles à bas coût car elles ont un excédent de marchandise d'actualité (Gandy, 1982). Cela a encouragé les industries des médias à compter sur les agences de presse pour obtenir des nouvelles (Gandy, 1982). Par ailleurs, ceci a conduit à la création d'un agenda similaire parmi les industries de médias de masse qui utilisent les mêmes agences de presse : « *Information subsidies are quite simply efforts by policy actors to increase the consumption of persuasive messages by reducing their cost, without reducing their perceived value or utility for decision making* » (Heath et al., 2009)

L'information est la monnaie du commerce. Son coût affecte le processus de construction de l'agenda. Ainsi, le contenu de nouvelles bon marché provenant de sources crédibles est plus susceptible d'apparaître sur l'agenda des médias.

L' « inter-media agenda setting », fait référence à la diffusion des mêmes agendas médiatiques entre différentes sources de médias (Frey et Cissna, 2009). La prolifération de l'agenda entre différentes sources de médias est attribuée aux pratiques journalistiques communes, auxquelles les journalistes participent dans le but d'évaluer leur sens des nouvelles (Mc Combs, 2005). Ils observent périodiquement les travaux d'autres collègues dans d'autres institutions de médias afin que leur flux de production de nouvelles reste à jour avec celui des autres (Mc Combs, 2005). Ce qui conduit à l'homogénéité des agendas des médias. Le conglomerat des différentes sources de médias contribue positivement à la réplication de l'agenda des médias. Les contenus médiatiques sont publiés entre les filiales, ainsi que l'agenda. Comme le même agenda médiatique prolifère à travers les filiales, sa fréquence élevée d'apparition affecte les autres établissements de médias de masse et augmente la prépondérance du contenu menant ces établissements à reproduire le même agenda.

I.3.1.4. Conséquences comportementales de l'agenda setting

On a prouvé que l'effet de l'agenda setting exerce une influence à court terme sur le public sous la forme d'importance croissante des objets ou de leurs attributs (Mc Combs, 2005). Il y a d'autres influences à long terme qui peuvent avoir lieu sous la forme de changement de comportement ou d'attitude. L'agenda setting exploite un nouveau modèle comportemental en réponse à l'escalade de l'importance de l'objet ou de ses attributs (Mc Combs, 2004). Selon Eugene Shaw (1979), les effets comportementaux de l'agenda setting sont évidents pour amorcer l'opinion publique: « *Attitudes and behavior are usually governed by cognitions - what a person knows, thinks, believes. Hence, the agenda-setting function of the mass media implies a potentially massive influence whose full dimensions and consequences have yet to be investigated and appreciated* » (Shaw, 1979)

Les effets comportementaux à long terme de l'agenda setting varient légèrement entre l'introduction d'un objet étant important ou l'introduction de son attribut comme important (Bryant & Zillmann, 2002). L'augmentation de la prépondérance des attributs de l'objet entraîne différents types d'effets. Elle exploite les attitudes du public vis-à-vis de l'objet d'une manière qui coïncide avec celle des médias de masse (Bryant & Zillmann, 2002, Mc Combs et al., 1997). Elle forme et modifie l'opinion publique vis-à-vis de l'objet (Mc Combs et al., 1997). L'initiation du processus de formation de l'opinion d'un objet a été accréditée à la fréquence de son apparition sur les médias, sa grande visibilité sur les médias inciterait le public à se faire une opinion à son sujet (Comstock & Scharrer, 2005).

En effet, l'opinion formée ressemble au cadrage dans lequel les médias l'ont introduit. Un certain nombre d'études ont été menées dans ce sens pour identifier la relation entre une grande visibilité des personnalités publiques sur les médias et l'opinion publique à leur sujet (Comstock & Scharrer, 2005). Il a été remarqué que la diminution de la visibilité de la figure publique sur les médias de masse conduit à une diminution de l'opinion publique formée à leur sujet (Comstock et Scharrer, 2005).

I.3.1.5. Agenda Melding

Les spécialistes des médias ont proposé une nouvelle édition du concept d'agenda setting qui apprécie la nature changeante de médias de masse. La nouvelle édition est axée sur la création d'un agenda commun entre la pléthore d'agendas trouvés dans les sociétés (Shaw et al., 1999). Mc Combs, Shaw, Weaver et Bradley Hamm ont inventé le concept d'agenda melding, la fusion de l'agenda, en 1999 (Shaw et al., 1999). Les chercheurs constatent que lorsque les individus se joignent à un groupe, ils éprouvent un niveau d'effet représenté par le fait de rejoindre les agendas personnels avec des autres membres du groupe (Shaw et al., 1999). Cette conceptualisation repose sur l'hypothèse selon laquelle le flux de nouvelles au sein de la société est établi dans deux directions différentes (Shaw et al., 1999).

La première direction est le flux de nouvelles verticales (Shaw et al., 1999). Il se réfère au flux d'informations provenant des industries des médias vers une base d'audience large et non spécifiée quotidiennement les sources conventionnelles des médias tels que les médias d'impression et de diffusion. (Shaw et al. 1999). Le flux d'information vertical est la source de l'agenda principal par lequel les audiences établissent leurs listes des préoccupations sociales ou politiques importantes dans leur vie publique (Shaw et al., 1999). La deuxième direction est le flux de nouvelles horizontales qui se réfère à d'autres sources de médias de masse qui ciblent la niche d'audience spécifique tels que les magazines, « talk-shows » et les sources des médias en ligne (Shaw et al., 1999). Le public accède de façon sélective aux sources d'informations horizontales pour satisfaire ses intérêts personnels, car il fournit d'information complémentaire et d'autres perspectives qui servent de complément aux sources d'information verticales (Shaw et al., 1999).

L'hypothèse de fusion de l'agenda soutient que bien que le public soit touché par les agendas des médias de masse, il est également fortement affecté par les relations sociales établies comme les amis et la famille et motivés par des intérêts personnels, tels que l'adhésion à des clubs sociaux ou à des sociétés où les participants partagent un intérêt commun (Shaw et al., 1999). L'effet de fusion de l'agenda est représenté par la tentative de s'affilier à un groupe d'individus qui partagent les mêmes idées en utilisant une pléthore de connexions souvent médiatisées par les médias de masse, mais aussi par d'autres individus.

Une étude récente menée dans le but de fournir un test empirique de la théorie de fusion d'agenda, a utilisé X en tant que plate-forme permettant la création de communautés pour les personnes qui partagent les mêmes idées et d'interagir sur des questions qui sont de l'intérêt commun du groupe. Il a été noté au cours de l'étude que les agendas des factions politiques américaines distinctes sur X, les républicains et les démocrates, pourraient être prédits en analysant le type de média utilisé par chaque faction pour accéder aux nouvelles (Vargo et al., 2014). L'étude a exploré les deux dimensions du flux des nouvelles, le flux vertical et horizontal des nouvelles, pour étudier ses effets sur la création globale de l'agenda (Vargo et al., 2014). L'étude a conclu que l'agenda démocrate pourrait être prédit par les médias verticaux tandis que l'agenda du républicain est rationalisé avec des sources de médias horizontales (Vargo et al., 2014). Il a été démontré que les membres de chaque groupe fusionnent leurs agendas personnels, affectés par le type de flux de nouvelles, avec ceux du groupe sélectionné (Vargo et al., 2014). Cela conduit à la formation d'un agenda homogénéisé du groupe qui est différent de celui que chaque individu avait à l'origine (Vargo et al., 2014).

Tableau 3: Synthèse des contributions théoriques à la théorie de l'agenda-setting

Auteur(s)	Année	Contribution principale
McCombs & Shaw	1972	Formulation originale de la théorie : transfert de l'agenda des médias vers le public (1er niveau)
Weaver, Graber & McCombs	1976	Démonstration de l'influence des médias sur les attitudes du public via l'ordre d'importance des attributs (2e niveau)
McCombs, Llamas, Lopez-Escobar & Rey	1997	Études empiriques du 2e niveau : relation entre attributs médiatiques et opinion du public
Kiousis & McCombs	2004	Effets du 2e niveau sur le renforcement des attitudes lors des élections présidentielles

Shaw, McCombs, Weaver & Hamm	1999	Concept d'Agenda Melding : fusion des agendas personnels et médiatiques dans les groupes sociaux
McCombs	2004-2005	Synthèse des trois niveaux et conséquences comportementales à long terme
Vargo et al.	2014	Test empirique de l'Agenda Melding sur les réseaux sociaux (X/Twitter)

Source : Auteur, à partir des travaux cités

I.3.2. Théorie du journalisme de solutions

La théorie du journalisme des solutions est une approche qui présente une évolution significative dans le paysage médiatique, visant à fournir une couverture plus équilibrée et inspirante des enjeux sociétaux. En combinant la narration engageante, l'impact des initiatives positives et l'évaluation des résultats, cette théorie encourage un changement dans la manière dont les journalistes rapportent les nouvelles.

L'approche met l'accent sur l'identification et la documentation de solutions concrètes à des problèmes pressants, plutôt que de se concentrer uniquement sur les crises et les défis (Bornstein, 2021). Selon cet auteur, en présentant des récits de réussite, le journalisme des solutions aspire à inspirer les lecteurs et à démontrer que des changements positifs sont possibles (Bornstein, 2021). Il vise à engager les communautés et à leur donner une voix, encourage la participation des citoyens en présentant des exemples de personnes qui agissent localement, renforçant ainsi le lien social et l'implication civique (Smith O., 2022). Plutôt que de se concentrer sur le désespoir, cette approche adopte une narration qui motive et inspire (Spring, 2023). Les histoires sont présentées de manière à inciter les lecteurs à envisager des actions positives et à croire en leur capacité à provoquer des changements (Spring, 2023). Ainsi, un aspect clé de la théorie concerne l'évaluation de l'impact des solutions rapportées (Nash, 2024).

Weber quant à lui présente le journalisme des solutions comme une réponse nécessaire aux défis du journalisme traditionnel, qui se concentre souvent sur le sensationnalisme et les reportages négatifs (Weber, 2019). Il souligne que, face à des crises mondiales croissantes, il est crucial que les médias adoptent une approche qui met en lumière non seulement les problèmes, mais aussi les efforts et les succès pour résoudre ces enjeux (Weber, 2019) dans la mesure où, tout en étant importantes, les nouvelles portant sur les problèmes et les conflits laissent souvent les lecteurs dans un état de désespoir ou d'impuissance (Hancox, 2019).

I.3.2.1. Fondements et principes du journalisme des solutions

Le journalisme de solutions émerge comme réponse directe aux limites du journalisme traditionnel, souvent centré sur le sensationnalisme et les reportages négatifs qui laissent les lecteurs dans un état de désespoir ou d'impuissance (Weber, 2019). Il désigne une approche journalistique qui met l'accent sur la couverture des réponses efficaces aux problèmes sociaux, plutôt que sur la simple exposition des difficultés, en identifiant et présentant des solutions concrètes, en expliquant leur contexte et en favorisant l'engagement communautaire (Weber, 2019).

David Bornstein, dans la mise à jour de 2021 de *How to Change the World*, en pose les fondements en plaidant pour un changement de narration médiatique centré sur les solutions plutôt que sur les problèmes. Son argument central est que les entrepreneurs sociaux, individus motivés par un désir de changement social, jouent un rôle crucial dans la configuration de solutions innovantes face aux défis mondiaux. En présentant leurs histoires de succès, le journalisme de solutions sert de catalyseur pour l'engagement civique, montrant que le changement est possible et que des idées novatrices peuvent se traduire par des impacts significatifs sur des communautés entières (Bornstein, 2021).

Weber précise quant à lui que cette approche se distingue par trois caractéristiques fondamentales : l'identification et la présentation de solutions concrètes à des problèmes sociaux réels ; l'explication du contexte socio-économique et culturel dans lequel ces solutions fonctionnent ; et l'engagement des communautés et des lecteurs en montrant des exemples positifs qui inspirent l'action collective. L'article conclut que le journalisme des solutions peut jouer un rôle clé dans le renforcement de la confiance du public envers les médias tout en inspirant l'action collective (Weber, 2019).

I.3.2.2. Effets du journalisme des solutions sur l'engagement civique et la perception du changement

De Bock et Hancox, dans leur article publié dans *Media, Culture & Society* (2019), démontrent que le journalisme de solutions produit des effets positifs mesurables sur l'engagement civique et la perception des lecteurs quant à leur capacité à provoquer le changement. En rapportant des histoires qui mettent en avant des initiatives réussies, il inspire les lecteurs à s'engager dans des actions concrètes au sein de leur propre communauté, forge un sentiment d'appartenance collective et renforce le tissu social.

Sur le plan médiatique, les radios et journaux qui adoptent cette approche améliorent leur crédibilité, en évitant le simple sensationnalisme pour offrir une vision équilibrée et constructive des enjeux sociaux. En offrant un contexte sur les solutions, les lecteurs comprennent mieux les enjeux complexes et réfléchissent de manière critique aux causes et aux effets des problèmes sociaux, renforçant ainsi l'idée que le changement est possible (De Bock & Hancox, 2019).

Christine O. Smith, dans « Journalism of Solutions: Theory and Practice », complète cette perspective en proposant un cadre théorique solide qui distingue le journalisme des solutions des approches traditionnelles. Elle défend l'idée que le journalisme peut et devrait jouer un rôle proactif dans la société en cherchant des réponses viables aux défis sociaux et en examinant leur efficacité. Sa contribution principale est de démontrer que ce type de journalisme contribue à un engagement civique accru : en mettant en avant des récits inspirants, il incite les citoyens à s'impliquer et à croire en leur capacité à provoquer des changements dans leur communauté (Smith, 2021).

I.3.2.3. Pratiques et mise en œuvre du journalisme de solutions

Sur le plan pratique, Wendy Holman, dans *Solutions Journalism: A Handbook for Journalists* (2020), propose un ensemble d'outils concrets pour les journalistes souhaitant intégrer cette approche dans leur travail quotidien. Elle définit le journalisme de solutions comme une approche qui va au-delà de la simple couverture des problèmes en rapportant des réponses concrètes et des initiatives efficaces qui traitent des enjeux sociaux, économiques et environnementaux. Son manuel propose des méthodes pratiques d'identification des solutions pertinentes, d'évaluation de leur efficacité et de narration engageante. Holman souligne également les défis associés à cette mise en œuvre, notamment le risque de sembler naïf ou de minimiser les difficultés persistantes, et insiste sur l'importance de traiter les vrais enjeux tout en présentant des solutions, pour éviter une image incomplète des situations (Holman, 2020).

Rick Spring, dans « The Solutions-Oriented Journalist: Crafting Stories That Matter » (2018), offre quant à lui un cadre narratif spécifique pour articuler des récits centrés sur les solutions qui soient à la fois informatifs et engageants. Il recommande aux journalistes d'impliquer les acteurs locaux et d'évaluer les résultats et l'impact des initiatives couvertes, contribuant à une couverture qui prend en compte la complexité des enjeux plutôt qu'une vision simpliste (Spring, 2018).

Enfin, Julie G. Nash, dans *Empowering Communities Through Solutions Journalism* (2019), met particulièrement l'accent sur l'autonomisation des communautés marginalisées. Elle démontre que la couverture de solutions concrètes et réalisables aide à changer la perception des problèmes que ces communautés rencontrent, tout en renforçant leur capacité d'agir. Son ouvrage illustre à travers des études de cas comment des récits bien construits ont provoqué des changements concrets dans les comportements, les politiques et les perceptions au sein des communautés (Nash, 2019). Ces trois auteurs convergent sur un point fondamental : le journalisme de solutions transforme le rôle du journaliste, de simple rapporteur de faits en facilitateur du changement social.

I.3.2.4. Le journalisme de solutions appliqué à la Radio *Buntu*

Dans le contexte de la Radio Buntu, le journalisme de solutions se manifeste de manière explicite et structurée. Chaque émission entrepreneuriale ne se limite pas à décrire les difficultés auxquelles font face les jeunes de la province de Ngozi, mais présente systématiquement des entrepreneurs locaux ayant surmonté ces difficultés, offrant ainsi des modèles inspirants et des solutions concrètes et reproductibles à des auditeurs partageant les mêmes réalités socio-économiques.

Cette approche éditoriale s'inscrit directement dans les principes définis par Bornstein (2021), Weber (2019), Holman (2020) et Nash (2019) : valorisation des entrepreneurs sociaux locaux comme catalyseurs du changement, explication du contexte burundais dans lequel les solutions s'appliquent, engagement participatif des jeunes auditeurs à travers les émissions en libre antenne, et autonomisation progressive des communautés vulnérables de la région. C'est précisément ce mécanisme, de l'information à la motivation, et de la motivation à l'action entrepreneuriale, que la présente thèse entend documenter et analyser empiriquement à travers les données collectées auprès des jeunes de la province de Ngozi.

I.3.3. La théorie du changement social

Depuis deux ou trois décennies, le problème de l'action est sans doute le principal enjeu en ce qui concerne une théorie des changements sociaux. Le diagramme ci-dessous permet de générer une analyse plus complète et liée à l'approche stratégique nécessaire pour que la mise en œuvre des initiatives proposées par la théorie du changement soit couronnée de succès (Iñigo, 2011).

I.3.3.1. Niveaux de changement social

La logique de la théorie du changement se développe à partir d'une compréhension des prémisses que nous utilisons pour comprendre et agir sur la réalité. De manière générale, cela signifie que nous commençons à partir du niveau 2 afin d'obtenir des changements au niveau 1 et au niveau 3. Nous le faisons en articulant la pensée à l'action.

Figure 2: Niveaux de changement social



Source : Iñigo R. (2011)

Selon Iñigo R. (2011), quatre questions sont à se poser lors de la réflexion menée sur notre théorie du changement et sa conception :

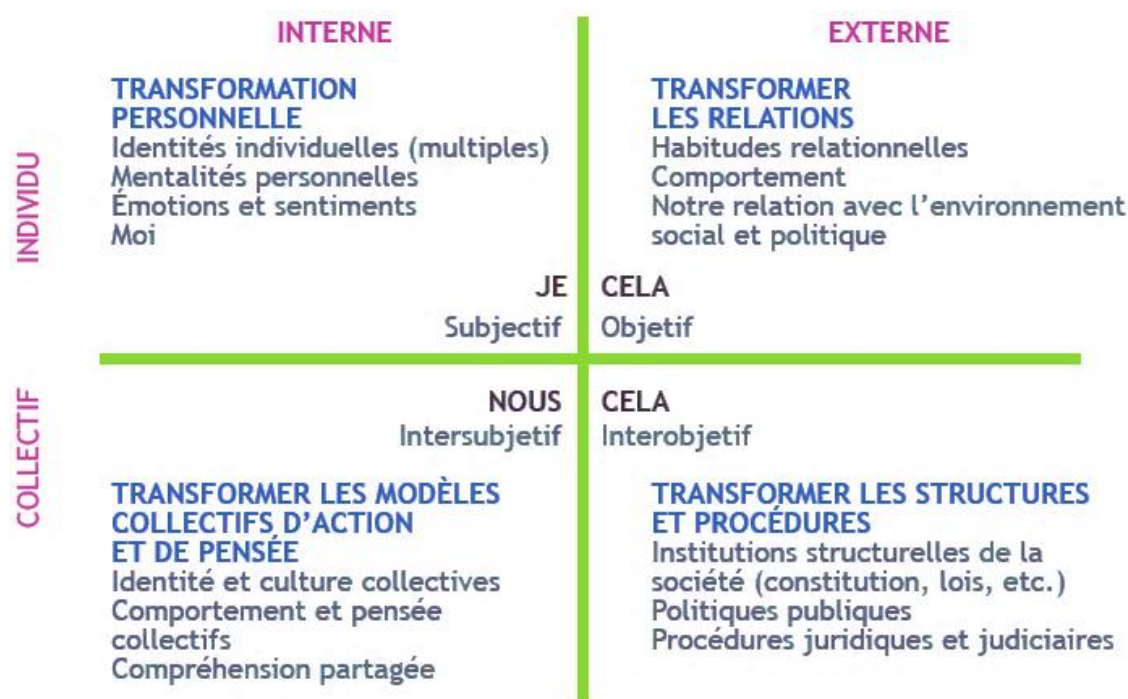
- À quels niveaux voulons-nous générer le changement ?
- Quelle est l'influence de notre façon de penser quand il s'agit de faciliter des processus de changement social ?

- Quels modèles de relation avons-nous besoin de mettre en place pour rendre notre théorie du changement utile à nos objectifs ?
- Quels facteurs sociaux et culturels devons-nous prendre en compte quand il s'agit de concevoir notre théorie du changement ?

I.3.3.2. Dimensions du changement social

Tout processus de changement nécessite une approche complète de réflexion et d'action permettant d'obtenir des conditions durables et, en même temps, d'entretenir et d'alimenter le processus de changement (Iñigo, 2011). Le changement social se fait sous quatre dimensions telles que le montre la figure suivante :

Figure 3: Dimensions du changement social



Source : Iñigo R. (2011)

Dans la figure ci-dessus :

i) **Transformer le moi** : formation individuelle et auto-réflexion en fonction du contexte et de l'expérience, activités visant à encourager la pratique de la réflexion dans un cadre professionnel (pratique réflexive), reconnaissance et gestion d'identités multiples, identification et modification de sa mentalité, introspection et développement personnel (psychothérapie, méditation, yoga, biodanza, pratiques chamaniques, retraites spirituelles et résidentielles, techniques d'auto-connaissance, parcours d'auto-apprentissage, etc.)

ii) Transformer les relations : création et facilitation d'espaces de rencontres multi-parties prenantes, espaces de dialogue, initiatives visant à coordonner des programmes entre de multiples acteurs, espaces de délibération et de débat public, solution et/gestion des conflits relationnels, échange d'expériences basé sur des contextes situationnels, processus d'action-apprentissage participatifs, duos d'apprentissage, etc.

iii) Transformer les modèles culturels : campagnes de sensibilisation et de communication de masse, plaidoyers auprès de médias jouant un rôle dans la formation d'opinions, changements dans la perception collective des autres (racisme, discrimination fondée sur l'identité, acceptation sociale de l'homosexualité), actions ciblant des segments spécifiques de la population en fonction de la situation (Par exemple, violence intrafamiliale et son impact sur les maris, épouses, fils et filles), activités visant à modifier des schémas culturels et sociaux de l'exclusion ou des habitudes collectives dysfonctionnelles, etc.

iv) Transformer les institutions structurelles : appui des processus visant un changement constitutionnel, pression sur les réformes législatives clés, promotion des processus de contrôle social liés à l'ordre public, soutien des processus de décentralisation visant le développement social et l'éradication de la pauvreté, réformes dans le domaine de l'éducation et de la santé, changement des modèles économiques, changement et/ou création d'institutions formelles et non formelles, etc.

I.3.3.3. Institutions et changement social

Selon North (1990, p.3), les institutions constituent les règles du jeu qui déterminent le gouvernement d'une société, d'un groupe social spécifique (groupes ethniques, clans, associations sociales, etc.) ou d'une organisation donnée. Iñigo Retolaza (2011) prolonge cette conception dans le cadre des processus de changement social.

Normalement, ces institutions reposent sur des mécanismes qui satisfont à une série de normes établies et en exigent la réalisation pour assurer l'établissement et le maintien du bien commun. En elles-mêmes, ces normes sont assez rigides et difficiles à changer au fil du temps.

Fondamentalement, North (1990) distingue deux types d'institutions : formelles et non formelles.

i) ***Institutions formelles***. Celles qui sont basées sur des normes écrites et qui règlent les relations et les procédures formelles qui gouvernent une société dans son ensemble (constitution politique de l'État, lois, réglementations légales, décrets ministériels, etc.) ou un groupe social ou corporatif spécifique (procédures bureaucratiques et administratives d'une entreprise ou association de producteurs, établies par des statuts ou des règlements internes) (North, 1990).

ii) ***Institutions non formelles***. Personnes, mécanismes, dynamique intangible et non écrite qui gouvernent une société ou un groupe social (corruption dans le secteur public, systèmes juridiques consensuels fondés sur le droit coutumier, relations basées sur la parenté ou le favoritisme, homophobie et misogynie, réciprocité communautaire, discrimination et racisme, Gandhi en Inde, maternité et famille, etc.) (North, 1990).

Dans le même temps, il est important de mettre en évidence quatre groupes d'institutions qui déterminent l'intensité et la durabilité des processus de changement social (Iñigo R., 2011 ; adapté de Voeten et Parto, 2005) :

i) ***Institutions culturelles*** : celles qui déterminent la pensée et le comportement collectifs (carnavals, fêtes nationales, danse, musique, folklore, etc.)

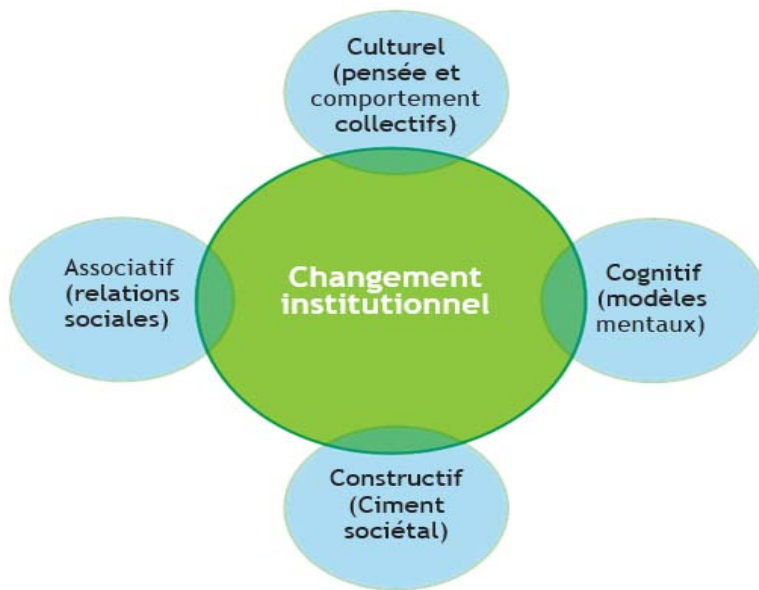
ii) ***Institutions associatives*** : celles qui régissent les relations sociales et l'action collective (fraternités, clans familiaux, mouvements sociaux, réseaux sociaux, clubs sportifs, etc.)

iii) ***Institutions constitutionnelles*** : celles qui fixent les critères pour les normes qui cimentent les sociétés (Constitution de l'État, politiques publiques, lois, religion, famille, etc.)

iv) ***Institutions cognitives*** : celles qui configurent les modes de pensée collectifs et individuels (croyances ethnoculturelles collectives, préjugés sociaux, systèmes éducatifs, médias, etc.)

La figure ci-après synthétise cette articulation entre les quatre groupes institutionnels et les niveaux de changement social qu'ils conditionnent. Elle permet de visualiser comment institutions culturelles, associatives, constitutionnelles et cognitives interagissent de manière systémique pour déterminer l'intensité et la durabilité de tout processus de changement social (Iñigo Retolaza, 2011, adapté de Voeten & Parto, 2005).

Figure 4: Institutions de changement social

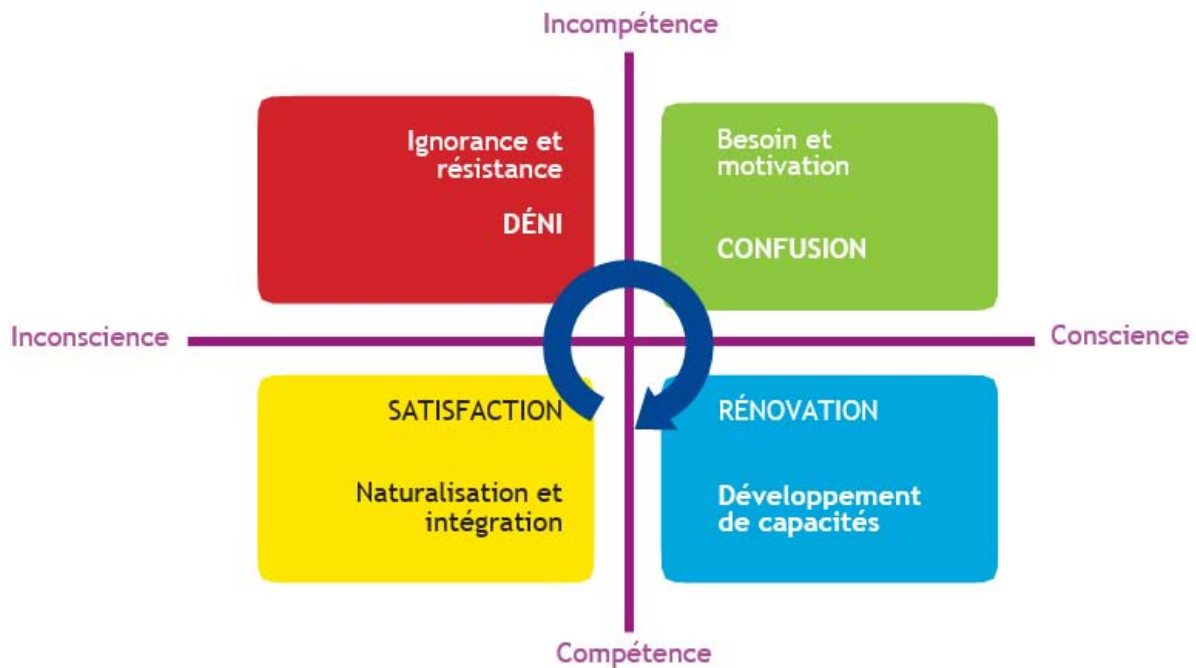


Source: Iñigo R., 2011 ; adapté de Voeten and Parto, 2005.

I.3.3.4. Phases d'un processus de changement

Les processus de changement sont dynamiques, non permanents. Autrement dit, ils évoluent à la suite d'interactions dynamiques et émergentes qui passent continuellement par différentes étapes. Bien que nous puissions prévoir de promouvoir activement certaines interactions et certains processus de changement, leur résultat est assez incertain et ne peut pas être entièrement contrôlé. Pour simplifier et illustrer cette séquence dynamique d'un point de vue didactique, on peut dire que, d'une manière ou d'une autre, tout processus de changement passe par quatre phases principales.

Figure 5: Phases d'un processus de changement



Source : Iñigo R., 2011 ; élaboré d'après Lucas, 2001 et Weisbord & Janoff, 2007

i. **Phase de satisfaction (compétence inconsciente) :** phase dans laquelle aucune dynamique de changement n'est créée, étant donné qu'il n'existe aucune conscience de la nécessité d'un changement. Les gens ont acquis et intégré une série de modèles mentaux, comportements, pratiques institutionnelles, habitudes culturelles, dynamiques relationnelles, etc., et ne croient pas qu'il soit pertinent ou nécessaire de les modifier. Le système est assez bien équilibré pour créer une certaine stabilité et cohérence. Aux niveaux social et politique, il peut exister des différences entre les acteurs dans la phase de satisfaction : certains acteurs sont peut-être satisfaits, tandis que d'autres ne le sont pas. Dans ce cas, le système restera dans la phase de satisfaction jusqu'à ce qu'une masse critique insatisfaite pousse au changement.

ii. **Phase de déni (incompétence inconsciente) :** on perçoit que quelque chose ne fonctionne pas bien et il existe déjà un décalage entre ce qui est et ce qui devrait être. Pourtant, on observe une résistance à changer le statu quo par peur de l'inconnu, par inertie comportementale et intellectuelle ou par anticipation d'une reconfiguration non souhaitée de la structure du pouvoir. Une brèche dans l'équilibre du système est visible, mais il existe une grande tension et une résistance importante qui entravent l'évolution vers un réalignement des éléments du système et, finalement, de leurs relations mutuelles...

iii. **Phase de confusion (incompétence consciente)** : les acteurs sont motivés à entreprendre des changements une fois la résistance initiale surmontée. Cela peut se produire parce que les acteurs qui étaient satisfaits ne peuvent plus rester dans cette phase en raison de la pression exercée par une masse critique insatisfaite demandant des changements (motivation extrinsèque). Ou bien, un ensemble d'individus sent le besoin de changement en raison de leur situation personnelle (pauvreté, exclusion, etc.) et se réunissent pour réclamer du changement (motivation intrinsèque).

Néanmoins, on ne voit pas très clairement comment avancer ou quelle direction prendre, parce que le processus de changement est tellement nouveau, inconnu et incertain. Différents acteurs ne sont pas en mesure de s'entendre sur la voie à emprunter pour le changement. Ou bien ils ne possèdent peut-être pas la compétence nécessaire pour entreprendre le changement souhaité et doivent développer de nouvelles capacités en vue de réaliser le changement. C'est un moment de grande vulnérabilité pour les acteurs, étant donné qu'ils se retrouvent en dehors de leurs zones de confort personnelles, tant au niveau politique, cognitivo-émotionnel que relationnel. C'est un moment de grande dissonance cognitive entre ce qui est connu et ce qui est perçu comme étant nécessaire d'apprendre/de connaître. La reconnaissance consciente de ne pas savoir ce qu'il faudrait savoir crée de l'anxiété.

Il en est de même lorsqu'il s'agit de reconnaître la nécessité de modifier une position politique spécifique : on sait la nécessité d'adopter une autre position, mais on ne sait pas encore assez clairement qu'elle devrait être cette nouvelle position. Le système est très dispersé, ce qui crée des conditions chaotiques. À cet égard, il est nécessaire d'aider les acteurs à trouver un moyen d'avancer en élaborant des scénarios du futur, en ouvrant des espaces d'apprentissage coopératif, en facilitant des espaces de dialogue multi-parties prenantes, etc. À ce stade, les facilitateurs du processus de changement social jouent un rôle clé en gérant l'anxiété et en permettant une dynamique collaborative et d'un nouveau genre entre les différents acteurs, afin de bâtir des relations de confiance et une signification commune de ce qui doit être fait.

iv. **Phase de rénovation (compétence consciente)** : partant de la nécessité explicite et consciente de développer de nouveaux champs du possible, un mouvement s'effectue en direction d'une dynamique vertueuse soutenue par une masse critique. Le besoin de changement est accepté au niveau individuel et social et ce nouveau contexte favorise le développement des conditions nécessaires pour que le changement souhaité se produise. C'est là que se situe le début d'un processus de changement, de transformation et de renouvellement qui parvient à consolider les fondations du changement.

Le système est capable de reconfigurer la dynamique d'équilibre et on s'oriente graduellement vers un nouvel ordre. Cet ordre se fonde sur un équilibre actif, ce qui signifie qu'aucun système ne reste statique, mais a tendance à se déplacer dans différentes directions, loin d'un équilibre statique. Il y a du chaos et de l'ordre (ce qu'on appelle la phase chaotique) et les acteurs doivent gérer cet équilibre dynamique en se réunissant et s'entendant sur la façon dont le système doit évoluer.

I.3.3.5. Pouvoir et participation au processus de changement

Dans chaque processus participatif, il existe une relation directe entre l'exercice du pouvoir, les corps de connaissances et là où les identités qui conditionnent le positionnement et les intérêts des acteurs impliqués. Comme nous le verrons, différents acteurs peuvent exercer du pouvoir de différentes manières. Une dynamique du pouvoir peut contribuer à intégrer, sur un mode (plus) horizontal et inclusif, les différents types de connaissances qui existent parmi les acteurs participant au processus. En revanche, une utilisation oppressive du pouvoir par le puissant peut limiter la possibilité de reconnaître certaines identités et certains types de connaissances comme valides et pertinents.

Par exemple i) l'absence de reconnaissance et d'inclusion de savoirs autochtones dans les processus décisionnels dominés par des organes gouvernementaux d'influence occidentale ou ayant des penchants discriminatoires, ii) le fait de ne pas incorporer ni valoriser les connaissances des femmes dans l'élaboration des politiques ciblant ces groupes sociaux, et iii) le refus par les autorités municipales et les techniciens d'envisager des initiatives citoyennes, comme des alternatives aux propositions officielles concernant le tracé de routes publiques, les politiques sociales ou la construction de parcs de quartier (urbanisme), etc.

Le niveau de démocratie (donc, le niveau d'inclusion de la dynamique et des structures du pouvoir en place) dans l'espace social dans lequel se déroulent les processus de changement social conditionnent, voire déterminent la qualité des interactions entre différents corps de connaissances et identités. Par conséquent, un cadre institutionnel plus démocratique permettra une relation plus horizontale entre les acteurs qui détiennent des positions, identités et savoirs différents. Cela se vérifie dans de nombreux pays où des identités non autochtones gouvernent la société, entravant la reconnaissance et l'inclusion des identités autochtones et de leurs savoirs.

I.3.4. La théorie de la cultivation

La théorie de la cultivation, également désignée sous l'appellation de théorie de l'imprégnation culturelle, a été élaborée par le chercheur américain George Gerbner à la fin des années 1960, dans le cadre de ses travaux sur les indicateurs culturels (*Cultural Indicators Project*) à l'Université de Pennsylvanie (Gerbner, 1969). Initialement développée pour analyser les effets de la télévision sur les perceptions du monde réel des téléspectateurs, cette théorie a progressivement étendu son champ d'application à l'ensemble des médias de masse, y compris la radio (Morgan & Shanahan, 2010).

I.3.4.1. Fondements et principes de la théorie de la cultivation

La théorie de la cultivation repose sur une prémisse fondamentale : la consommation répétée et prolongée de contenus médiatiques n'est pas neutre. Elle façonne graduellement la vision du monde des individus, leurs croyances, leurs valeurs et leurs aspirations, en les alignant sur les représentations que les médias leur proposent (Gerbner et al., 1986). En d'autres termes, les médias ne se contentent pas d'informer ponctuellement, ils *cultivent*, à la manière d'un processus agricole lent et continu, une certaine conception de la réalité dans l'esprit de leur audience.

Gerbner et ses collaborateurs distinguent deux types d'effets de cultivation. Le premier est l'effet *mainstreaming* (homogénéisation) : à force d'exposition aux mêmes messages médiatiques, des individus aux profils sociaux différents tendent à converger vers des représentations communes de la réalité (Gerbner et al., 1986). Le second est l'effet de *résonance* : lorsque les contenus médiatiques correspondent à l'expérience vécue des individus, les effets de cultivation sont amplifiés, car le médium renforce et légitimise ce que l'auditeur expérimente déjà dans son environnement quotidien (Shanahan & Morgan, 1999).

La théorie distingue également les *light viewers* (faibles consommateurs) des *heavy viewers* (gros consommateurs). Ces derniers sont davantage susceptibles d'adopter la vision du monde véhiculée par les médias, dans la mesure où leur exposition prolongée renforce l'emprise des représentations médiatiques sur leur système de croyances (Gerbner et al., 2002). Ce principe est fondamental pour comprendre l'impact différentiel des émissions de Radio *Buntu* selon le degré d'écoute des jeunes enquêtés.

I.3.4.2. Evolution des recherches sur la cultivation

Depuis les travaux fondateurs de Gerbner (1969), la théorie de la cultivation a connu d'importants développements. Morgan et Shanahan (2010), dans une méta-analyse portant sur plus de 5 000 études empiriques, ont confirmé la robustesse de cette théorie tout en nuancant ses effets : si la cultivation opère de manière modeste dans les contextes à forte diversité médiatique, ses effets sont significativement plus prononcés dans les environnements où un médium unique ou dominant structure l'accès à l'information, ce qui correspond précisément au contexte rural de la province de Ngozi, où la Radio *Buntu* constitue souvent le principal canal médiatique accessible aux jeunes.

Des travaux plus récents ont étendu la théorie au-delà de la télévision pour l'appliquer aux médias numériques et à la radio communautaire. Ces recherches ont confirmé que les effets de cultivation s'opèrent dès lors qu'une exposition régulière à des contenus thématiquement cohérents est maintenue dans le temps (Morgan & Shanahan, 2010), ce qui correspond exactement au schéma d'écoute régulière des émissions d'entrepreneuriat de Radio *Buntu* documenté dans la présente recherche.

I.3.4.3. Application de la théorie de la cultivation à la présente recherche

Dans le cadre de cette thèse, la théorie de la cultivation constitue un outil analytique central pour comprendre comment les émissions d'entrepreneuriat de la Radio *Buntu*, *Nkomeze Umwuga*, *Ku mirimo*, *Burundi bw'ejo*, *Uburimi n'Ubworozi* et leurs homologues, exercent un effet cumulatif sur la vision du monde et les aspirations des jeunes de la région de Ngozi.

En exposant régulièrement les jeunes auditeurs à des récits de réussite entrepreneuriale locale, à des témoignages de pairs ayant créé leurs propres activités génératrices de revenus, et à des représentations de l'entrepreneuriat comme une voie accessible et valorisante, Radio *Buntu* cultive progressivement une nouvelle représentation de la réalité économique et des possibles. Là où le jeune rural pouvait initialement percevoir l'entrepreneuriat comme un univers lointain, réservé aux nantis ou aux diplômés des grandes villes, une exposition prolongée et répétée aux émissions de Radio *Buntu* reconfigure cette perception en faisant de l'entrepreneuriat une réalité ordinaire, ancrée dans son propre environnement.

C'est en ce sens que la théorie de la cultivation permet d'expliquer le changement d'identité personnelle documenté dans les résultats de la présente recherche : ce n'est pas une émission isolée, mais l'accumulation de messages cohérents sur l'entrepreneuriat, diffusés sur plusieurs années (2018-2022), qui a progressivement transformé la manière dont les jeunes de Ngozi se perçoivent en tant qu'acteurs économiques potentiels.

I.3.5. La théorie de l'empowerment

La théorie de l'empowerment, traduite en français par *autonomisation*, *émancipation* ou *renforcement des capacités*, constitue le second socle théorique complémentaire retenu pour analyser l'apport des émissions de la Radio *Buntu* sur l'entrepreneuriat des jeunes. Cette théorie trouve ses racines dans deux traditions intellectuelles distinctes mais convergentes : la psychologie communautaire américaine, portée notamment par les travaux de Marc Zimmerman (1990, 1995), et la pédagogie critique du Brésilien Paulo Freire (1970), dont l'influence s'est étendue bien au-delà des sciences de l'éducation pour imprégner les théories de la communication et du développement.

I.3.5.1. Fondements de la théorie de l'empowerment

Dans son sens premier, l'empowerment désigne le processus par lequel des individus ou des groupes marginalisés acquièrent la maîtrise des ressources, des décisions et des actions qui affectent leur vie (Rappaport, 1987). Il ne s'agit pas d'un état figé, mais d'un processus dynamique et multidimensionnel qui opère simultanément à trois niveaux interdépendants : individuel, organisationnel et communautaire (Zimmerman, 1995).

Au niveau individuel, l'empowerment psychologique renvoie à la perception qu'a un individu de sa propre capacité à agir et à exercer un contrôle sur son environnement. Zimmerman (1990) l'articule autour de trois composantes : la composante *intrapersonnelle* (sentiment de compétence et de contrôle), la composante *interactionnelle* (compréhension de l'environnement et des ressources disponibles) et la composante *comportementale* (actions concrètes entreprises pour exercer ce contrôle). Ces trois composantes dessinent le profil d'un individu empouvoiré, capable de croire en ses capacités, de comprendre son environnement et d'agir en conséquence.

Au niveau communautaire, Rappaport (1987) souligne que l'empowerment ne peut s'épanouir que dans des espaces où les individus ont la possibilité de s'exprimer, d'être entendus et de participer aux décisions collectives. C'est dans cette dimension que la radio communautaire joue un rôle irremplaçable.

I.3.5.2. L'empowerment par la communication : Freire et la conscientisation

Paulo Freire apporte à cette théorie une dimension critique et communicationnelle fondamentale. Dans sa *Pédagogie des opprimés* (1970), il développe le concept de *conscientisation* (*conscientização*) : le processus par lequel des individus exclus ou marginalisés prennent progressivement conscience de leur situation, de leurs droits et de leurs capacités à transformer leur réalité. Pour Freire, cette conscientisation ne peut s'opérer que dans le cadre d'une communication dialogique, une communication qui ne *transmet* pas simplement des messages de haut en bas, mais qui *construit* conjointement le sens avec les communautés concernées (Freire, 1970).

Ce modèle freirien de la communication émancipatrice résonne directement avec la philosophie des radios communautaires, qui se définissent précisément par leur capacité à offrir aux populations exclues des espaces d'expression, de participation et de construction collective de sens (Rodríguez, 2001). En ce sens, une radio communautaire qui donne la parole à de jeunes entrepreneurs locaux, qui valorise leurs parcours et qui sollicite leur participation active ne se contente pas de diffuser de l'information, elle produit de l'empowerment.

I.3.5.3. Application de la théorie de l'empowerment à la présente recherche

Dans le cadre de cette thèse, la théorie de l'empowerment permet d'analyser l'apport des émissions de la Radio *Buntu* selon ses trois composantes constitutives.

Sur le plan *intrapersonnel*, les émissions telles que *Turashoboye* (« *Nous en sommes capables* ») ou *Duza Ubutunzi* (« *Crée de la richesse* ») agissent directement sur la perception que les jeunes ont de leurs propres capacités entrepreneuriales. En exposant régulièrement des modèles de réussite issus de leur propre communauté, elles renforcent le sentiment de compétence et d'efficacité personnelle des auditeurs, ce que la psychologie désigne comme le *self-efficacy* (Bandura, 1977), condition préalable indispensable à tout engagement entrepreneurial.

Sur le plan *interactionnel*, les émissions d'information et de débat de Radio *Buntu* fournissent aux jeunes les connaissances pratiques, accès au crédit, formalisation d'une activité, techniques agricoles, circuits de commercialisation, qui leur permettent de comprendre leur environnement économique et d'identifier les ressources disponibles pour entreprendre.

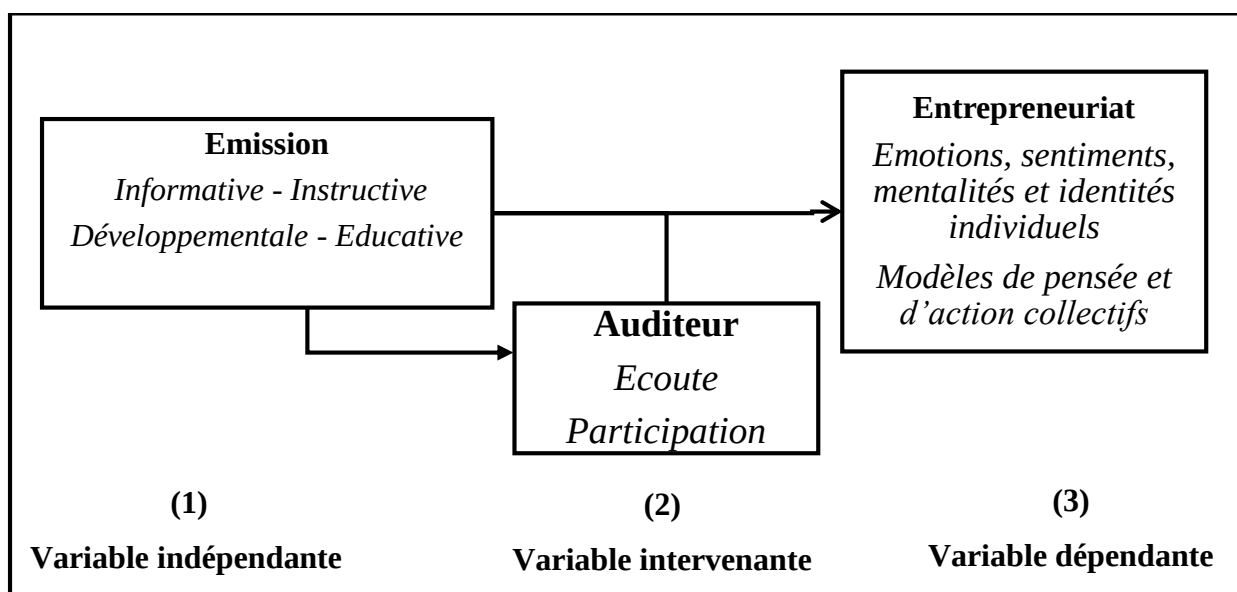
Sur le plan *comportemental* enfin, la plateforme participative que constituent les groupes d'écoute organisés par Radio *Buntu* crée les conditions d'un passage à l'acte collectif : les jeunes ne se contentent pas d'écouter, ils débattent, s'organisent et initient des projets entrepreneuriaux collectifs en s'appuyant sur les connaissances et la motivation acquises à travers les émissions. C'est ce processus d'empowerment communautaire que la présente recherche se propose de documenter et d'analyser dans la région de Ngozi entre 2018 et 2022.

I.4. Cadre conceptuel intégratif de la recherche

Dans le cadre de notre thèse, trois concepts forment le noyau de la recherche : émission, entrepreneuriat, jeune. Ce dernier n'a de place que s'il représente un auditeur. Ces concepts forment trois variables d'étude dont la première, *émission*, est une variable indépendante et la seconde, *entrepreneuriat*, dans sa dimension culturelle, est une variable dépendante des contenus de la première à condition qu'il y ait la troisième, *auditeur*, variable intervenante.

La figure suivante représente le cadre conceptuel de notre recherche.

Figure 6: Cadre conceptuel de recherche



Source : Par l'auteur, à partir du cadre théorique

Cette figure met en évidence trois relations fonctionnelles représentatives de la recherche :

- Les émissions de la radio sont accessibles aux auditeurs et offrent des contenus à caractère informatif, instructif, développemental et éducatif aptes à éveiller les émotions et sentiments individuels des auditeurs ;
- Plus les auditeurs écoutent et/ou participent aux émissions de la radio, plus leurs émotions et sentiments individuels sont éveillés et par conséquent ils changent de mentalités et d'identités individuels ;
- Les auditeurs ayant changés de mentalités et d'identités individuels changent leurs modèles de pensée et d'action collectifs.

Conclusion du premier chapitre

Ce premier chapitre a posé les fondements théoriques et conceptuels sur lesquels repose l'ensemble de la présente thèse. Dans un premier temps, nous avons retracé l'historique de la radio depuis ses origines mondiales jusqu'à son ancrage dans le paysage médiatique burundais, puis l'émergence et le développement de la radio communautaire dans le monde et au Burundi, permettant ainsi de situer la Radio Buntu dans une trajectoire historique et institutionnelle précise.

Dans un deuxième temps, nous avons procédé à la définition des principaux concepts structurant cette recherche, à savoir : les médias, l'émission radiophonique, la radio communautaire, l'entrepreneuriat, le jeune et l'identité personnelle. Cette clarification conceptuelle constitue le socle sémantique indispensable à la rigueur analytique de la recherche.

Dans un troisième temps, nous avons examiné les caractéristiques générales et spécifiques de la radio communautaire, son auditoire, ses modes de production, ses types d'émissions, ses modes de diffusion ainsi que les principes régissant l'accès et la participation du public, en accordant une attention particulière aux fonctions qu'elle remplit au sein de sa communauté. Ces fonctions, refléter l'identité locale, instaurer la diversité des opinions, promouvoir le développement social, donner la parole aux sans-voix, ont permis de mieux cerner le rôle spécifique que joue la Radio Buntu dans la région de Ngozi.

Enfin, nous avons construit le cadre théorique de la recherche en retenant cinq théories complémentaires : la théorie de l'agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972), qui permet d'analyser comment Radio Buntu oriente l'attention des jeunes vers les thématiques entrepreneuriales ; la théorie du journalisme de solutions (Bornstein & Schudson, 2016), qui rend compte de l'approche éditoriale des émissions d'entrepreneuriat ; la théorie de la cultivation (Gerbner, 1969), qui éclaire les effets cumulatifs d'une exposition répétée aux émissions sur les aspirations et la vision du monde des jeunes auditeurs ; la théorie de l'empowerment (Zimmerman, 1990 ; Freire, 1970), qui analyse le renforcement des capacités entrepreneuriales opéré par les émissions aux niveaux individuel et communautaire ; et enfin la théorie du changement social, qui offre le méta-cadre permettant d'inscrire l'apport radiophonique dans une perspective de transformation durable des dynamiques locales.

Ces éléments théoriques et conceptuels ainsi constitués serviront de grille d'analyse tout au long des chapitres suivants. Le chapitre II sera consacré à la présentation institutionnelle et éditoriale de la Radio Buntu, terrain principal de la présente recherche.

CHAPITRE II : PRESENTATION GENERALE DE LA RADIO *BUNTU*

Avant de présenter la Radio Buntu comme site principal de la présente recherche, il convient de revenir sur la structure institutionnelle qui l'a portée et rendue possible. La Radio Buntu n'est pas une entité autonome née ex nihilo : elle est le fruit d'une vision et d'une initiative portées par la Fondation Buntu, dont elle constitue l'un des instruments privilégiés de mise en œuvre de sa mission au service des communautés. C'est pourquoi ce chapitre s'ouvre sur la présentation de la Fondation Buntu (II.1), avant d'examiner en détail la Radio Buntu elle-même (II.2), objet central de la présente recherche.

II.1. Présentation de la Fondation *Buntu*

La Fondation *Buntu* est une organisation philanthropique. Créée en novembre 2005, elle a été officiellement enregistrée auprès du gouvernement en décembre de la même année sous le nom de Fondation *Buntu*. Face à l'ampleur du nombre d'orphelins et de veuves, cette fondation a été créée dans le but d'aider le plus grand nombre possible d'orphelins.

II.1.1. Historique de la Fondation *Buntu*

L'idée de créer cette Fondation a été initiée par Denise BUCUMI après une analyse approfondie du contexte et des conditions de vie socio-économiques des pauvres, en particulier des orphelins et veuves du VIH/SIDA.

« *BUNTU* » est un mot kirundi qui signifie à la fois « avec le sens de l'humanité » et « grâce ». Ce prix a été décerné à Denise BUCUMI par les membres de l'Église en 1999, grâce à son empathie pour avoir partagé le peu qu'elle possédait avec les pauvres, même lorsqu'elle était dans le besoin. Lorsqu'elle est devenue Première Dame en 2005, elle s'occupait déjà de plus de douze orphelins dans sa famille, en plus de ses enfants biologiques. Face à l'augmentation considérable du nombre d'orphelins et de veuves dans le pays suite à la guerre civile qui a éclaté en 1993, Denise NKURUNZIZA a été inspirée et a décidé de créer une fondation pour répondre aux besoins de nombreux orphelins, veuves et autres personnes dans le besoin.

Au cours des années 2005, 2006 et 2007, de nombreux travaux ont été réalisés dans le domaine de l'intervention humanitaire et de la lutte contre le VIH/SIDA, en mettant l'accent sur la sensibilisation des dirigeants des églises et des dirigeants locaux des communautés.

De 2008 à 2010, la Fondation *Buntu* a activement visité des mères dans tout le pays, les aidant à promouvoir le bon fonctionnement de leur famille en adoptant des relations conjugales et des pratiques parentales saines. L'éducation des orphelins (primaire, secondaire et universitaire) a bénéficié d'une attention accrue.

Par la suite, en 2010 et 2011, la fondation a concentré beaucoup d'efforts sur la promotion de la santé maternelle et infantile en recherchant du soutien et en sensibilisant les dirigeants religieux et les autorités locales aux questions relatives à la planification familiale et au contrôle de la fécondité pour enrayer l'explosion démographique.

II.1.2. Mission et structure organisationnelle de la Fondation *Buntu*

Sa mission est de restaurer le fonctionnement social des veuves et des orphelins de guerre et du VIH/SIDA, des personnes âgées, des handicapés, des rapatriés et des pauvres.

Sa structure organisationnelle comprend le Conseil d'Administration (la Présidente, le Vice-Président, le Secrétaire, le Trésorier et deux Conseillers), l'équipe de direction (le Coordonnateur des Programmes, Quatre Directeurs : Finances, Logistique, Education), ainsi que le personnel, une équipe de soutien permanente composée de 3 membres du personnel et de 15 formateurs communautaires.

II.1.3. Objectifs de la Fondation *Buntu*

La Fondation *Buntu* cherche à atteindre trois objectifs à savoir :

1. Fournir un soutien matériel, financier et moral aux personnes vulnérables (veuves et orphelins de guerre et du VIH/SIDA, personnes âgées, handicapées, rapatriés et pauvres) dans le but de restaurer leur bien-être ;
2. Créer des centres communautaires ci-après dénommés « Cités Buntu » où les bénéficiaires bénéficieront d'une formation professionnelle et technique, organisée à travers des groupes de solidarité et des activités génératrices de revenus, pour favoriser leur fonctionnement social ;

3. Établir un partenariat avec le gouvernement et d'autres organisations nationales et internationales capables de contribuer au développement et à l'amélioration des performances des programmes de la Fondation Buntu et au bien-être de ses bénéficiaires.

II.1.4. Services et bénéficiaires de la Fondation *Buntu*

Elle offre plusieurs services et les bénéficiaires sont variés. Les priorités sont accordées au traitement médical pour les enfants nés avec des morbidités, à l'éducation des orphelins, au renforcement des capacités des veuves et aux soins aux personnes handicapées et aux personnes âgées.

1. Éducation pour les orphelins du VIH/SIDA et de la guerre

- 27 étudiants universitaires envoyés à l'étranger (18 jeunes filles et 7 jeunes hommes) ;
- 4 étudiants universitaires assistés dans le pays ;
- 171 étudiants au Centre de formation professionnelle Buntu de Buye ;
- 75 enfants de l'orphelinat Nezerwa dans la commune Kinama de la ville de Bujumbura ;
- Ecole primaire Kajaga construite dans la province de Bujumbura ;
- Salles informatiques accordées à ENEFA Kibumbu dans la province de Mwaro (centre) et à Amahoro Centre de la province de Kirundo (nord) ;
- Programmes d'alphabétisation : 489 hommes et femmes déjà équipés et organisés en associations locales d'entraide ;
- Matériels scolaires et uniformes offerts aux orphelins à l'occasion de la rentrée scolaire dans différentes régions du pays.

2. Soins médicaux et de santé

- L'orientation et l'assistance accordées aux patients à l'étranger (priorité donnée aux enfants nés avec des morbidités) ;
- Aide financière (principalement pour acheter du matériel médical utilisé pour les bénéficiaires hospitalisés localement ou pour aider à régler les factures d'hôpital pour ceux qui ne peuvent pas le faire) ;
- Matériels et équipements médicaux collectés et remis au Ministère de la Santé Publique en partenariat avec les organisations internationales ;

3. Eau et hygiène

- Approvisionnement en eau potable à Makamba (sud), Bubanza (ouest) et Musasa (nord) et éducation sanitaire basée sur l'hygiène.

4. Groupes de renforcement des capacités et de solidarité

La Fondation Buntu accompagne les bénéficiaires dans la création et la gestion d'activités génératrices de revenus au sein de leur famille. Il s'agit de :

- Veuves bénéficiaires de programmes de renforcement des capacités par l'alphabétisation et des activités génératrices de revenus (production agricole principalement) ;
- Les étudiants diplômés des universités, des écoles professionnelles et techniques avec l'aide de la Fondation Buntu.

5. Services humanitaires

Les services humanitaires sont offerts aux : orphelinats, maisons de retraite, rapatriés et victimes de communautés lors de catastrophes naturelles.

II.1.5. Environnement pour le développement

Vu le grand nombre d'orphelins ayant besoin d'aide, la Fondation Buntu a décidé de créer une ville Buntu (centre de l'humanité) pour aider autant d'orphelins et de veuves que possible.

Outre la gestion et le financement des groupes de solidarité et le financement de l'éducation de ses étudiants à différents niveaux de formation, la création de Buntu City est une autre priorité.

La Fondation Buntu a stratégiquement initié une formation professionnelle dans un rythme progressif pour équiper les orphelins et veuves avec des besoins techniques et des compétences générales qui leur permettent de gérer des petites entreprises pour l'amélioration de leurs familles. Ici, le but était d'aider ceux qui sont diplômés de la formation professionnelle et des universités à s'organiser dans les associations ou groupes de solidarité et les accompagner avec un fonds d'amorçage les lançant dans le domaine des affaires selon leurs intérêts.

II.1.6. Ressources de la Fondation *Buntu*

Sa principale source de financement étant les contributions de ses membres et les dons d'organisations locales et internationales et de ses amis, la Fondation Buntu ne dispose pas encore de sources de financement régulières.

La Fondation Buntu, telle que présentée dans les pages précédentes, constitue donc le cadre institutionnel, financier et éthique au sein duquel la Radio Buntu a été créée et continue d'opérer. Comprendre la Fondation, ses missions, ses valeurs et ses orientations stratégiques, est une condition préalable indispensable à l'analyse de la Radio Buntu et de ses émissions d'entrepreneuriat des jeunes.

C'est dans cette logique, du général vers le particulier, du fondateur vers le fondé, que la section suivante (II.2) est consacrée à la présentation approfondie de la Radio Buntu comme site de recherche de la présente étude.

II.2. Présentation générale de la Radio *Buntu*

La Radio *Buntu* est une radio communautaire créée par la Fondation *Buntu*, une organisation philanthropique agréée le 09 décembre 2005 par Ordonnance ministérielle n° 550/1649 du Ministre de la justice et présidée par Denise BUCUMI et dont la vision se résume à travers sa devise « Redonner l'espoir ». Les bénéficiaires des interventions de cette dernière sont les déshérités et vulnérables de tout genre avec un focus particulier sur les orphelins, les veuves & veufs, les personnes âgées et les personnes vivant avec handicaps.

II.2.1. Situation géographique de la Radio *Buntu*

La situation géographique fait référence à la localisation d'un territoire en relation avec d'autres espaces environnants, déterminée à partir de coordonnées géographiques précises et influencée par des facteurs environnementaux et humains (Di Méo, 2008). Selon cet auteur, c'est un lieu où une entité désigne sa position par rapport à d'autres espaces ou points de référence sur la Terre, en tenant compte de ses coordonnées géographiques (latitude et longitude), ainsi que des éléments physiques, culturels, économiques ou politiques qui influencent son développement ou ses relations avec d'autres territoires.

La Radio *Buntu* émet depuis la colline Buye dans la commune Mwumba de la province Ngozi. Son siège se situe au 2^{ème} étage du local se trouvant au Sud du Stade Rukundo dans les enceintes de la Fondation *Buntu*.

II.2.2. Historique de la Radio *Buntu*

La Radio Buntu, est une radio communautaire, avec zone de service hertzien dans toutes les régions du Burundi, étendue aux plateformes numériques pour les auditeurs de la diaspora et au-delà. Elle émet à partir de la colline Buye, Commune Mwumba en province Ngozi. Elle a été agréée par le Conseil National de la Communication (CNC) le 03 décembre 2017 sous la Décision No 100/CNC/ 016/ 2017.

Elle a commencé à émettre le 03 février 2018. A cette époque, elle couvrait seulement les provinces du Nord, du Nord-Est et du Centre du Burundi en modulation de fréquences.

Elle diffusait également ses Programmes sur Internet en live streaming à travers le Site Web www.radiotvBuntu.org mais aussi via une application téléphonique téléchargeable sur Playstore en écrivant Radio *Buntu* pour pouvoir installer l'application dans son téléphone.

Quelques mois plus tard, en octobre 2018, le projet d'extension sur tout le territoire national a été lancé. C'est en date du 31 mars 2019 que le projet a été clôturé avec mise en service de six (6) sites prévus sur le palmarès d'extension.

En termes d'heures prestées par jour, la Radio Buntu émettait pendant 8 heures par jour (6h00-14h00). Quelques mois plus tard, elle a ajouté 4heures pour faire un total de 12h00/jour (6h00-18h00). Pendant le premier trimestre de l'an 2019, elle a commencé à émettre 15h00/jour, c'est-à-dire de 06h00 à 21h00. Vers la fin de l'an 2019, elle émettait déjà pendant 18h00/jour, c'est-à-dire de 06h00 à minuit. Son projet est d'émettre, dans un proche avenir, 24h/24.

II.2.3. Ligne éditoriale de la Radio *Buntu*

La ligne éditoriale désigne l'ensemble des décisions stratégiques prises par un média pour définir les contenus, le ton, et les thématiques de ses publications ou émissions, selon une orientation précise qui correspond aux valeurs et à la mission du média (Wolton, 2009).

La ligne éditoriale de la Radio *Buntu* est d'« Accompagner les initiatives des personnes déshéritées dans l'objectif de leur redonner de l'espoir ». Cette orientation se manifeste à travers une programmation qui met en avant les problématiques sociales, économiques et culturelles des populations vulnérables du Burundi, en particulier les femmes, les enfants, les personnes handicapées, et les groupes minoritaires.

1. Accompagnement des personnes déshéritées

La Radio *Buntu* s'engage à soutenir les initiatives et les projets des personnes issues de milieux défavorisés. Elle diffuse des émissions et des programmes qui offrent de l'information, de la formation et des connaissances nécessaires pour aider ces populations à surmonter leurs difficultés. Cela comprend des sujets relatifs à l'autonomisation des femmes, au développement rural, à la réduction de la pauvreté, à l'éducation et à l'insertion professionnelle.

2. Redonner de l'espoir

La Radio *Buntu* met un point d'honneur à encourager les auditeurs à croire en leurs capacités et à s'investir dans des projets qui peuvent améliorer leur quotidien. À travers des témoignages, des histoires inspirantes et des programmes de sensibilisation, la station vise à restaurer la confiance et l'optimisme dans des contextes parfois marqués par la précarité et la souffrance. Elle propose aussi des solutions pratiques et des initiatives pour aider les individus à s'en sortir, notamment en matière de santé, d'éducation et de développement économique.

II.2.3.1. Objectifs stratégiques de la ligne éditoriale

Les objectifs stratégiques représentent les résultats visés à long terme par une organisation. Ils orientent les actions à mener et les ressources à mobiliser pour réaliser la vision et la mission de l'entité, tout en répondant aux besoins identifiés (Martinet, 2019). Selon cet auteur, ils désignent les **grands buts ou résultats à atteindre** à long terme dans le cadre d'une organisation, d'un projet ou d'une politique et sont généralement définis en fonction des missions, de la vision et des priorités de l'entité et servent de repères pour guider l'ensemble des actions et décisions.

Pour la Radio *Buntu*, les objectifs stratégiques définis pour orienter ses actions dès le début de ses activités sont :

- Éducation et sensibilisation : Informer et former la population sur des sujets cruciaux, comme la santé, l'éducation, l'agriculture durable, et les droits des individus.
- Solidarité et entraide sociale : Encourager l'entraide entre les communautés et promouvoir des valeurs de solidarité.
- Autonomisation : Favoriser l'autonomisation des individus, en particulier des femmes et des jeunes, à travers des programmes axés sur le développement personnel et professionnel.
- Renforcement du tissu social et communautaire : Créer un lien entre les différentes couches sociales pour renforcer la cohésion sociale et promouvoir la paix et la réconciliation.

II.2.3.2. Approche inclusive et locale de la ligne éditoriale

L'approche inclusive et locale d'une ligne éditoriale consiste à intégrer toutes les catégories sociales, notamment les groupes marginalisés, tout en mettant l'accent sur les réalités, les besoins et les dynamiques propres à un territoire ou une communauté donnée. Elle vise à valoriser les voix locales, encourager la participation citoyenne et proposer des contenus ancrés dans le contexte socio-culturel et économique local (Charaudeau P. , 2011). Charaudeau souligne que cette approche permet au média de renforcer son **ancrage communautaire** et d'accroître sa légitimité auprès des publics concernés. Selon cet auteur, l'approche éditoriale inclusive et localisée est un cadre stratégique qui oriente la production médiatique vers l'intégration des voix diverses, en particulier celles des communautés locales souvent marginalisées, dans le processus d'élaboration et de diffusion de l'information. Elle vise à répondre aux besoins spécifiques des populations par une adaptation des contenus aux réalités culturelles, économiques et sociales du territoire. (Charaudeau, 2017)

Pour la Radio *Buntu*, la ligne éditoriale est particulièrement attentive à la dimension locale, s'appuyant sur des témoignages et des histoires réelles qui parlent directement à son audience. La station met un accent particulier sur les problématiques locales, tout en offrant une plateforme pour les voix et initiatives locales.

Cette approche se traduit par :

- Des émissions produites en langues locales (Kirundi, Kiswahili) ;
- Une attention particulière aux enjeux communautaires (développement rural, artisanat local, entrepreneuriat féminin, etc.) ;
- La participation directe des auditeurs, notamment par des témoignages, interviews et interventions en direct.

Cela fait de Radio *Buntu* une radio de proximité, au service du développement durable et humain, tout en renforçant l'identité culturelle et sociale de ses auditeurs.

En effet, Implantée à Ngozi et servant prioritairement les communautés de cette province, la Radio Buntu a progressivement étendu sa portée à l'échelle nationale, voire internationale, grâce au déploiement de ses plateformes numériques, site web, application mobile et réseaux sociaux. Cette extension de portée ne remet nullement en cause son identité communautaire.

En effet, conformément aux principes de l'AMARC (1998) et de l'UNESCO (Fraser & Restrepo-Estrada, 2001), la nature communautaire d'une radio se définit non par l'étendue géographique de son signal, mais par son mode de gouvernance participatif, son ancrage dans une communauté identifiée et l'orientation de sa programmation vers les besoins et les aspirations de cette communauté. Ainsi, si le signal de Radio Buntu dépasse les frontières de la province de Ngozi, sa ligne éditoriale, ses émissions d'entrepreneuriat et sa philosophie de service restent résolument ancrées dans les réalités locales de sa communauté d'appartenance, ce qui constitue précisément l'objet de la présente recherche.

II.2.4. Mission et vision de la Radio *Buntu*

La mission d'une organisation décrit sa raison d'être, c'est-à-dire le rôle fondamental qu'elle joue dans la société ou sur son marché, les bénéficiaires de ses actions (public cible) et les valeurs qui la guident. Elle exprime donc la finalité de son existence, ce qu'elle fait, pour qui elle le fait et pourquoi elle le fait. Elle permet de guider les décisions à court terme tout en ancrant les valeurs de l'organisation (Johnson et al., 2017).

Quant à la vision, elle représente une projection de l'avenir souhaité par l'organisation. Elle définit ce qu'elle aspire à devenir à long terme, souvent dans un langage inspirant et mobilisateur. Il s'agit donc de la représentation d'un futur souhaité pour l'organisation qui oriente les stratégies à long terme et inspire les parties prenantes autour d'un objectif commun (Johnson et al., 2017).

Appliquées à la Radio Buntu, ces deux notions se déclinent comme suit. La mission de la Radio Buntu est d'informer, de former et d'accompagner les communautés de la région de Ngozi, en particulier les jeunes et les populations en situation de vulnérabilité socio-économique, en leur redonnant espoir et en valorisant leurs initiatives à travers une programmation radiophonique participative et ancrée dans les réalités locales. Quant à sa vision, elle est de bâtir des communautés autonomes et résilientes, où les initiatives des populations, notamment celles des jeunes entrepreneurs, des orphelins, des veuves sont connues, valorisées et prises en compte comme leviers d'un développement local durable et équitable.

II.2.5. Objectifs de la Radio Buntu

Avant d'aborder les objectifs spécifiques de la Radio Buntu, il convient de rappeler son objectif global, qui en constitue le cadre de référence. Fidèle à sa mission d'informer, de former et d'accompagner les communautés de la région de Ngozi, l'objectif global de la Radio Buntu est de contribuer au développement socio-économique et à l'épanouissement des jeunes et des populations en situation de vulnérabilité, en produisant et en diffusant une programmation radiophonique participative, ancrée dans les réalités locales et orientée vers la valorisation des initiatives communautaires (Maheburwa, 2023).

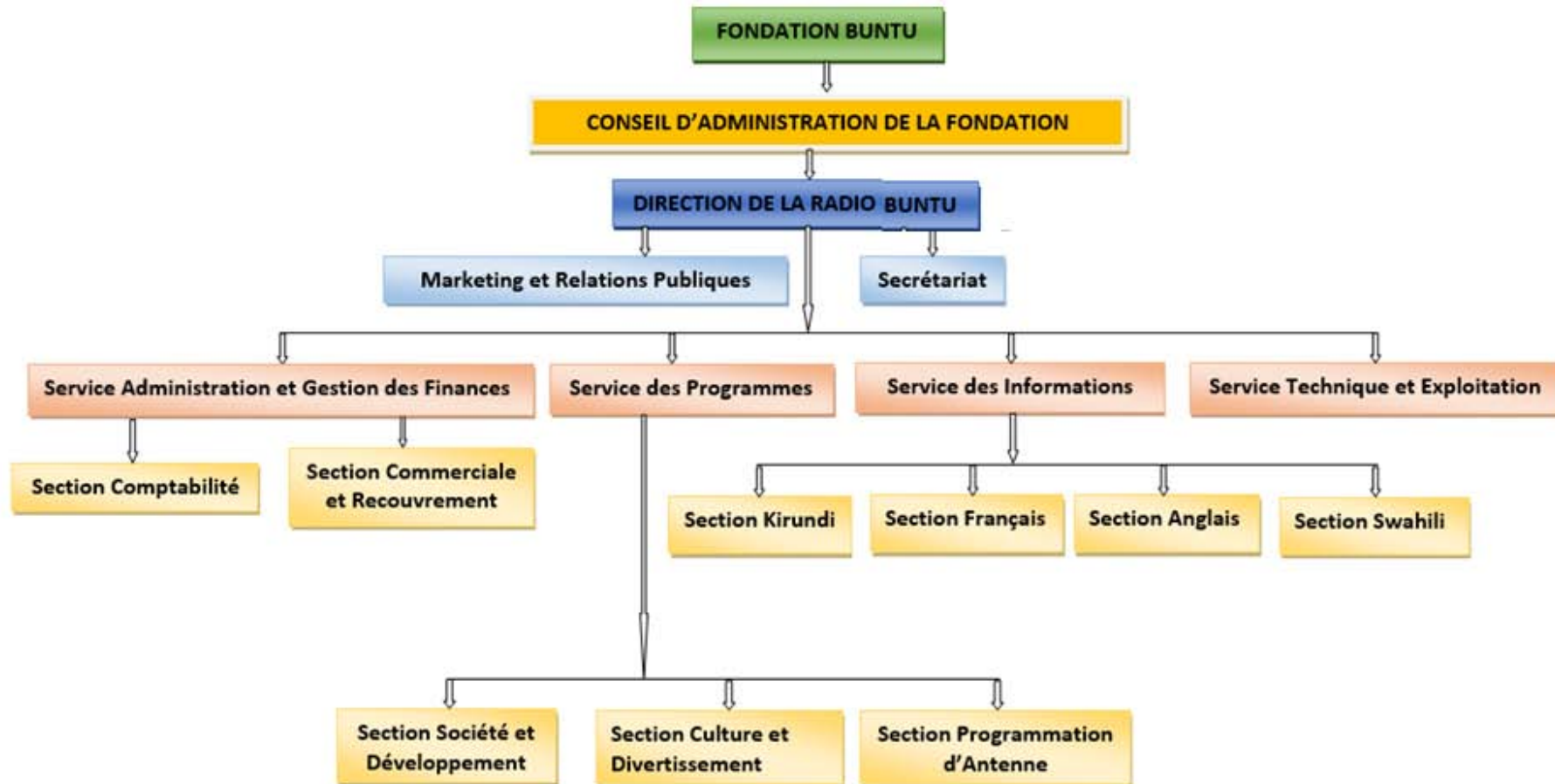
C'est dans la logique de cet objectif global que s'inscrivent les six (06) objectifs spécifiques suivants, qui en déclinent les axes d'action concrets et mesurables :

1. Diffuser des programmes qui inspirent les veuves, les orphelins, les personnes âgées, les personnes déshéritées, ...en leur montrant qu'il y a encore de l'espoir malgré les difficultés qu'ils traversent
2. Produire et diffuser des témoignages qui montrent que les personnes déshéritées peuvent contribuer au développement du pays
3. Promouvoir l'autonomisation de la femme
4. Informer et former la population sur les thèmes d'auto développement
5. Promouvoir l'esprit d'initiative en diffusant des programmes sur l'entrepreneuriat
6. Divertir tout en formant les auditeurs

II.2.6. Organisation et fonctionnement des organes administratifs de la Radio Buntu

La Radio Buntu est administrée par deux organes : un Conseil d'administration et une Direction Générale dont les responsabilités découlent de la Fondation Buntu.

Figure 7 : Organigramme de la Radio Buntu



Source : Radio *Buntu* /Direction Générale (2023), Organigramme de la Radio *Buntu*

La Direction Générale s'appuie sur le Responsable Marketing et Relations Publiques ainsi qu'au Secrétariat. Quatre services assurent le contrôle des activités quotidiennes dont ils soumettent un rapport à la Direction Générale :

- Le Service Administration et Gestion des Finances : Ce service comprend deux sections dont la section Comptabilité et la section Commerciale et Recouvrement ;
- Le Service des Programmes : Ce service comprend trois sections dont la section Société et Développement, la section Culture et Divertissement ainsi que la section Programmation d'Antenne ;
- Le Service des Informations : Ce service est subdivisé en quatre sections à savoir les sections Kirundi, Français, Anglais et Kiswahili ;
- Le Service Technique et Exploitation.

La Radio *Buntu* possède des ressources humaines qui lui permettent de faire des prestations de qualité, ce qui lui a permis de décrocher le Prix de la meilleure production médiatique lors du Concours Prix Médias, Edition 2020 sur le thème : « Le rôle des médias dans le développement des secteurs promoteurs de la croissance économique ». Depuis 2019, elle a déjà décroché 13 Prix de la part de la Fondation Merck. Par ailleurs en 2021, l'étude de l'auditoire des médias burundais (IMMAR-PANOS GRANDS LACS), *Notoriété et pénétration annuelle des stations de radios* (rendue publique en 2022) a placé Radio *Buntu* à la quatrième place au niveau national.

Le staff total de la Radio *Buntu* s'élève à 55 dont 30 journalistes, 23 techniciens et 2 chauffeurs. Le processus de recrutement des membres du personnel passe par le dépôt des dossiers, casting pour sélectionner les meilleurs.

En cas de besoin, des formations sont dispensées aux membres du personnel pour assurer leur remise à niveau. Par exemple, Radio *Buntu* a déjà participé en présentiel dans des activités à caractère international :

- Formation journalistique au siège de Reuters, à Londres en 2018 ;
- Formation journalistique à Aga Khan University au Kenya en 2018 ;
- Reportage conjoint des journalistes burundais sur les prestations du contingent burundais de la Force de la Mission de l'Union Africaine en Somalie (AMISOM), reportage effectué à Mogadiscio et dans l'Etat de Hirshabelle (Du 03 au 09 février 2020) ;
- Participation dans d'autres formations internationales en ligne.

II.2.7. Zone de couverture de la Radio *Buntu*

En créant la Radio *Buntu*, la Fondation *Buntu*, tout en voulant répondre à son objectif, sa mission et sa vision de « Redonner l'espoir aux personnes déshéritées », a donné sa contribution pour combler un déficit qui s'observait dans l'environnement médiatique du Burundi : l'inondation excessive des provinces du Nord du pays (Ngozi, Kayanza, Kirundo, Muyinga) par les ondes et émissions sonores en provenance du Rwanda.

Sa zone de couverture s'étend en grande partie au Nord du pays, au territoire national et à l'international grâce aux moyens modernes de diffusion mis en place.

II.2.7.1. Couverture régionale et nationale

Dans le but d'assurer la couverture nationale et régionale, la Radio *Buntu* a installé sept sites de relais :

1. Le site de Buye (96.3MHz) couvre toutes les provinces du Nord et du Centre du Burundi ainsi que le Sud du Rwanda ;
2. Le site de Mutumba (94.7MHz) couvre toutes les provinces du Nord et du Centre du Burundi ainsi que le Sud-Est du Rwanda ;
3. Le site de Birime (105.6 MHz) couvre toutes les provinces de l'Est, celles du Nord et du Centre du Burundi ainsi qu'une grande partie de la Tanzanie limitrophe du Burundi ;
4. Le site de Manga (93.5MHz) couvre toutes les provinces du Centre, une grande partie de l'Ouest comme la province Bujumbura, la Mairie de Bujumbura, Bubanza et Cibitoke ainsi que l'Est de la RDC notamment à Uvira et les montagnes surplombant cette ville congolaise ;
5. Le site de Mairie de Bujumbura (94.6MHz) couvre toute la Mairie de Bujumbura, certaines parties des provinces Bubanza, Bujumbura et Cibitoke ;
6. Le site de Kaberenge (97.7 MHz) couvre le littoral du Lac Tanganyika (hébergeant beaucoup d'hommes d'affaires), la province de Bururi ainsi que certaines parties de la RDC riveraines d'Ubuari, ... ;
7. Le site de Songa (92.MHz) couvre tout le Sud du Burundi y compris la commune Nyanza Lac et une grande partie de Kigoma en Tanzanie.

La Radio *Buntu* diffuse ses programmes simultanément sur ces 7 sites de relais. Cependant, son auditoire est la plus observée à Ngozi où elle occupe la première place avec 78% (IMMAR, 2021).

En effet, selon le Directeur Général de la Radio *Buntu*, même si on a pu étendre la radio sur tout le territoire national, il y a un défi lié à la maintenance du réseau de transmission. Ainsi par exemple si vous êtes à Cibitoke et que vous devez capter Manga (93.5 MHz), à un moment donné Manga est coupé parce qu'on est en période pluvieuse, ou que le relais de Birime (105.6MHz) n'est pas fonctionnel durant une certaine période. Il faut noter également qu'il y a des zones d'ombre. Dans ces dernières comme Cibitoke, c'est difficile d'y accéder si vous n'avez pas d'émetteur relais dans les parages.

A ces sites de relais s'ajoutent également les réseaux sociaux, le site internet et l'application mobile dédiés principalement à la couverture internationale.

II.2.7.2. Couverture internationale

La couverture internationale se fait à travers six autres canaux : le site internet, l'application mobile, la page Facebook, la page X, la page Instagram et la chaîne YouTube.

A. Diffusion sur site internet

Sur le site internet de la Radio *Buntu*³¹, la diffusion des programmes se fait de deux manières : le live streaming et la publication en ligne.

1. Le live streaming

Le live streaming est une technologie qui est basée sur la diffusion en direct audio ou vidéo sans avoir besoin de temps de téléchargement, étant donné que l'information passe en live. Ce mode de communication s'est vite répandu sur le web et dans le monde des médias sociaux (différents réseaux sociaux).

De nos jours, un site de live streaming est considéré comme l'une des principales sources de divertissement pour les auditeurs. Son instantanéité de la diffusion favorise une propagation extrêmement rapide de son contenu. Ainsi, Radio *Buntu* diffuse ses programmes en streaming³² pour que la diaspora burundaise répartie en Afrique, en Amérique, en Europe, en Océanie et en Asie en accède facilement.

³¹ www.radiotvbuntu.org

³² On peut y accéder via ce site <https://radiotvbuntu.org/> ou via l'application mobile Radio TV Buntu

2. Publication en ligne

Concernant la publication en ligne des programmes, le Directeur Général de Radio *Buntu* précise qu'on est au niveau de la rédaction d'articles. Bien que ce ne soit pas régulier, il y a bien d'articles qui sont postés indépendamment des circonstances. Radio *Buntu* a concentré d'abord ses efforts à former son personnel en matière de méthodologie de la presse écrite. Etant donné que la presse écrite est la grande presse, Radio *Buntu* ne peut pas se presser, il faut y aller systématiquement, lentement mais sûrement. Elle attend un moment x pour pouvoir lancer aussi un nombre n de journalistes qui vont participer à l'alimentation du site web, mais, pour sécuriser le site, c'est une seule personne qui poste les articles rédigés pour éviter la désinformation, l'intoxication et le piratage.

Dans l'avenir, Radio *Buntu* a besoin d'améliorer le décor du site web, le mettre à jour en y ajoutant par exemple d'autres rubriques.

B. Diffusion téléphonique

Radio *Buntu* diffuse également ses programmes en live streaming via l'application mobile Radio *Buntu* téléchargeable depuis Playstore et qui peut être installée sur Smartphone. Disponible depuis plus de trois ans dans Playstore avec 7,1Mo, cette application mobile a déjà connu plus de 10.000 téléchargements et a enregistré 33 avis. Comme pour le live streaming, la diaspora burundaise répartie en Afrique, en Amérique, en Europe, en Océanie et en Asie écoute très souvent Radio *Buntu* via ce canal.

C. Diffusion sur la page Facebook

Etant donné qu'au Burundi, les auditeurs résidents dans des centres urbains tendent à abandonner la pratique d'écoute à la radio classique au profit de la visite des sites internet et des réseaux sociaux, Radio *Buntu* diffuse en direct certains de ses programmes via les réseaux sociaux et plus particulièrement sa page Facebook.

Créée le 6 mars 2021, ce canal gagne du terrain à la Radio *Buntu*. Il s'agit d'une autre stratégie que ladite radio a adoptée pour avoir une audience importante. Jusqu'au 24 août 2023, elle comptait plus de 70.000 abonnés et avait déjà gagné plus de 20.000 mentions j'aime³³.

³³ Radio Buntu, page Facebook accessible via le lien <https://www.facebook.com/www.radiotvbuntu.org>, visité le 24 août 2023 à 13h22min

33 programmes ont été diffusés en direct sur ce canal durant notre période de terrain exploratoire de 10 jours allant du 03 au 12 août 2023.

Le tableau suivant détaille les programmes diffusés en direct sur la page Facebook durant la période du 03 au 12 août au cours de laquelle nous avons visité régulièrement la Radio *Buntu*.

Tableau 4 : Programmes diffusés en direct sur Facebook à Radio Buntu du 03 au 12 août 2023

Date de publication	Titre du Programme	Mentions j'aime	Nombre de commentaires	Nombre de partage
3/8/2023	<i>Burundi bw'ejo</i>	244	44	17
3/8/2023	<i>Viva Sports</i>	1129	93	97
3/8/2023	Amakuru mu Kirundi	261	4	4
3/8/2023	Journal en langue française	91	2	1
3/8/2023	Tarifa ya habari	76	1	0
4/8/2023	<i>Popular Artists</i>	349	45	7
5/8/2023	<i>Viva Sports</i>	1329	208	182
7/8/2023	<i>Ku mirimo</i>	242	21	1
7/8/2023	<i>Viva Sports</i>	1258	218	83
7/8/2023	Jurnal en langue française	70	1	1
7/8/2023	Tari ya habari	91	1	1
8/8/2023	<i>Viva Sports</i>	949	161	71
8/8/2023	<i>Burundi bw'ejo</i>	251	18	19
8/8/2023	<i>Viva Sports</i>	1783	155	87
8/8/2023	Amakuru mu Kirundi	161	6	2
8/8/2023	Journal en langue française	43	1	0
8/8/2023	Tarifa ya habari	107	3	1
8/8/2023	<i>Viva Sports</i>	182	11	0
9/8/2023	<i>Ku mirimo</i>	423	59	79
9/8/2023	<i>Viva Sports</i>	2278	178	180
9/8/2023	Journal en langue française	78	1	0
9/8/2023	Tarifa ya habari	146	4	1
9/8/2023	<i>Viva Sports</i>	1188	170	63

10/8/2023	<i>Burundi bw'ejo</i>	207	31	31
10/8/2023	<i>Viva Sports</i>	634	116	58
10/8/2023	Amakuru mu Kirundi	146	1	4
10/8/2023	Journal en Français	86	1	2
10/8/2023	Tarifa ya habari	91	1	5
11/8/2023	<i>Ku mirimo</i>	230	32	4
11/8/2023	<i>Viva Sports</i>	1117	108	100
11/8/2023	Journal en langue française	130	1	7
12/8/2023	Weekend Bouzz	370	41	22
12/8/2023	<i>Viva Sports</i>	1780	259	78
Totaux		17520	1996	1208

Source : Auteur, à partir de la Page Facebook de Radio *Buntu*³⁴

L'analyse des données du tableau ci-dessus révèle que l'émission *Viva Sports* se distingue nettement des autres programmes diffusés sur la page Facebook de la Radio *Buntu* durant la période du 03 au 12 août 2023. Elle enregistre les volumes les plus élevés en termes de commentaires, de réactions (J'aime) et de partages, témoignant d'un engagement plus prononcé des auditeurs en ligne vis-à-vis de cette émission par rapport aux autres programmes de la grille.

D. Diffusion sur la chaîne YouTube

Radio *Buntu* diffuse certains de ses programmes en direct sur YouTube sur sa chaîne³⁵ active depuis le 26 octobre 2018. Cette dernière comptait plus de 7890 abonnés au 22 août 2023. A cette date, 345 projets de production en vidéos sont déjà publiés et 48 programmes ont passés en direct sur cette chaîne³⁶. Parmi ces programmes, on compte des émissions (*Viva Sports*, *Popular Artist*, *Burundi bw'ejo*, *Ku mirimo*), des journaux (le Journal en langue française, le Journal en langue Swahili, le Journal en Kirundi) et autres projets de productions. Elle avait déjà enregistré 242 118 vues sur ses publications, ce qui motive les partenaires de la Radio *Buntu*.

³⁴ Rappelons que cette page est disponible sur <https://www.facebook.com/www.radiotvbuntu.org/>, visité le 24 août 2023 à 11h 20min

³⁵ <https://www.youtube.com/@radiotvbuntu1880/streams>, visité le 22 août 2023 à 16h07min

³⁶ Idem

E. Diffusion sur la page X

La page X est également un canal à travers lequel la Radio *Buntu* publie des nouvelles. Rejoint en mai 2018, jusqu'au 02 août 2023, elle comptait environ 3000 abonnés et avait déjà enregistré 1370 publications³⁷. Sur cette page, sont postés des informations de l'actualité. Ce sont de courtes histoires relevant de l'actualité à la une au top dans les médias et sur la société en général.

F. Instagram

La page Instagram de la Radio Buntu a été créée dans le cadre de la stratégie multiplateforme de la station, mais elle demeure peu alimentée, avec seulement 3 publications à ce jour. Ce choix résulte d'une décision stratégique délibérée de priorisation des plateformes les plus pertinentes pour l'audience cible de la Radio Buntu.

En effet, Instagram est structurellement peu adapté au contexte burundais. Selon NapoleonCat (2022), la plateforme ne comptait que 68 500 utilisateurs au Burundi, soit à peine 0,5% de la population totale, contre 770 500 utilisateurs pour Facebook, soit onze fois plus. Cette disparité s'explique notamment par le profil socio-démographique de l'audience de la Radio Buntu, majoritairement rurale : or, Instagram repose sur une consommation intensive d'images et de vidéos de haute qualité, conditionnée par un accès à internet haut débit peu répandu en milieu rural burundais (DataReportal, 2024).

Par ailleurs, Instagram est une plateforme davantage orientée vers les contenus visuels et lifestyle, peu compatible avec les formats journalistiques et informatifs qui constituent le cœur de la programmation de la Radio Buntu. La station a donc choisi de concentrer ses ressources numériques sur Facebook, plateforme dominante au Burundi, ainsi que sur YouTube et X, mieux adaptés à la diffusion de contenus radiophoniques et journalistiques, à la mobilisation communautaire et à l'engagement des jeunes auditeurs (Maheburwa, 2023).

³⁷ <https://twitter.com/BuntuTv>, visité le 01 septembre 2023 à 16h07min

II.2.8. La grille des programmes de la Radio Buntu

La grille des programmes de la Radio *Buntu* comprend un total de 66 programmes, reflétant la diversité des contenus offerts aux auditeurs pour satisfaire leurs intérêts variés (Nininahazwe, 2022), et organisés en différentes catégories, telles que l'actualité, la culture, l'éducation, la santé, le divertissement, la musique, et des émissions spécialisées. Cela permet d'adresser des sujets variés qui intéressent un large public.

- Cette grille comprend des programmes diffusés en Kirundi, en Français et en Kiswahili, ce qui permet d'atteindre une audience plus large au Burundi et parmi les communautés francophones et kiswahili parlantes.
- Parmi les 66 programmes, certaines émissions sont diffusées quotidiennement, tandis que d'autres sont hebdomadaires ou mensuelles, offrant ainsi une variété d'options pour les auditeurs en fonction des moments où ils peuvent écouter.
- La grille inclut également des programmes thématiques qui se concentrent sur des sujets comme la santé, les droits des femmes, l'environnement, et d'autres enjeux sociétaux, permettant ainsi une éducation et une sensibilisation autour de ces questions importantes.
- Plusieurs programmes invitent les auditeurs à interagir, que ce soit par des appels en direct, des questions ou des sondages, renforçant ainsi le lien entre la radio et sa communauté.

Cette diversité dans la programmation assure que la Radio *Buntu* puisse répondre aux besoins informatifs et culturels de sa communauté. Selon les catégories informatives et instructives, développementales et éducatives, les émissions se regroupent comme suit :

II.2.8.1. Programmes informatifs et instructifs

Ces programmes se concentrent sur la diffusion des informations, des actualités, et des analyses qui tiennent les auditeurs informés.

II.2.8.1.1. Les indicatifs

A. Ouverture station

Le programme d'Ouverture de la Radio *Buntu* est un indicatif de démarrage des programmes du jour qui vise à favoriser des échanges culturels et communautaires en mettant en avant la musique et les voix de divers artistes. Bien que ce programme puisse varier, il se concentre généralement sur :

- La promotion de talents musicaux de la région, mettant en avant des genres variés qui reflètent la diversité culturelle ;
- Les discussions avec des artistes, des leaders communautaires et d'autres personnalités influentes pour partager leurs expériences et leur vision ;
- La couverture d'activités culturelles, festivals et autres événements qui rassemblent la communauté ;
- La diffusion d'informations importantes sur des thèmes sociétaux, environnementaux ou culturels, avec des segments éducatifs ;
- L'encouragement des auditeurs à participer via des appels en direct, des messages ou d'autres formes d'interaction pour discuter des sujets abordés.

B. Clôture station

L'indicatif de clôture de la station Radio *Buntu* est un élément sonore et visuel qui marque la fin de la diffusion des programmes pour la journée ou la fin d'une tranche horaire spécifique. L'indicatif de clôture est conçu pour offrir une transition fluide et professionnelle entre la fin des programmes et la pause ou la fermeture officielle de la station (Payette & Brunelle, 2007).

L'indicatif clôture de Radio *Buntu* se caractérise par une musique de fond apaisante, souvent accompagnée de sons typiques de la culture burundaise, comme des instruments traditionnels, des chants ou des sons naturels (comme des oiseaux ou le bruit de la nature). Cela renforce l'identité locale et culturelle de la station.

- Une voix calme, souvent celle de l'animateur ou d'un présentateur principal, annonce la fin des programmes, avec des phrases telles que : "**Merci de nous avoir suivis sur Radio *Buntu*, la voix des veuves et des orphelins.**" "**Nous vous remercions pour votre fidélité. À bientôt pour de nouveaux programmes.**"

Cela marque symboliquement la **fin de l'antenne** et invite les auditeurs à revenir pour la prochaine diffusion.

- Il peut y avoir un message final soulignant l'importance de l'éducation, de la paix, et du développement au Burundi, avec des mots d'encouragement à la cohésion sociale et au respect des valeurs. Cela met l'accent sur le rôle de la station en tant que média engagé pour le développement du pays.

- Le son final peut être une note musicale distinctive, suivie d'un fondu sonore pour symboliser la fin de la diffusion. Parfois, la station peut diffuser un bruit de fin d'antenne ou une mélodie apaisante, caractéristique de la fin des programmes de la journée.

L'indicatif de clôture permet :

- de **rappeler l'engagement** de la station envers ses auditeurs,
- de maintenir un **lien affectif et fidèle** avec l'audience,
- de garantir une **transition professionnelle** entre les programmes et la fin de l'antenne.

Il s'agit d'une séquence musicale et verbale qui incarne l'identité de la station, son engagement envers le développement local et culturel, et son rôle de média éducatif. Il laisse une impression positive et engageante auprès des auditeurs, en marquant la fin de la journée tout en leur donnant rendez-vous pour le retour de la station (Maheburwa, 2023).

II.2.8.1.2. La Matinale

La Matinale de la Radio Buntu est une animation matinale visant à introduire l'auditeur au menu du restaurant radiophonique. Elle est conçue pour bien démarrer la journée en informant et divertissant les auditeurs, conformément à la fonction d'animation matinale reconnue dans les pratiques de la radiodiffusion communautaire (Payette & Brunelle, 2007 ; Maheburwa, 2023).

Dans ce programme,

- Une sélection des actualités locales et internationales permet aux auditeurs de se tenir au courant des événements récents.
- Des discussions avec des experts, des artistes, et des personnalités locales pour partager leurs points de vue et projets incluent des entrepreneurs, des activistes, ou d'autres figures influentes de la communauté.
- Des segments ciblés sur divers sujets, tels que la culture, la santé, l'environnement ou l'éducation offrent des analyses et des réflexions.
- Une programmation musicale variée met en avant des artistes locaux et internationaux, pour créer une ambiance dynamique.
- Les auditeurs sont souvent invités à participer par téléphone, messages ou réseaux sociaux, pour poser des questions ou partager leurs opinions sur les sujets discutés.
- Les informations sur les événements à venir dans la communauté permettent aux auditeurs de rester engagés et informés.

La Matinale de la Radio *Buntu* vise à créer un espace convivial et engagé, où l'information et la culture se rencontrent pour enrichir la vie des auditeurs.

II.2.8.1.3. Le Journal Parlé

Le Journal Parlé est un programme conçu pour informer la population sur les actualités locales, nationales et internationales, tout en valorisant la langue et la culture burundaises, en promouvant la langue française et en renforçant l'utilisation de la langue Kiswahili (Nininahazwe, 2022). Dans ce programme,

- La couverture des événements récents, des développements politiques, économiques et sociaux au Burundi met l'accent sur les enjeux qui concernent directement les auditeurs.
- Les informations sur les événements majeurs à travers le monde, permettent aux auditeurs de comprendre comment ces nouvelles peuvent avoir des répercussions sur le Burundi.
- Les segments comportant des interviews avec des experts, des leaders communautaires et des citoyens offrent différentes perspectives sur des sujets d'actualité.
- Les informations sur les faits culturels, les festivals, et les événements sportifs locaux, contribuent à la promotion de la culture burundaise.
- Les mises à jour sur les conditions météorologiques sont particulièrement utiles pour les agriculteurs et les habitants des zones rurales.
- L'encouragement à l'interaction avec les auditeurs par le biais de messages, d'appels ou de réseaux sociaux permet des discussions sur les sujets abordés.
- L'émission qui est entièrement diffusée en Kirundi renforce l'accessibilité et l'engagement des auditeurs tout en promouvant la langue locale comme un vecteur de communication et de culture.
- Le programme vise également à enrichir la culture francophone au Burundi, en intégrant des éléments éducatifs et culturels qui valorisent la langue.
- En diffusant en Kiswahili, la radio contribue à l'utilisation et à la valorisation de cette langue, essentielle pour la communication dans la région.

Le programme de journal parlé en Kirundi est essentiel pour tenir la communauté informée et engagée, particulièrement dans un contexte où la langue nationale joue un rôle clé dans la cohésion sociale et culturelle.

II.2.8.1.4. Le Bulletin d'information

Le Bulletin d'information est un programme essentiel qui se veut une synthèse des dernières nouvelles et informations concernant les événements locaux, nationaux et internationaux, présentée dans trois langues : Kirundi, Français et Kiswahili. Il a pour but de résumer les nouvelles les plus pertinentes, ce qui permet aux auditeurs d'avoir un aperçu clair et concis de l'actualité. (Nininahazwe, 2022)

Cela inclut :

- Les informations sur les décisions gouvernementales, les élections, et les politiques publiques.
- Les rapports sur la situation économique, les investissements étrangers, et les changements dans le marché local.
- Les événements culturels, festivals, et questions sociales qui touchent la population.
- Les mises à jour sur les questions de santé publique, y compris les campagnes de vaccination ou les initiatives environnementales.

La diffusion en Kirundi, Français et Kiswahili vise à atteindre un large public et à assurer que ceux qui parlent ces langues ont accès à l'information :

- Kirundi : Langue nationale et largement parlée, permettant de joindre une grande partie de la population burundaise.
- Français : Langue officielle et utilisée dans le domaine administratif et éducatif, attirant un public qui consomme l'information par ce biais.
- Kiswahili : Langue véhiculaire dans la région des Grands Lacs, permettant ainsi de toucher des auditeurs au-delà des frontières du Burundi.

Le Bulletin d'information joue un rôle crucial dans l'éducation de la population, en le tenant informé des réalités qui l'entourent. Cette émission favorise le débat public et aide les citoyens à prendre des décisions éclairées sur des questions importantes (Payette & Brunelle, 2007 ; Charaudeau, 2011).

À travers le Bulletin d'information, la Radio *Buntu* remplit une fonction essentielle en tant que source d'actualités vérifiées et synthétiques, en diversifiant le langage utilisé pour engager un maximum d'auditeurs. Cela contribue à renforcer la culture de l'information et de la critique constructive au sein de la société burundaise.

II.2.8.1.5. Les Revues de la Presse

Les revues de presse de la Radio *Buntu* sont des émissions radiophoniques qui présentent un condensé des informations importantes en Français et en Kirundi, principalement en rapport avec l'actualité nationale et internationale. Elles visent à informer les auditeurs sur les faits marquants du jour, en sélectionnant les articles ou reportages publiés dans divers médias. En général, la revue de presse propose un tour d'horizon des sujets qui occupent les médias, en exposant les points de vue, les analyses et les réactions des différents acteurs.

Pour la Radio *Buntu*, ces revues de presse incluent des éléments liés à la politique, l'économie, la société, la culture et d'autres domaines pertinents pour le public. Elles sont diffusées à des horaires hebdomadaires pour permettre aux auditeurs de rester informés sur les principaux événements.

Le format peut varier, mais en général, la revue de presse consiste à résumer les informations majeures, souvent avec des commentaires ou des analyses supplémentaires pour donner un éclairage sur les enjeux sous-jacents. Cela inclut aussi des interviews ou des interventions d'experts pour apporter une réflexion plus approfondie.

L'objectif de ces revues de presse est d'offrir une vue d'ensemble des actualités, tout en aidant à mieux comprendre les informations souvent complexes, en particulier dans des contextes où l'accès à une presse écrite ou numérique peut être limité.

II.2.8.1.6. Les émissions informatives-instructives

Une émission informative-instructive est un type de programme conçu pour informer le public sur des sujets variés tout en offrant une certaine forme d'éducation. Elle vise à transmettre des connaissances, des compétences, ou des informations importantes à l'audience à travers un format organisé et souvent interactif.

A part les émissions interactives comme *Batashe*, *Burundi bw'ejo*, *Ku mirimo* et l'émission *Viva Sports*, ce programme contient également l'émission *Kw'isoko ry'Ubumenyi* et l'émission *EAC News*.

1) **Batashe**

Batashe, c'est l'émission phare de Radio *Buntu* qui éclaire, informe et forme ! Diffusée chaque semaine, cette émission informatif-instructive se donne pour mission d'apporter aux auditrices et auditeurs des connaissances pratiques, des informations fiables et des outils utiles pour mieux comprendre le monde qui les entoure.

Elle a pour objectif principal d'informer le public sur des sujets d'intérêt général tout en jouant un rôle éducatif. À travers des reportages, des interviews, des chroniques thématiques et des débats, *Batashe* aborde des problématiques sociales, culturelles, sanitaires ou encore environnementales, contribuant ainsi à l'éveil critique des auditeurs et à leur développement intellectuel. Elle s'adresse à un public curieux, désireux d'apprendre, de réfléchir et d'agir.

Ce type d'émission trouve un écho dans la typologie proposée par Patrick Charaudeau qui distingue les fonctions communicatives des médias, notamment celle de transmettre un savoir et de former l'opinion publique. Selon lui, l'émission informative-instructive cherche à conjuguer la rigueur de l'information avec une visée pédagogique. (Charaudeau, 1997)

2) **Kw'isoko ry'Ubumenyi**

Cette émission se classe parmi les émissions **informatives-instructives**. *Kw'isoko ry'Ubumenyi* (« A la source du savoir ») propose un voyage dans le passé en mettant en lumière les grands faits historiques du Burundi. Elle permet aux auditeurs de mieux comprendre l'identité nationale, les événements marquants et les figures emblématiques qui ont façonné l'histoire du pays. Elle ne se contente pas de rapporter les faits : elle les contextualise, les analyse, et en tire des leçons utiles pour les générations présentes et futures. C'est une démarche typiquement **instructive**, au sens où elle vise à transmettre un **savoir historico-culturel** ancré dans une narration pédagogique.

3) *EAC News*

EAC News est une émission centrée sur l'**intégration régionale** du Burundi au sein de l'East African Community (EAC). À travers des bulletins d'information, des interviews de décideurs, des reportages sur les initiatives régionales, l'émission informe les citoyens sur les enjeux politiques, économiques et sociaux de cette coopération. En expliquant les politiques, les accords et les opportunités de l'intégration régionale, *EAC News* remplit une mission **instructive** : elle prépare les citoyens à mieux comprendre et à s'engager dans le processus d'intégration. Elle illustre bien la fonction de **transmission de savoir citoyen** décrite par Charaudeau.

4) *Kids Corner*

Kids Corner est une émission destinée aux enfants, diffusée en anglais, avec une orientation **socio-spirituelle**. Elle combine les contes, les leçons de vie, les enseignements religieux, et les jeux éducatifs pour transmettre des valeurs telles que la compassion, le respect, l'honnêteté ou encore la solidarité. Grâce à un langage adapté, elle éveille la conscience morale des plus jeunes tout en les familiarisant avec l'anglais. L'aspect **instructif** est ici évident : l'émission participe à la **formation socio-éducative** de l'enfant dans une approche à la fois ludique et pédagogique.

5) *Moment of Truth*

Moment of Truth est une émission d'**évangélisation**, présentée en anglais et doublée en kirundi. Elle propose des messages bibliques, des réflexions spirituelles et des conseils de vie fondés sur la foi chrétienne. Bien que religieuse, cette émission est aussi **informative-instructive** dans la mesure où elle éclaire les auditeurs sur des principes éthiques, sociaux et spirituels. En instruisant à partir des textes religieux et en les appliquant à la vie quotidienne, elle joue un rôle **éducatif** au sens large, en participant à la formation de la personne et à la construction des repères moraux.

6) *Défis de l'Afrique*

Les Défis de l'Afrique est une émission qui aborde de manière structurée et approfondie les enjeux socio-économiques auxquels les pays africains sont confrontés : pauvreté, gouvernance, éducation, santé, environnement, entrepreneuriat, industrialisation, urbanisation, etc.

Elle donne la parole à des experts, chercheurs, acteurs du développement, journalistes spécialisés, mais aussi à des citoyens africains engagés dans leur communauté. Cela permet une lecture multiple et nuancée des réalités africaines.

L'émission fournit une information fiable, actualisée et contextualisée sur des problématiques africaines :

- Elle traite des politiques publiques africaines en matière d'économie ou d'environnement.
- Elle analyse les données socio-économiques (taux de chômage, croissance, indices de développement, etc.).
- Elle éclaire les auditeurs sur les dysfonctionnements structurels et les défis communs aux pays du continent.

Cela permet à l'auditeur de mieux comprendre le fonctionnement de sa société et celui de ses voisins africains, tout en développant son esprit critique.

Au-delà de l'information, l'émission joue un rôle pédagogique, en orientant les auditeurs vers des solutions concrètes et durables, inspirées de :

- Bonnes pratiques locales ou africaines (ex. : initiatives communautaires réussies, innovations sociales ou technologiques).
- Expériences de terrain de personnes ou structures ayant réussi à transformer leur environnement.
- Recommandations d'experts en matière de gouvernance, d'économie circulaire, d'éducation inclusive ou de développement durable.

Le public ne se limite donc pas à recevoir des faits, il acquiert des savoir-faire, des attitudes responsables et des pistes d'action concrètes.

En abordant les défis du continent africain sous un angle constructif et participatif, l'émission :

- Renforce la conscience panafricaine et la solidarité régionale.
- Encourage l'engagement citoyen pour un développement durable et inclusif.
- Participe à l'éducation populaire, en vulgarisant des notions parfois complexes (développement, économie verte, justice sociale...).

Les Défis de l'Afrique est donc une émission informative-instructive à forte valeur éducative. Elle permet à l'auditeur de s'informer en profondeur sur les réalités de son continent tout en s'outillant intellectuellement et pratiquement pour devenir acteur du changement, en cohérence avec les objectifs de développement durable (ODD) promus au niveau global.

7) Environnement et Changement Climatique

Cette émission informe le public sur les enjeux environnementaux contemporains : déforestation, pollution, effets du changement climatique, etc.

Elle est instructive car elle fait intervenir des experts en environnement et des acteurs d'ONG, qui vulgarisent les connaissances scientifiques et proposent des solutions pratiques pour une gestion durable des ressources naturelles. Elle éduque ainsi les citoyens à adopter des comportements écologiquement responsables.

8) FENACOBU

Cette émission est dédiée à la promotion de la Fédération Nationale des Coopératives du Burundi.

- Elle est informative car elle explique les rôles, services et avantages des coopératives pour les populations rurales et urbaines.
- Elle est instructive car elle forme les auditeurs sur les principes de gestion coopérative, d'épargne, de crédit solidaire, et d'autonomisation économique, contribuant ainsi au développement local et à la lutte contre la pauvreté.

9) Espace aux annonceurs

Cette émission offre une tribune directe aux entrepreneurs, responsables d'entreprises ou porteurs de projets, pour présenter leurs activités et répondre aux questions des auditeurs en direct.

- Elle est informative car elle fait découvrir au public les produits, services et innovations locaux.
- Elle devient instructive en mettant en valeur des modèles économiques réussis, et en éduquant les auditeurs à la culture entrepreneuriale, à la gestion et à l'importance du tissu économique national.

10) Sunday Morning

Sunday Morning est une émission interactive conçue pour accompagner les chrétiens, chaque dimanche matin, selon leur foi, dans la préparation spirituelle et émotionnelle du jour du Seigneur.

Elle contribue au développement personnel des auditeurs en leur offrant :

- un moment de **méditation, prière et louange**,
- des messages de **foi, d'espérance et de sagesse pratique**,
- des échanges constructifs sur la **vie chrétienne quotidienne**.

☞ Impact éducatif : Elle forme les auditeurs à des valeurs morales et spirituelles, comme la paix, l'amour, le pardon et la solidarité, qui renforcent la cohésion sociale et la résilience individuelle.

11) Idagadure Kibondo

Idagadure Kibondo est une émission interactive destinée aux enfants, qui leur offre un espace de parole, de jeu, d'apprentissage et de découverte. Elle permet aux enfants de :

- développer leur **expression orale et leur créativité**,
- recevoir des **enseignements sur la citoyenneté, l'amitié, la santé, l'hygiène**, etc.,
- **découvrir leurs talents** à travers des jeux, des chansons et des histoires.

☞ Impact éducatif : Cette émission participe au développement intellectuel, moral et affectif des enfants, en préparant les citoyens responsables de demain.

12) Week-End Sport

Week-End Sport est une émission diffusée durant les matches du Stade Urukundo de Buye ou d'autres lieux sportifs, dédiée à la valorisation du sport comme outil de développement et d'éducation. Elle vise à :

- promouvoir le **travail d'équipe, la discipline et l'engagement** chez les jeunes,
- encourager la **pratique régulière du sport pour la santé physique et mentale**,
- diffuser des **valeurs éducatives** telles que le respect de l'adversaire, la persévérance et l'esprit de fair-play.

☞ Impact éducatif : Au-delà du divertissement, l'émission sert de canal de sensibilisation à la citoyenneté active, au leadership des jeunes et au développement du potentiel sportif national.

13) **Ca aha ni heza**

Ca aha ni heza promeut des valeurs humaines d'entraide sociale. Elle met l'accent sur la solidarité et le respect des autres, incitant les individus à s'investir dans des actions collectives pour améliorer la vie de la communauté. Cette émission joue un rôle fondamental dans le renforcement des liens sociaux et la promotion de la cohésion sociale.

14) **Ingo zacu**

Ingo zacu aborde les opportunités de communication pour les couples mariés. Elle offre des conseils sur la vie de couple, la communication familiale, et l'éducation des enfants. En soutenant des relations familiales saines et responsables, elle contribue à la stabilité familiale et au bien-être personnel des individus.

15) **Dushingire intahe**

Cette émission présente des témoignages qui encouragent les auditeurs à surmonter les difficultés de la vie. Ces récits de résilience offrent une source d'inspiration et renforcent le sentiment de solidarité dans la société. Elle aide à sensibiliser sur la force collective pour faire face aux défis et à encourager les auditeurs à agir pour leur propre bien-être et celui de leur communauté.

16) **Dusangire Ikiyago**

Ce programme renforce la **consolidation de la paix** en réunissant des acteurs du développement socio-politique. Il sensibilise le public sur l'importance du dialogue et de la coopération pour parvenir à une société harmonieuse. En favorisant la **réconciliation et l'unité**, l'émission participe activement à la **construction d'une paix durable**.

17) **Iteka n'Ijambo**

Programme de **cohabitation pacifique** et de **dialogue communautaire**, centré sur les **jeunes**. Il éduque à la **non-violence**, à la **participation citoyenne**, au **respect de la différence**, et au **règlement pacifique des conflits**.

18) **Impamba y'Urugendo**

Programme diffusant les enseignements de Denise Nkurunziza. Il apporte un encadrement moral et spirituel, en offrant aux auditeurs des valeurs de paix, d'amour, d'espérance, adaptées à diverses catégories sociales.

19) Tazira Imana

Émission centrée sur la musique gospel et la promotion des artistes chrétiens burundais. Elle instruit à travers la musique inspirante, en transmettant des valeurs de foi, d'intégrité et d'espoir.

20) Old Access (aussi connu comme Old Success)

Tranche musicale nostalgique diffusant les chansons des années 1960 à 2000, tout en expliquant leur impact socioculturel.

Elle sert de ressource intergénérationnelle, rappelant l'histoire musicale du Burundi et les leçons de l'époque sur la jeunesse, l'éducation, l'amour et la société.

21) Imbere y'Imana

Émission du dimanche matin qui prépare les auditeurs à la célébration du culte. Elle offre des réflexions spirituelles, prières, lectures bibliques et conseils de vie, contribuant à la formation morale et au développement intérieur des auditeurs.

II.2.8.1.7. Les Communiqués et Publicités

Bien qu'appartenant à des formats courts et souvent considérés comme utilitaires ou commerciaux, les communiqués et publicités remplissent également une fonction informative-instructive, en particulier lorsqu'ils sont conçus dans un but de sensibilisation ou de transmission de messages d'intérêt public (Charaudeau, 1997 ; Payette & Brunelle, 2007).

Les communiqués (qu'ils soient institutionnels, communautaires ou gouvernementaux) informent les citoyens sur des actions en cours, des événements, des campagnes de santé, des décisions administratives, ou encore des opportunités de formation et de participation citoyenne. En cela, ils informent avec précision, tout en instruisant les auditeurs sur leurs droits, devoirs, et possibilités d'engagement (Payette & Brunelle, 2007 ; Fraser & Restrepo-Estrada, 2001).

De leur côté, les publicités, au-delà de leur objectif promotionnel, jouent souvent un rôle éducatif : elles sensibilisent sur des comportements à adopter (hygiène, sécurité routière, consommation responsable), ou expliquent des innovations, produits ou services utiles à la vie quotidienne. Lorsqu'elles sont conçues de manière responsable, elles participent à la formation de l'opinion et à l'amélioration des pratiques sociales (Fraser & Restrepo-Estrada, 2001).

Cette fonction s'inscrit dans ce que Patrick Charaudeau définit comme le discours informatif-instructif. Selon lui, ce type de discours vise à transmettre un savoir tout en orientant la compréhension du monde social chez l'auditeur. (Charaudeau, 1997)

Ainsi, les communiqués et publicités de Radio *Buntu*, loin d'être de simples annonces, participent pleinement à la mission éducative et citoyenne de la radio. En effet, que ce soit à travers la mise en lumière d'initiatives locales, la promotion de services utiles, ou la valorisation des programmes à vocation éducative, les Publicités et Spots Promo Radio *Buntu* contribuent à diffuser de l'information pratique et accessible, stimuler la curiosité des auditeurs et favoriser des comportements positifs et éclairés. Ils sont donc à considérer non seulement comme des outils de communication, mais aussi comme des programmes informatifs-instructifs, intégrés à une stratégie médiatique au service du développement communautaire et de l'éducation du public.

➤ **Publicités : un vecteur d'information ciblée**

Contrairement à une vision réductrice qui les limiterait à la promotion de produits, les publicités diffusées sur Radio *Buntu* ont souvent une portée éducative et informative :

- ✓ Elles informent le public sur l'existence de services, produits ou initiatives locales, y compris dans les domaines de la santé, de l'agriculture, de l'éducation, de la microfinance, etc.
- ✓ Elles peuvent instruire en sensibilisant les consommateurs aux bonnes pratiques de consommation, à la prévention sanitaire (ex. : campagnes de vaccination, nutrition), ou encore à l'utilisation responsable de certains services.

Ainsi, les publicités deviennent des outils d'éducation populaire lorsqu'elles sont bien orientées vers des enjeux sociaux ou économiques.

➤ **Spots Promo Radio *Buntu* : outil d'instruction médiatique et citoyenne**

Les spots promotionnels de Radio *Buntu* sont de courts messages audios qui :

- ✓ informent les auditeurs sur les émissions disponibles, leurs objectifs, leurs horaires de diffusion, et leurs thématiques.
- ✓ instruisent le public sur l'importance de suivre certains programmes, notamment ceux liés au développement personnel, à la santé, à l'éducation, à la spiritualité ou à la citoyenneté.

Par exemple, un spot qui promeut une émission sur le développement communautaire encourage l'auditeur à participer activement à la vie sociale et économique de sa communauté.

II.2.8.1.8. L'animation libre

L'animation libre de Radio *Buntu* est un espace d'échange ouvert où les animateurs interagissent directement avec les auditeurs autour de sujets variés : actualité, vie quotidienne, valeurs sociales, préoccupations locales, conseils pratiques, ou débats d'intérêt général. Ce format, souple et participatif, permet une forte implication du public et favorise la circulation d'idées et d'expériences.³⁸

En apparence spontanée, l'animation libre remplit néanmoins une fonction informative-instructive : elle informe en relayant des faits, des témoignages ou des opinions diverses, mais elle instruit également en guidant la réflexion collective, en vulgarisant des contenus complexes (juridiques, sociaux, sanitaires, etc.), et en renforçant la compréhension des réalités vécues (Charaudeau, 2011).

Ce type de dispositif correspond à ce que Patrick Charaudeau appelle un discours informativo-instructif. Selon lui, un tel discours ne se limite pas à transmettre des faits, mais vise à construire un savoir partagé et à former le jugement du public. L'animateur devient ici un médiateur du sens, rendant l'information accessible et utile à l'auditeur-citoyen. (Chareaudeau, 2017)

Ainsi, l'animation libre de Radio *Buntu* joue un rôle fondamental dans la mission éducative de la radio, en favorisant une éducation populaire active, basée sur l'interaction, l'écoute et le dialogue.

II.2.8.2. Les programmes développementaux-éducatifs

Les programmes développementaux-éducatifs sont orientés vers le développement personnel, l'éducation civique, la sensibilisation aux valeurs humaines, et le renforcement de la cohésion sociale. Ils visent à instruire les auditeurs sur des pratiques et valeurs qui favorisent le progrès personnel et communautaire (Hanitzsch & Vos, 2018 ; Olivier, 2022).

³⁸ Selon Ininahazwe M., Journaliste et Chef des Programmes de la Radio Buntu, lors d'entretien réalisé avec l'auteur en date du 11/08/2023.

1. Spot M. *Buntu*

Ce programme diffuse des messages de Denise BUCUMI qui offrent des conseils sociaux sur des questions comme la famille, la solidarité et les comportements responsables. En mettant l'accent sur les valeurs humaines, cette émission vise à promouvoir le développement personnel, en encourageant l'écoute, l'entraide et la responsabilité sociale.

Elle sensibilise les auditeurs à l'importance des bonnes pratiques sociales et des choix positifs pour le bien-être personnel et communautaire.

2. Musique traditionnelle

Ce programme met en lumière la musique traditionnelle burundaise, contribuant à la préservation de la culture et à l'éducation musicale des auditeurs. En tant que programme radiophonique, il vise deux objectifs principaux :

1. Promouvoir la culture traditionnelle : cela veut dire qu'elle met en valeur les modes de vie, coutumes, danses, chants et instruments hérités des ancêtres. En diffusant cette musique, l'émission contribue à faire connaître et respecter l'identité culturelle du peuple.
2. Enrichir le patrimoine musical des auditeurs : cela signifie qu'en écoutant cette musique, les auditeurs découvrent ou redécouvrent des sons, des styles et des messages riches en valeurs, ce qui élargit leur connaissance musicale et leur sensibilité artistique.

Cette musique joue un rôle éducatif et identitaire, en renforçant le lien des auditeurs avec leur héritage culturel.

Dans un souci permanent d'amélioration de la qualité de ses émissions et d'adéquation entre ses contenus et les besoins réels de son audience, la Radio Buntu procède à une évaluation annuelle de ses émissions, portant notamment sur celles consacrées à l'entrepreneuriat des jeunes. Cette évaluation interne, conduite sous la supervision de la direction générale, consiste à analyser les retours des auditeurs, les données d'audience disponibles, le feedback des groupes d'écoute et les observations des animateurs, afin d'apporter d'éventuels ajustements éditoriaux à la grille des programmes pour le cycle suivant (Maheburwa, 2023). Cette démarche réflexive témoigne de l'engagement de la Radio Buntu à inscrire sa programmation entrepreneuriale dans une logique d'amélioration continue, en phase avec les réalités et les besoins évolutifs des jeunes entrepreneurs de la province de Ngozi.

II.2.8.3. Les émissions développementales-éducatives

Ces programmes visent à promouvoir le développement personnel et communautaire, tout en sensibilisant le public aux enjeux sociaux, économiques et éducatifs. Elles jouent un rôle clé dans la formation des citoyens, en contribuant à leur éducation et en les encourageant à participer activement au développement de leur société. Voici une explication détaillée de la manière dont chaque émission contribue à ces objectifs :

Ils visent à informer et à instruire le public sur des enjeux sociaux, économiques et éducatifs en lien avec le développement personnel et communautaire. Elles jouent un rôle essentiel dans la sensibilisation, l'éducation et l'engagement citoyen en permettant aux auditeurs d'acquérir des connaissances pratiques et de participer activement au développement de leur société.

1) Uburumyi n'Ubworozi

Cette émission se concentre sur la **politique agropastorale** du Burundi, en fournissant aux auditeurs des informations sur les pratiques agricoles et pastorales modernes et locales (Kadende, 2023). Elle couvre des sujets variés tels que la gestion des terres agricoles, les techniques d'élevage, les cultures vivrières, les cultures de rente, ainsi que les stratégies de gestion durable des ressources naturelles. Elle offre également un aperçu des politiques publiques mises en place pour soutenir ces secteurs essentiels à l'économie nationale.

Cette émission a trois objectifs (Ininahazwe, 2023):

1. **Informer** : Le programme vise à transmettre des connaissances essentielles sur les pratiques agricoles et pastorales, notamment les techniques innovantes qui peuvent améliorer la productivité et la rentabilité agro-pastorale.
2. **Sensibiliser** : Il sensibilise le public aux enjeux de la gestion durable des ressources naturelles et des défis environnementaux liés à l'agriculture et à l'élevage, comme la déforestation, l'érosion des sols et le changement climatique.
3. **Former** : L'émission propose des **conseils pratiques** sur la gestion des exploitations agricoles et la prise en charge des animaux, afin d'améliorer les conditions de vie des agriculteurs et des éleveurs. Des experts en agrobusiness, en agronomie, et en élevage sont invités pour partager leur expertise et répondre aux préoccupations du public.

Ce programme joue un rôle clé dans l'éducation agricole de la population, en offrant un espace pour l'apprentissage continu des pratiques agricoles efficaces, la modernisation des techniques utilisées et l'adaptation aux défis environnementaux. Ce type d'émission permet aux auditeurs, qu'ils soient agriculteurs, éleveurs ou toute personne intéressée par l'agriculture, de mettre en pratique des conseils concrets dans leur quotidien.

Uburumyi n'Ubworozi est une émission qui va au-delà de l'information de base, en apportant des connaissances techniques et pratiques qui contribuent directement à l'amélioration des conditions de vie des populations rurales. Par son approche informative et instructive, elle soutient l'auto-développement des communautés rurales et participe activement au renforcement de l'économie du pays, en particulier dans les secteurs agricoles et pastoraux.

2) Nkomeze Umwuga

Cette émission accompagne les personnes exerçant de petits métiers (cordonniers, couturiers, vendeurs ambulants, etc.), en valorisant leur dignité professionnelle et en les motivant à persévérer.

Elle promeut l'autonomie économique et la valorisation du travail manuel, tout en instruisant sur des techniques pour améliorer leur activité.

3) Duza Ubutunzi

Duza Ubutunzi se concentre sur la promotion de la croissance économique du Burundi en présentant des modèles de réussite économique. Elle encourage les initiatives économiques locales, l'entrepreneuriat, et l'investissement dans des secteurs porteurs. L'émission sensibilise les auditeurs sur l'importance de la participation à l'économie nationale pour améliorer leur situation financière et celle de leur pays.

L'émission *Duza Ubutunzi* de Radio *Buntu* est un programme à vocation développementale et éducative, qui vise à sensibiliser les auditeurs sur leur rôle dans l'économie nationale.

➤ Sensibilisation sur la responsabilité économique individuelle

L'émission explique que chaque citoyen, quelle que soit sa situation sociale ou économique, a un rôle à jouer dans la croissance de l'économie du pays. Elle encourage les auditeurs à être proactifs, à ne pas attendre uniquement l'aide extérieure, mais à participer à la croissance économique du pays.

Par exemple, en travaillant, en entreprenant ou en rejoignant une coopérative, l'individu **contribue à l'économie locale**, ce qui renforce **la stabilité financière nationale**.

➤ **Éducation financière et économique**

Duza Ubutunzi diffuse des conseils pratiques sur la gestion de l'argent, l'épargne, l'investissement, la gestion de petites activités génératrices de revenus, etc. Cela permet aux auditeurs de :

- ✓ Améliorer leur situation financière personnelle
- ✓ Développer des compétences économiques
- ✓ Soutenir leur famille et contribuer à la société

Elle propose également des **témoignages de réussite** ou des **invités experts** qui expliquent comment faire fructifier de petites ressources.

➤ **Lien entre développement personnel et développement national**

L'émission met en lumière que le bien-être financier des individus alimente la prospérité nationale. En travaillant dur, en innovant, et en créant des emplois, les citoyens réduisent la pauvreté, stimulent la production nationale, et renforcent l'indépendance économique du pays.

Ce message vise à **déconstruire la dépendance à l'aide internationale** et à promouvoir une **économie solidaire, inclusive et endogène**.

Duza Ubutunzi est donc une émission développementale-éducative qui joue un rôle clé dans :

- ✓ L'éducation économique populaire
- ✓ La responsabilisation financière des citoyens
- ✓ La promotion d'une culture de travail et d'initiative
- ✓ La participation active au développement économique du Burundi

Elle agit comme un levier d'autonomisation pour les individus tout en servant la cause du développement national durable.

4) **Burundi bw'ejo**

L'émission *Burundi bw'ejo* (littéralement « Le Burundi de demain ») est une émission qui vise à éclairer les auditeurs sur les enjeux du développement du pays en mettant l'accent sur des thématiques clés telles que l'éducation, la citoyenneté, la jeunesse, l'entrepreneuriat, l'environnement ou encore la gouvernance³⁹.

À travers des reportages de terrain, des témoignages, des analyses d'experts et des échanges avec le public, *Burundi bw'ejo* cherche non seulement à informer la population sur les réalités actuelles du Burundi, mais aussi à instruire en encourageant une réflexion critique et constructive sur l'avenir du pays.

Cette approche s'inscrit dans la logique décrite par Patrick Charaudeau qui souligne que les médias ne se contentent pas de rapporter les faits : ils participent à la construction du savoir collectif et à la formation de la conscience citoyenne (Charaudeau, 1997).

Ainsi, *Burundi bw'ejo* joue un rôle essentiel dans la **dynamique de changement social** en promouvant une information engagée, éducative et tournée vers l'action.

5) **Ku mirimo**

Ku mirimo est une émission qui se consacre à la valorisation du monde du travail, en mettant en lumière les réalités professionnelles des Burundais, qu'ils s'agissent de l'artisanat, de l'agriculture, du commerce ou de l'entrepreneuriat⁴⁰. Grâce à des interviews, des reportages, des analyses et des conseils pratiques, *Ku mirimo* informe les auditeurs sur les opportunités économiques, les défis du marché de l'emploi et les stratégies pour réussir dans différents secteurs.

³⁹ L'ont précisé Ininahazwe M. et al lors des entretiens réalisés par l'auteur avec les journalistes de la Radio Buntu du 03 août au 13 août 2023

⁴⁰ L'ont précisé Habonimana S. et al lors des entretiens réalisés par l'auteur avec les journalistes de la Radio Buntu du 03 août au 13 août 2023

Au-delà de l'information factuelle, l'émission joue un rôle éducatif. Elle instruit en expliquant des concepts liés au développement, à l'économie locale, aux droits des travailleurs ou encore à la gestion des projets. Elle permet ainsi aux auditeurs de mieux comprendre leur environnement socio-économique et de s'y engager de manière éclairée.

Ainsi, *Ku mirimo* contribue activement à la conscientisation et à la responsabilisation des citoyens burundais face aux enjeux du développement et du travail.

6) Yaga Mukenyezi

Une émission dédiée à la promotion de la femme burundaise, notamment à travers l'entrepreneuriat féminin, le leadership, la santé reproductive et la justice sociale. Elle sensibilise les auditrices sur leurs droits, leurs capacités, et leur rôle essentiel dans le développement national.

7) Popular Artist

Émission qui valorise les artistes burundais (musiciens, peintres, sculpteurs, etc.) et leurs œuvres.

Elle éduque sur le rôle de l'art dans la société, promeut l'économie créative et soutient l'identité culturelle nationale.

8) Viva Sports

L'émission *Viva Sports* se consacre à l'univers du sport, non seulement en rapportant les résultats et actualités sportives, mais aussi en analysant en profondeur les enjeux liés à la pratique sportive au Burundi et dans le monde⁴¹.

À travers des chroniques, des interviews d'athlètes, des analyses d'experts et des débats interactifs, *Viva Sports* informe les auditeurs sur les performances, les compétitions locales et internationales, mais aussi sur les politiques sportives, les défis des jeunes talents, l'éthique dans le sport ou encore les liens entre sport et santé.

L'émission remplit également une fonction instructive, en expliquant des règles sportives, en promouvant les valeurs de fair-play, de discipline et de persévérance, et en sensibilisant sur l'importance du sport dans le développement personnel et communautaire.

⁴¹ Ahishakiye dans un entretien du 10/08/2023 réalisé avec l'auteur

Ainsi, *Viva Sports* va au-delà du simple divertissement sportif pour devenir un outil d'information critique et d'éducation populaire.

9) Komeza Ibikorwa

L'émission *Komeza Ibikorwa* a comme objectif principal de promouvoir la culture du travail, de l'initiative et du développement communautaire⁴². À travers des reportages de terrain, des témoignages, des entretiens avec des acteurs locaux et des experts, elle informe les auditeurs sur des projets en cours, des réussites locales et les bonnes pratiques à suivre. Elle sensibilise également à la participation citoyenne et à l'importance de la responsabilité collective dans le progrès socio-économique.

10) Turashoboye

Cette émission se concentre sur l'accompagnement et l'encouragement des groupes minoritaires comme les veuves, les Batwa et les personnes handicapées. En offrant une voix aux populations marginalisées, elle vise à renforcer leur inclusion sociale et à favoriser leur autonomisation. Elle aide ces groupes à prendre conscience de leurs droits et à s'engager activement dans la société, contribuant ainsi au développement communautaire.

11) Sico waremewe

Ce programme soutient la campagne « Plus qu'une mère » et sensibilise sur la question de l'infertilité. Il vise à briser les tabous liés à ce sujet et à offrir des conseils sur la santé reproductive. En faisant la promotion de l'éducation et de l'accompagnement des couples, Sico waremewe participe à la sensibilisation aux enjeux de la santé et du bien-être familial, contribuant ainsi au développement personnel et communautaire.

12) Amagara yacu

Amagara yacu informe et forme le public sur des questions de santé essentielles, telles que l'hygiène, la bonne alimentation, la prévention des maladies, etc. En fournissant des informations pratiques et des conseils santé, cette émission contribue au développement personnel des auditeurs en les rendant plus conscients de leur bien-être physique et mental, et en améliorant leur qualité de vie.

⁴² L'ont précisé Kwizera A. et al lors des entretiens réalisés par l'auteur avec les journalistes de la Radio Buntu du 03 août au 13 août 2023

13) Tuzungumze Kiswahili

Cette émission propose un apprentissage du Kiswahili à travers la radio, favorisant l'acquisition d'une langue utile à la communication régionale. En offrant des outils linguistiques, elle contribue à l'éducation et à l'insertion des auditeurs dans un environnement plus globalisé, tout en promouvant l'accès à des opportunités économiques et sociales.

14) Indero runtu

Indero runtu promeut les valeurs humaines chez les jeunes, telles que l'honnêteté, le respect, et la responsabilité. Elle aide les jeunes à se forger une personnalité équilibrée et à comprendre l'importance des valeurs dans la construction d'une société meilleure. Cette émission joue un rôle essentiel dans l'éducation morale et le développement personnel des jeunes générations.

15) Dutunganye Isi Yacu

Cette émission promeut la **fertilité du sol** pour augmenter la production agricole et contribuer à la **sécurité alimentaire**. Elle sensibilise les auditeurs à l'importance de l'utilisation durable des ressources naturelles, favorisant ainsi **l'autosuffisance alimentaire** et la **prospérité communautaire**.

16) Umwana Iwacu

Programme dédié à l'encadrement des enfants selon leurs talents, leurs besoins éducatifs et sociaux.

Elle met en lumière les droits de l'enfant, l'importance de l'éducation adaptée, et le soutien parental dans le développement de l'enfant.

17) ASHIBU

Émission dédiée à la promotion de l'entreprise Arise and Shine Burundi (ASHIBU). Elle informe sur les projets entrepreneuriaux, innovations locales, modèles de réussite, et motive les jeunes à s'engager dans l'auto-emploi.

II.2.8.4. Les outils numériques au service des émissions d'entrepreneuriat des jeunes

À l'ère de la convergence numérique, la Radio Buntu ne se limite pas à la diffusion hertzienne traditionnelle. Elle a progressivement intégré les outils numériques comme vecteurs complémentaires de diffusion et d'interaction, avec un impact particulièrement significatif sur l'accessibilité de ses émissions d'entrepreneuriat auprès des jeunes de la région de Ngozi et au-delà.

Sur le plan de la diffusion élargie, les émissions d'entrepreneuriat de la Radio Buntu sont accessibles via plusieurs canaux numériques simultanés : le site internet officiel (www.radiotvbuntu.org) qui propose à la fois le live streaming en direct et la réécoute en différé des émissions ; une application mobile téléchargeable sur Playstore sous le nom « Radio Buntu », permettant aux jeunes disposant d'un smartphone d'accéder aux émissions sans contrainte de distance ni de réception hertzienne ; et une chaîne YouTube ainsi que des pages Facebook, X, Instagram et LinkedIn qui relaient les contenus des émissions sous forme de clips audio et vidéo (Maheburwa, 2023). Cette multi-diffusion est particulièrement stratégique pour les jeunes entrepreneurs ruraux de la province de Ngozi qui, bien que situés dans la zone de couverture FM de la Radio Buntu, disposent de plus en plus de téléphones mobiles comme principal terminal d'accès aux médias (IMMAR, 2021).

Sur le plan de l'interaction et de la participation, les outils numériques ont sensiblement élargi les modalités d'engagement des jeunes avec les émissions d'entrepreneuriat. Des groupes WhatsApp dédiés spécifiquement aux discussions entrepreneuriales, regroupant les ambassadeurs et ambassadrices de la Radio Buntu, permettent aux auditeurs de prolonger en ligne les débats initiés à l'antenne, de partager leurs expériences entrepreneuriales entre pairs et d'interpeller directement les animateurs (Maheburwa, 2023). Par ailleurs, les émissions phares telles que Nkomeze Umwuga et Ku mirimo sont régulièrement diffusées en direct sur Facebook Live, générant des commentaires en temps réel, des partages et des réactions qui constituent autant de données de feedback permettant à la rédaction d'ajuster ses contenus aux préoccupations effectives des jeunes entrepreneurs. Ce dispositif numérique participatif prolonge et amplifie ainsi la logique de radio communautaire qui caractérise la Radio Buntu, en inscrivant les émissions d'entrepreneuriat dans un écosystème médiatique hybride, à la fois hertzien et numérique, particulièrement adapté aux pratiques médiatiques des jeunes burundais contemporains.

C'est d'ailleurs en reconnaissance de cet investissement stratégique dans le numérique que la Radio Buntu a été primée en 2022 lors du Concours Prix Médias pour avoir su mobiliser les réseaux sociaux, notamment Facebook, afin d'accroître son audience et sa portée éditoriale (Maheburwa, 2023).

II.2.8.5. Animation d'antenne

Suivant un horaire d'animation d'antenne préalablement établie par le Chef des Programmes, chaque journaliste-animateur d'antenne consulte la grille des programmes afin de savoir à quel moment intervenir, de quoi annoncer, sur quoi commenter, etc.

La figure suivante présente l'horaire d'animation d'antenne du 07 au 13/08/2023.

Tableau 5: Horaire d'animation d'antenne du 07 au 13/08/2023

Jour Timing	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
06h00-10h30	Sébastien	Paulette	Sicaire	Abel	Magnifique	Sébastien	Désiré
10h30-15h00	Sicaire	Magnifique	Abel	Sébastien	J. Paul	Magnifique	Abel
15h00-19h00	Abel	Sébastien	Magnifique	Paulette	Sicaire	Désiré	Paulette
19h00-00h00	J. Paul	Désiré	Sébastien	Désiré	Paulette	J. Paul	Sicaire
Garde	Sébastien/ sicaire	Paulette/ Magnifique	J. Paul	Abel/ Sébastien	Magnifique/ J. Paul		
Récupération	Paulette	Sicaire	Sicaire/ Abel	Magnifique			

Source : Radio *Buntu*, Service des Programmes (2023)

II.2.8.6. Animation des émissions

S'agissant du journaliste-animateur d'une émission, il prépare librement sa feuille de route ou conducteur de l'émission selon la durée allouée à ladite émission.

Pour les émissions en direct, quelques fois, un thème du jour est choisi par le journaliste et est proposé aux auditeurs après l'annonce de l'émission et accueil des invités s'il y en a. Une transition musicale est programmée pour que le journaliste se prépare au développement du thème en reprenant ce dernier, puis en accordant une place aux auditeurs. Le journaliste peut insérer ses commentaires et une transition musicale s'il attend qu'un auditeur soit en ligne. Enfin, le journaliste annonce la conclusion tirée des interactions avec les auditeurs pour donner la leçon du jour de l'émission réalisée.

Pour les émissions en différé, le journaliste se muni d'un agenda ou d'un guide d'entretien qui contient les questions à débattre avec les intervenants. Les ondes sonores enregistrées sont par la suite traitées avec le logiciel Adobe Audition afin d'enlever les impuretés et de réduire la durée des interventions afin de la conformer à celle prévue pour l'émission. Ainsi, il s'assure que toutes les idées débattues sont présentes dans l'émission à diffuser.

II.2.8.7. Aperçu général sur la médiatisation de l'entrepreneuriat au sein de la Radio *Buntu*

II.2.8.7.1. Rappel historique

Parmi les radios communautaires, La Radio Buntu se distingue parmi les radios communautaires burundaises par la structuration explicite et régulière de sa programmation autour de l'entrepreneuriat des jeunes, se démarquant ainsi des autres médias locaux dont la programmation entrepreneuriale demeure ponctuelle et non structurée (Maheburwa, 2023).

A cet effet, dans un entretien avec le Directeur Général de la Radio *Buntu*, nous nous sommes rendu compte que cet objectif a été choisi car, à un moment donné, on a réalisé que, il y avait beaucoup de gens qui pourraient faire des choses remarquables dans la vie. Cependant, ces gens n'étaient pas connus de la part de la population et des auditeurs et on a décidé alors de les rejoindre sur les lieux de travail pour pouvoir collecter des informations, des émissions bien sûr afin de porter leurs actions au grand public.

C'était aussi une façon d'encourager les gens qui avaient perdu de l'espoir pour leur montrer que, malgré les difficultés qu'ils traversent, ils peuvent réaliser des exploits au niveau de la communauté et être enviés par la communauté elle-même qui croyait que quelqu'un par exemple qui est handicapé, une veuve ou un veuf, un vulnérable en général, ne peut pas produire. Cependant, on a pu réaliser que même les veuves ou les vulnérables en général peuvent produire.

Aujourd'hui, selon les entretiens réalisés avec le Directeur Général et la directrice de la Radio *Buntu*, les autres membres du personnel ainsi que les journalistes, des témoignages viennent auprès de Radio *Buntu* pour raconter leurs histoires de succès : des personnes ont pu réussir dans leurs activités parce qu'elles ont tiré la conclusion et ont pris la décision d'entreprendre à partir d'une émission qui a été diffusée à travers la Radio *Buntu*. Voilà que ce soit identifié par exemple une personne qui habite à Gitega qui a commencé avec une seule vache, mais au bout de 5 ans elle a 10 vaches. C'est un apprentissage par les autres que la Radio *Buntu* promeut.

II.2.8.7.2. Programmes diffusés sur l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat fait écho dans les programmes de la Radio *Buntu*, un médium qui diffuse des programmes qui inspirent les veuves, les veufs, les orphelins, les personnes âgées en leur montrant qu'il y a encore de l'espoir de vivre malgré les difficultés qu'ils traversent. Elle souscrit également à la promotion de l'autonomisation de la femme, favorise l'éducation de la jeune fille, informe et forme la population sur les thèmes d'autodéveloppement.

Les programmes suivants s'intéressent à l'entrepreneuriat dans leurs thèmes abordés :

- *Ku mirimo* ;
- *Turashoboye* ;
- *Burundi bw'ejo* ;
- *Nkomeze Umwuga* ;
- *Uburimyi n'Ubworozi* ;
- *Duz'ubutunzi* ;
- *Yaga Mukenyezi* ;
- *Popular Artists* ;
- *Komeza Ibikorwa* ;
- *Viva Sports* ;
- *Journal parlé* ;
- Quelques projets de production.

Ces programmes consacrés à l'entrepreneuriat occupent en moyenne 4 heures d'antenne par jour en diffusion directe, auxquelles s'ajoutent 4 heures de rediffusion en soirée, portant à 8 heures par jour le temps d'antenne effectivement dédié à la thématique entrepreneuriale (Nininahazwe, 2022 ; Maheburwa, 2023). Ce volume horaire représente près d'un tiers de la grille quotidienne de diffusion de la Radio Buntu, témoignant de l'engagement structurel de la station en faveur de la promotion de l'entrepreneuriat des jeunes bien au-delà d'une orientation ponctuelle.

II.2.8.7.3. Population cible

En diffusant ses programmes, la Radio Buntu s'adresse à une population cible clairement identifiée, constituée des habitants des quatre provinces du nord du Burundi, Ngozi, Kayanza, Kirundo et Muyinga, qui forment ensemble une communauté géographique, culturelle et médiatique cohérente. Comme précisé dans la section consacrée à la zone de couverture (cf. supra, II.1.6), ces quatre provinces constituaient une zone historiquement sous-desservie par les médias locaux burundais, exposée à une inondation excessive des ondes en provenance du Rwanda et de la Tanzanie (Maheburwa, 2023). C'est précisément pour combler ce déficit médiatique communautaire que la Fondation Buntu a créé cette radio, dont la mission reste ancrée dans les réalités et les besoins de cette communauté du nord. Loin de contredire son caractère communautaire, cette couverture multi-provinciale en constitue la justification fondatrice : la communauté servie n'est pas délimitée par une seule ville ou un seul quartier, mais par un espace géographique et humain partageant un même déficit médiatique et une même identité culturelle régionale. Par ailleurs, les données IMMAR (2021) confirment que la Radio Buntu atteint 78% d'auditoire dans la seule province de Ngozi, et figure dans le top 5 des audiences à Muyinga et Ruyigi, ce qui témoigne de l'enracinement effectif de la station dans sa communauté cible.

Tableau 6 : Répartition de la population de la zone d'intervention de la Radio Buntu par province, tranche d'âge et genre (2021)

	MUYINGA			KAYANZA			KIRUNDO			NGOZI		
Tranche d'âge	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total
0 - 4	85127	86517	168032	72430	73065	145507	86277	88541	174837	81536	81819	163351
5-9	70569	73768	141302	61525	64415	125959	69887	73566	143467	70293	72709	143008
10-14	61555	65249	124147	55264	59227	114525	59235	63131	122388	64240	67447	131699
15 -19	52026	56489	106238	47351	52360	99739	49627	54399	104041	55528	59856	115397
20 - 24	44260	48893	91193	40264	45686	85966	42640	48159	90805	47414	52395	99816
25 - 29	37008	40844	76209	33863	38744	72609	36104	40888	76987	39919	44186	84103
30 - 34	30459	33072	62179	27963	31974	59912	30706	34199	64881	32909	35857	68752
35 - 39	23887	25038	47887	22358	24940	47278	24335	26095	50416	26068	27381	53441
40 - 44	19462	19654	38287	18986	20670	39628	19717	20077	39788	21716	21855	43567
45 - 49	15682	15318	30345	15741	16619	32342	15771	15498	31266	17656	17176	34830
50 - 54	12577	12115	24171	13033	13419	26439	12363	12091	24451	14147	13627	27771
55 - 59	9805	9427	18825	10399	10563	20953	9543	9398	18939	11076	10622	21697
60 - 64	7208	7036	13943	7824	7912	15734	6973	7162	14132	8190	7959	16147
65 - 69	4695	4891	9382	5244	5415	10659	4568	5009	9572	5428	5450	10879
70 - 74	2999	3463	6324	3491	3678	7172	2989	3544	6531	3595	3722	7320
75 - 79	1747	2376	4041	2165	2305	4470	1867	2392	4264	2263	2369	4631
80+	1859	2346	4111	2338	2812	5150	1727	2459	4173	2400	2812	5213
Total	480925	506496	966615	440238	473804	914042	474329	506608	980937	504379	527242	1031621

Source : Auteur, à partir de l'annuaire statistique du Burundi, année 2021

La province Ngozi héberge la plus grande part de la population cible avec 1.031.621 habitants, soit 26,5% de l'ensemble de la zone d'intervention de la Radio Buntu. Ce constat démographique n'est pas anodin : il justifie le choix de la province de Ngozi comme terrain principal de la présente recherche.

En effet, c'est dans cette province, la plus peuplée de la zone de couverture, que la Radio Buntu enregistre également son taux de pénétration le plus élevé, soit 78% d'auditoire annuel (IMMAR, 2021). La concentration démographique et l'ancrage médiatique de la Radio Buntu dans la province de Ngozi constituent ainsi deux facteurs convergents qui légitiment scientifiquement la délimitation spatiale de cette étude.

II.2.9. Défis de la Radio *Buntu*

Le personnel est de très bonne volonté, mais il y a des limites liées au déficit de journalistes professionnellement formés en journalisme disponibles sur le marché local. Si le Burundi a vu émerger des filières de communication audiovisuelle dans certaines universités privées de Bujumbura, et si l'Université du Burundi a ouvert son département de Journalisme et Communication en 2019, ces structures n'avaient pas encore, au moment de notre enquête, produit un nombre suffisant de diplômés en journalisme pour répondre aux besoins du secteur médiatique national. En conséquence, la majorité des médias burundais, dont la Radio Buntu, recrutait des collaborateurs passionnés par le journalisme mais issus d'autres disciplines des sciences sociales ou économiques, dont les compétences étaient complétées par des formations internes (Maheburwa, 2023), ce qui impliquait un investissement supplémentaire en temps pour les corrections, répétitions et mises à niveau professionnelles.

Un autre défi est lié à l'énergie électrique. Des coupures répétitives du courant électrique est à l'origine d'une instabilité du signal. La Radio *Buntu* est confrontée également à l'insuffisance des moyens de production : Il n'y a pas de mobilité.

II.2.10. Perspectives d'avenir

- La Radio *Buntu* recherche des mécanismes de solutions aux défis rencontrés ces dernières années comme la formation des Journalistes Reporters d'Images (JRI).
- A terme, elle prévoit mettre en place un service de traduction simultanée.

Conclusion du deuxième chapitre

Ce deuxième chapitre a posé les bases institutionnelles et éditoriales indispensables à la compréhension de la Radio Buntu comme terrain de la présente recherche. Il s'est structuré autour d'une logique délibérée, du fondateur vers le fondé, en présentant d'abord la Fondation Buntu (II.1) avant d'examiner la Radio Buntu elle-même (II.2).

La Fondation Buntu, organisation philanthropique agréée en 2005 et animée par la devise « Redonner l'espoir », constitue le cadre institutionnel, financier et éthique au sein duquel la Radio Buntu a été créée et continue d'opérer. Sa mission de soutien aux populations vulnérables, et aux jeunes en particulier, a directement influencé la ligne éditoriale de Radio Buntu, axée sur l'autonomisation et l'entrepreneuriat. La station n'est pas née d'une vision institutionnelle abstraite, mais d'un constat concret : les provinces du nord du Burundi étaient saturées de signaux radio en provenance du Rwanda voisin, tandis que les voix, les réalités et les aspirations entrepreneuriales locales restaient largement absentes des ondes.

Radio Buntu a été créée pour combler ce manque. Radio communautaire ancrée dans la province de Ngozi, elle s'est fixée dès le départ un double objectif : restaurer un espace médiatique reflétant véritablement la vie et les ambitions des jeunes qu'elle sert, et proposer une alternative aux contenus qui, aussi accessibles soient-ils, n'avaient pas été conçus pour eux.

L'examen de son historique, de sa mission et vision, de sa ligne éditoriale inclusive et locale, de sa grille de programmes dédiée à l'entrepreneuriat des jeunes, de ses modes de diffusion, désormais enrichis d'outils numériques, ainsi que de son organisation administrative, a permis de dresser un portrait complet de cette station comme acteur médiatique communautaire engagé dans le développement local.

Malgré des défis réels, notamment en matière de ressources humaines journalistiquement formées et de financement pérenne, la Radio Buntu déploie une programmation entrepreneuriale diversifiée et structurée, dont l'apport sur les jeunes de la province de Ngozi constitue précisément l'objet d'analyse des chapitres suivants. C'est la méthodologie mise en œuvre pour mesurer cet apport que le Chapitre III se propose d'exposer.

CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE RECHERCHE

La recherche est un effort pour trouver quelque chose ou un effort de l'esprit vers la connaissance (Legrain, 2022). Selon D. Bruno, la recherche est un exercice systématique et méthodique portant sur l'étude d'un problème ou d'une question et mettant en cause des faits qui doivent être vérifiables en vue d'atteindre une fin : la résolution d'un problème ou la réponse à une question ou d'une hypothèse préalable, la recherche exige ipso facto un travail d'interprétation (Bruno, 2022).

La méthodologie scientifique constitue l'épine dorsale de toute recherche en sciences sociales qui vise à produire des connaissances ou aspire à observer et à comprendre les comportements ainsi que les changements sociaux (Noureddine, 2016).

Ce chapitre présente la façon dont cette recherche a été effectuée. Il montre les techniques ou les procédures utilisées pour identifier et analyser les informations concernant la médiatisation de l'entrepreneuriat des jeunes au sein de la Radio *Buntu*. Il explique donc la façon dont le chercheur a conçu son étude de façon à pouvoir obtenir des résultats valides et fiables et atteindre ses objectifs de recherche.

III.1. Choix du site de recherche

Le site de recherche comprend la zone d'étude, la radio diffuseur des émissions, et les lieux de résidence des auditeurs enquêtés. Ainsi, notre choix s'est porté sur la Radio *Buntu* et la province Ngozi.

III.1.1. Institution hôte, la Radio *Buntu*

Le choix de la Radio *Buntu* comme site de recherche découle du constat de son statut de radio locale de type communautaire et de sa place dans la couverture médiatique des événements d'une zone précise. En effet, la Radio *Buntu* est l'un des 11 radios communautaires⁴³ (CNC, 2023) et assure la couverture régionale⁴⁴.

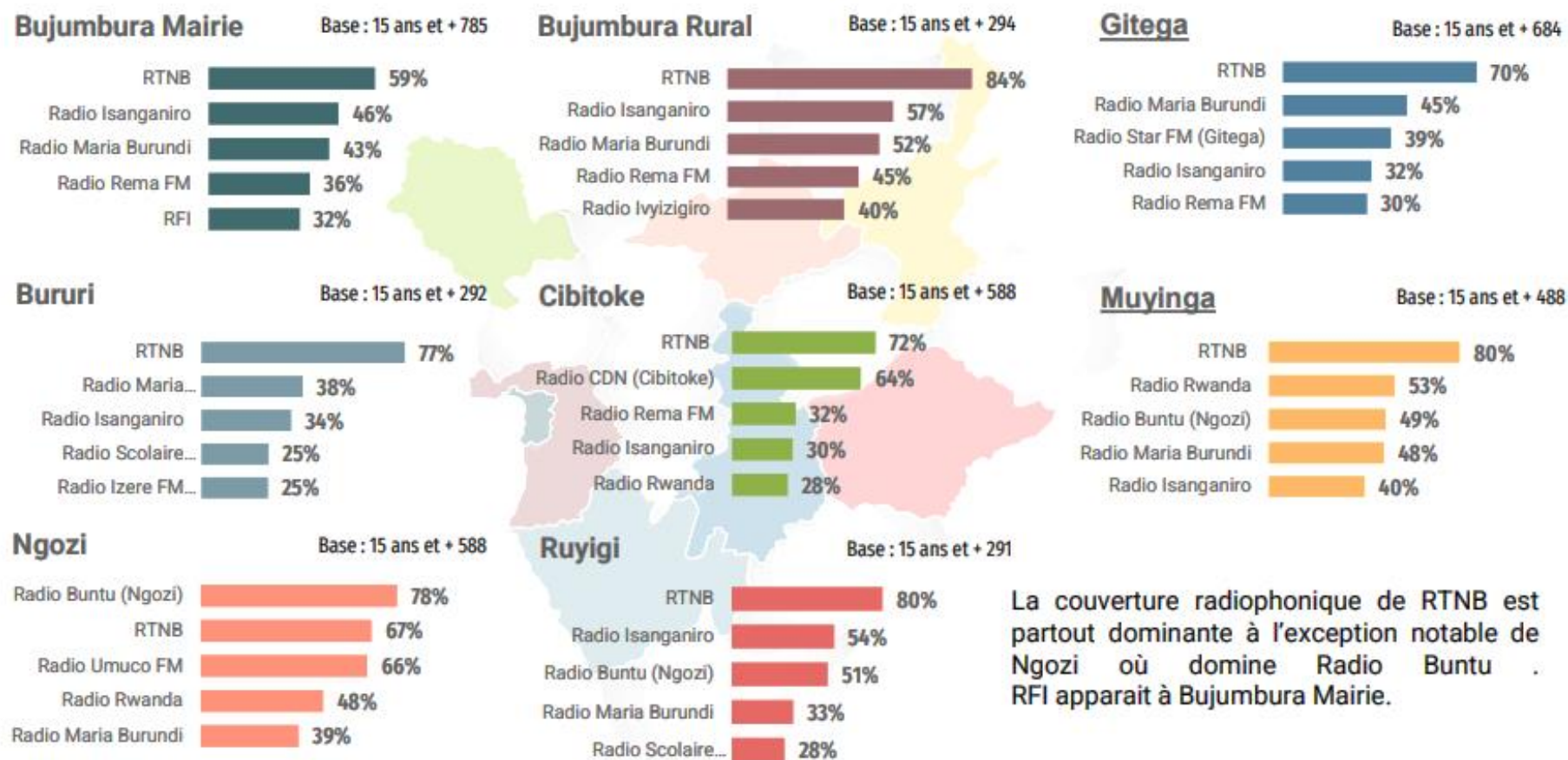
⁴³ Umuco FM de Ngozi, Star FM de Gitega, Radio Buntu de Ngozi, Radio « Cibitoke Diaspora Network (Radio-CDN) » La Voix de Cibitoke (Ijwi Rya Cibitoke), Remeshamahoro de Kirundo, Ijwi Ry'umukenyenzi de Gitega, Magara Times de Rumonge, Izere FM de Rumonge, Eagle Sport FM de Makamba, BENAA Rutana, Radio Buja FM de Gitega, en plus des radios des pays voisins captées à Ngozi, Kayanza et Kirundo ainsi que les radios captées à Muyinga.

⁴⁴ La région Nord du Burundi avec les provinces Ngozi, Kayanza, Muyinga et Kirundo

C'est précisément cette dominance de la Radio Buntu à Ngozi, avec 78% d'auditoire selon l'étude (IMMAR, 2021) et une présence dans le top 5 à Muyinga et Ruyigi, qui a orienté notre choix méthodologique. En concentrant l'enquête sur cette province, nous garantissons l'accès à une population d'auditeurs suffisamment exposée aux émissions étudiées pour permettre une analyse empirique rigoureuse et représentative.

Le graphique ci-après, issu de l'étude d'auditoire IMMAR (2021), illustre la pénétration annuelle des principales stations radio par province au Burundi, et confirme visuellement la position dominante de la Radio Buntu dans la province de Ngozi par rapport aux autres stations en compétition.

Graphique 4 : Pénétration annuelle des stations radio par province



Source : IMMAR (2021)

Il ressort de ce graphique que la Radio Buntu occupe une position de leader incontestée dans la province de Ngozi, avec un taux de pénétration annuelle de 78%, le plus élevé de toutes les stations recensées dans cette province. Au-delà de Ngozi, le graphique confirme également sa présence dans le top 5 des stations les plus écoutées dans d'autres provinces du nord du Burundi, notamment Muyinga, et dans l'est, en particulier Ruyigi, témoignant d'un rayonnement régional qui dépasse largement sa zone d'émission principale. Ce double ancrage, dominance locale à Ngozi et visibilité régionale dans le nord, traduit une implantation communautaire profonde et une fidélisation durable de l'audience, deux conditions essentielles pour une étude empirique portant sur l'impact des émissions radiophoniques sur les comportements entrepreneuriaux des jeunes. Par contraste, les autres stations présentes dans la région affichent des taux nettement inférieurs, ce qui confirme que la Radio Buntu constitue, de loin, le média radiophonique de référence pour la population de Ngozi et, partant, le terrain d'étude le plus pertinent pour notre recherche.

III.1.2. Zone d'étude, la province Ngozi

Dans notre thèse, par zone d'étude, il faut entendre le milieu naturel et humain circonscrit sur lequel porte notre recherche. La zone d'étude est constituée de toutes les communes de la province Ngozi, choisie pour son importance dans la pénétration annuelle de la station Radio *Buntu*.

III.1.2.1. Situation géographique

Située au nord du Burundi, la province Ngozi est l'une des 18 provinces qui composent le Burundi. Au nord, elle partage sa frontière avec le Rwanda. A l'ouest elle est limitée par la province de Kayanza. La province de Gitega lui fait frontière au Sud et la province de Kirundo au nord-est. A l'est, se trouvent les provinces de Muyinga et Karusi.

Carte 1: Localisation de la province Ngozi

Source : Ministère de la planification du développement et de la reconstruction nationale, (2006), Localisation de la province Ngozi au Nord du Burundi.

III.1.2.2. Subdivision administrative

La province Ngozi comprend neuf communes (Busiga, Gashikanwa, Kiremba, Marangara, Mwumba, Ngozi, Nyamurenza, Ruhororo et Tangara), 32 zones administratives et 298 collines.

Tableau 7 : Subdivision administrative de la province Ngozi

Communes	Superficie (en km²)	Nombre de zones	Nombre de collines
Busiga	121,32	3	33
Gashikanwa	142,78	3	24
Kiremba	243,43	4	45
Marangara	182,29	4	34
Mwumba	128,7	3	29
Ngozi	184,46	6	39
Nyamurenza	96,98	2	20
Ruhororo	154,10	2	31
Tangara	219,80	5	37
Total	1473,86	32	298

Source : MININTER, 2006

Elle connaît une pluviométrie comprise entre 1.200 et 1.500 mm et dispose des sols argileux, lourds et sableux dans les communes de Busiga, Mwumba, Nyamurenza, Kiremba, Marangara, Gashikanwa et Tangara. Par contre, les sols sont sableux à tendance acide dans les communes de Ngozi et Ruhororo. Cet état des sols de cette province paraît favorable à l'agriculture.

III.1.2.3. Activités économiques

La principale activité exercée par la population est l'agriculture de subsistance. Organisés en exploitations familiales de petite taille (une moyenne de 0,5ha/ménage), les ménages pratiquent plusieurs cultures vivrières, notamment au cours d'une saison des pluies. A cette période, la récolte est relativement abondante. Cependant, elle n'est pas suffisante pour couvrir les besoins alimentaires durant toute l'année. Cela est principalement dû à la petitesse de l'exploitation, la surexploitation de la terre, la faible connaissance des techniques culturales modernes, l'absence de financement agricole, le problème d'accès aux intrants agricoles et l'usage d'un outillage rudimentaire, essentiellement la houe. Certains ménages se réservent une petite quantité de production à vendre pour avoir un revenu et pouvoir ainsi subvenir aux besoins de première nécessité.

Pour quelques-uns des ménages, l'exploitation des marais, notamment pendant la période de saison sèche occupe les paysans et permet d'augmenter la production vivrière, surtout des cultures maraîchères.

Le revenu peut aussi provenir de l'exploitation du café qui occupe en 2021 environ 37.846 ménages, soit 29% des ménages de cette province. L'élevage est pratiqué à petite échelle comme source de fumier ou épargne en nature. A défaut des pâturages, les ménages préfèrent élever les volailles (26%) et le petit bétail, surtout les chèvres (36%). Le grand bétail, encore existant est composé de bovins, essentiellement de races locales. La province Ngozi est la deuxième région la plus peuplée après Gitega avec une densité de 614 habitants/ km². Pour cette raison, le désœuvrement des jeunes auquel elle fait face accentue l'exode rural vers Bujumbura ou les autres centres urbains.

La vente de la main d'œuvre devient alors une autre source de revenu complémentaire pour les ménages ruraux. A côté de l'agriculture, le petit commerce de produits ou services hors agricoles est pratiqué par quelques ménages, surtout dans les marchés locaux, les boutiques ou les débits de boissons implantés dans les villages. La faible desserte en électricité limite l'exploitation des opportunités commerciales comme les activités de coiffure, soudure ou vente des produits périssables.

III.1.2.4. Population d'étude

Notre population d'étude est constituée de tous les jeunes résidents dans la province Ngozi ayant écouté les émissions de la Radio Buntu depuis son ouverture en 2018. Au plan opérationnel, deux bornes temporelles ont été retenues : d'une part, les personnes qui avaient entre 16 et 35 ans à l'ouverture de la Radio Buntu en 2018, conformément à la définition de la jeunesse retenue dans ce travail et d'autre part, celles qui, au moment de l'enquête en 2023, pouvaient avoir jusqu'à 40 ans, en raison du délai de cinq ans séparant le début de la période d'étude (2018) de la collecte des données (2023). Cette extension temporelle explique la présence de répondants appartenant à la tranche [35-40[dans l'échantillon, sans constituer une contradiction avec la définition conceptuelle retenue.

Cette délimitation opérationnelle tient également compte du caractère social et contextuel de la notion de jeunesse. En effet, il n'existe pas de définition universelle unique de cette catégorie. À des fins statistiques, l'Organisation des Nations Unies considère comme jeunes les personnes âgées de 15 à 24 ans (Nations Unies, 2025).

Sur le plan africain, la Charte africaine de la jeunesse définit les jeunes comme les personnes âgées de 15 à 35 ans ; dans la présente recherche, cette référence est opérationnalisée à partir de 16 ans, compte tenu de la population effectivement ciblée par l'étude (Union africaine, 2006). Au Burundi, cette dernière référence constitue également un repère institutionnel important. Toutefois, au-delà de ces bornes normatives, la jeunesse peut également être appréhendée comme une catégorie sociale dont les contours varient selon les réalités économiques, sociales et culturelles.

Dans plusieurs contextes, notamment dans les pays confrontés à un chômage élevé et à une insertion professionnelle tardive, l'accès à l'emploi stable et à l'autonomie financière peut être retardé. De même, l'accès au logement indépendant, au mariage et à d'autres marqueurs traditionnellement associés à l'entrée dans la vie adulte peut intervenir plus tardivement. Ainsi, une personne âgée de 35 à 40 ans qui demeure confrontée à ces difficultés d'insertion et d'autonomisation peut, dans certaines politiques ou interventions sociales, être considérée comme appartenant encore à une population jeune au regard de sa situation sociale et économique.

Cette réalité se retrouve également dans certaines interventions destinées à l'insertion et à l'autonomisation des jeunes au Burundi, où des tranches d'âge allant jusqu'à 40 ans peuvent être retenues selon les objectifs des programmes⁴⁵. Cette dimension sociale ne remet toutefois pas en cause la définition conceptuelle de la jeunesse retenue dans la présente recherche, fondée sur la borne de 35 ans ; elle contribue plutôt à expliquer la pertinence de l'extension opérationnelle jusqu'à 40 ans au moment de l'enquête.

⁴⁵ Selon les explications fournies le 10 décembre 2021 par le Pr Désiré Manirakiza, alors Coordonnateur national du Programme d'autonomisation économique et d'emploi des jeunes (PAEEJ), le Programme a retenu la tranche d'âge de 16 à 40 ans parmi ses critères démographiques de sélection des bénéficiaires. Il explique que le PAEEJ a choisi la borne supérieure de 40 ans parce que certains jeunes passent beaucoup de temps à l'école et se retrouvent adultes au terme de leurs études, alors qu'ils demeurent confrontés aux difficultés d'insertion professionnelle. Cette approche s'inscrit dans le contexte burundais marqué par un chômage important des jeunes : selon le même responsable, plus de 90 % des jeunes lauréats des universités et instituts d'enseignement supérieur passent plus de cinq ans avant d'obtenir leur premier emploi.

Article de Burundi Eco : « PAEEJ à la rescousse des jeunes chômeurs » sur : <https://burundi-eco.com/paeej-a-la-rescousse-des-jeunes-chomeurs/>

Le tableau suivant répartit leurs effectifs (INSBU, 2023).

Tableau 8 : Répartition de la population d'étude par tranche d'âge

Tranche d'âge	Effectif	Fréquence
15 - 19	115 382	27,37%
20 - 24	99 804	23,68%
25 - 29	84 101	19,95%
30 - 34	68 759	16,31%
35 - 39	53 443	12,68%
Total	421 489	100,00%

Source : Auteur, à partir des données de l'INSBU (2023)

Ce tableau montre que la population d'étude est constituée de 72,63% des jeunes majeurs, ce qui a des implications significatives pour l'analyse des comportements et des perceptions au sein de cette tranche d'âge. Ce chiffre est particulièrement pertinent dans le contexte de notre recherche sur la Radio Buntu en tant que média et les initiatives d'entrepreneuriat, où la démographie des jeunes joue un rôle crucial dans la réception et l'interaction avec les contenus des émissions sur l'entrepreneuriat.

Tableau 9 : Répartition de la population d'étude par sexe

Genre	Effectif	Fréquence
Masculin	203 401	48,26%
Féminin	218 088	51,74%
Total	421 489	100,00%

Source : Auteur, à partir des données de l'INSBU (2023)

Le tableau précédent montre que les jeunes de sexe féminin sont nombreux que ceux de sexe masculin à raison de 51,74% contre 48,26%. Cet écart est significatif dans la mesure où, au Burundi, nous savons que les jeunes filles affichent des faibles taux dans les affaires. En effet, selon une étude réalisée par le CURDES de Janvier 2022, sur les déterminants du Comportement entrepreneurial des jeunes diplômés burundais accompagnés par le BIJE, il a été constaté une faible participation des femmes dans les affaires. Sur 342 jeunes enquêtés par le CURDES, 88 seulement étaient des filles, soit 25, 7%.

Très récemment, sur 25 jeunes talents ayant des projets innovants sélectionnés et formés par l'ADB, les femmes étaient seulement au nombre de 5, soit 23%. Donc, dans notre thèse, la probabilité d'enquêter un jeune de sexe féminin non entrepreneur était plus élevée. Pour remédier à ce biais, nous avons distribué plus de questionnaires que prévus.

Tableau 10 : Répartition de la population d'étude par commune de résidence

Commune	Effectif	Fréquence
Busiga	40 238	9,55%
Gashikanwa	36 312	8,62%
Kiremba	59 612	14,14%
Marangara	43 199	10,25%
Mwumba	38 728	9,19%
Ngozi	80 248	19,04%
Nyamurenza	36 359	8,63%
Ruhororo	39 017	9,26%
Tangara	47 778	11,34%
Total	421 491	100,00%

Source : Auteur, à partir des données de l'INSBU (2023)

Quant à la résidence, le tableau ci-dessus montre que la population d'étude est inégalement répartie entre les neuf communes de la province. Elle est davantage concentrée dans la commune de Ngozi, où elle représente 19,04% de la population totale d'étude, soit le taux le plus élevé de toutes les communes. Cette concentration s'explique par le statut de chef-lieu de province que détient la commune de Ngozi : en tant que centre administratif, économique et éducatif de la région, elle attire naturellement une population jeune plus dense, notamment des jeunes entrepreneurs, des diplômés en recherche d'opportunités et des porteurs de projets bénéficiant de l'encadrement des structures d'appui à l'entrepreneuriat présentes dans la ville (BIJE, PAEEJ, etc.). Les communes rurales comme Nyamurenza (8,63%) et Mwumba (9,19%) affichent logiquement les taux les plus faibles, leur tissu économique étant essentiellement agricole et leur population jeune plus dispersée géographiquement.

III.1.2.5. Population cible et échantillonnée

La population cible ou champ d'une enquête (target population) est la population sur laquelle porte les informations désirées ; tandis que la population échantillonnée (sampled population) est la population effectivement concernée par le champ de l'étude (Groves, 2009).

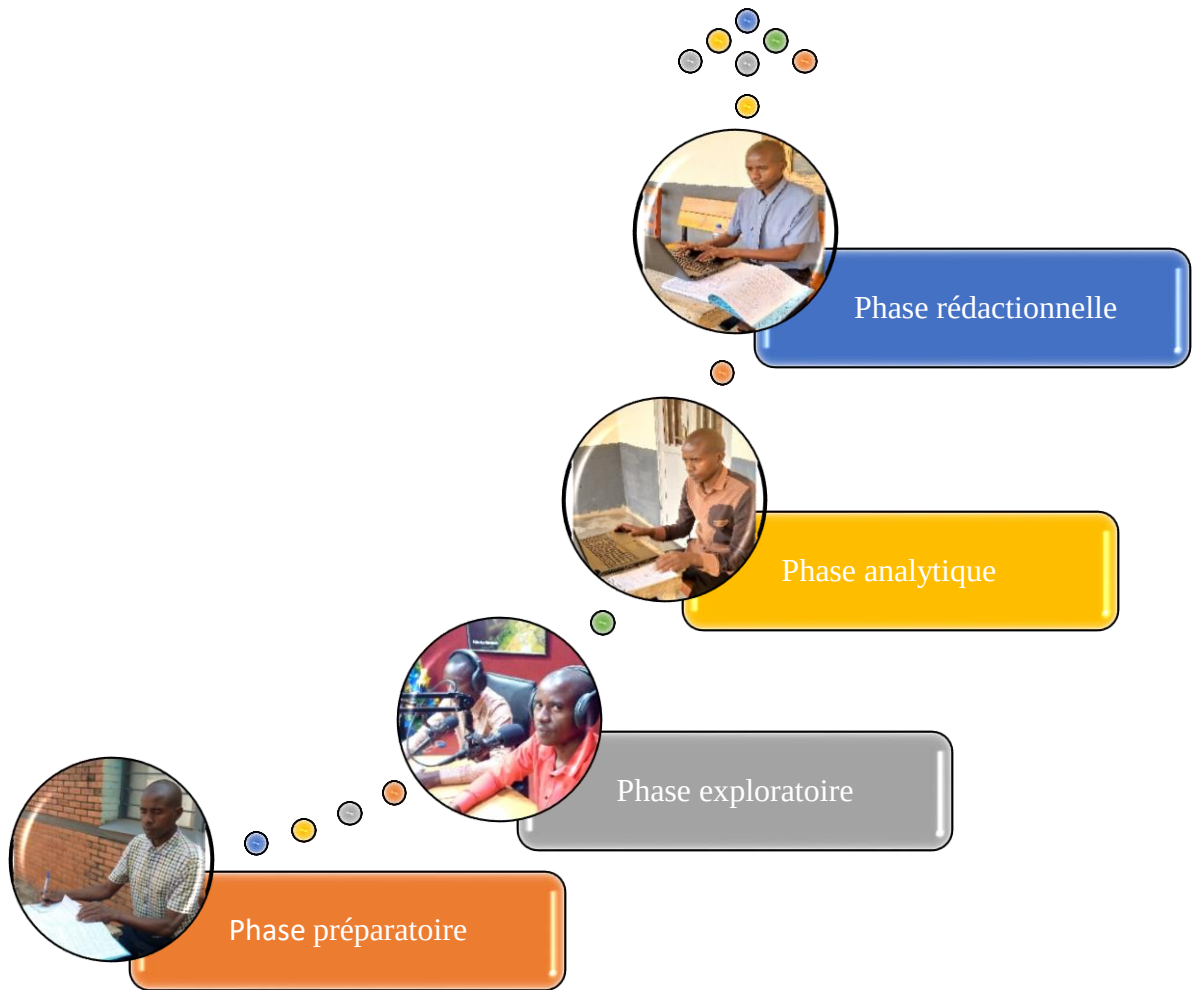
Dans notre thèse, la population cible est constituée par tous les jeunes entrepreneurs, auditeurs de la Radio Buntu. Le nombre des jeunes entrepreneurs de la Radio Buntu étant inconnu, nous avons utilisé la proportion de 78% (IMMAR, 2021), pénétration annuelle de la Radio Buntu dans la province Ngozi. Ainsi, la population échantillonnée est de 328 761 jeunes.

III.2. Processus de recherche

Après la question de départ, la définition de la question de recherche et le choix de la zone d'étude, nous avons organisé la recherche en quatre phases :

- (1) la phase préparatoire au cours de laquelle nous avons fait la revue de littérature, la définition des hypothèses de la recherche, l'élaboration des guides d'entretien et du questionnaire d'enquête ;
- (2) la phase exploratoire au cours de laquelle nous avons visité les différents services de la Radio Buntu pour réaliser des entretiens avec les journalistes, prendre connaissances et contacts des auditeurs fidèles pour mener des entretiens avec eux ; au cours de cette phase, nous avons également distribué un questionnaire d'enquête aux jeunes pour collecter des informations sur leur perception par rapport aux émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio Buntu et son impact sur les auditeurs ;
- (3) la phase analytique qui a consisté au traitement et à l'analyse des données collectées ;
- (4) la phase rédactionnelle qui a consisté à la rédaction proprement dite de la thèse en faisant la synthèse de la revue de littérature, la présentation et l'analyse des résultats, ainsi que la discussion et les conclusions.

La figure suivante montre les différentes étapes de la recherche.

Figure 8: Phases de la recherche

Source : Auteur, adapté de Nouredine (2016, p.9)

III.2.1. Phase préparatoire

La phase préparatoire au cours de laquelle nous avons fait la revue de littérature, la formulation des hypothèses, le choix des personnes ressources, le choix des variables d'étude, l'élaboration des guides d'entretien et du questionnaire d'enquête. C'est dans cette phase que nous avons réfléchi sur un plan de visite du site de recherche pour contacter des responsables administratifs et des journalistes pouvant faciliter la recherche.

Pour la recherche empirique, c'est à ce moment que nous avons pu préparer des personnes qui nous ont aidé à distribuer les questionnaires auprès des jeunes dans différents milieux choisis à cet effet.

III.2.1.1. Revue de littérature

La phase préparatoire a débuté par une revue systématique de la littérature, conduite à partir de sources académiques consultées sur internet, notamment dans les bases de données ResearchGate, Google Scholar, JSTOR, etc. et les ressources documentaires de l'Université du Burundi. Cette revue a porté sur trois champs thématiques interconnectés : le journalisme radiophonique et les médias communautaires, l'entrepreneuriat des jeunes en Afrique subsaharienne, et les théories de la communication susceptibles d'éclairer la relation entre émissions radiophoniques et comportements entrepreneuriaux. Sur la base de cette revue, cinq théories ont été retenues comme socle analytique de la présente thèse : la théorie de l'agenda-setting, la théorie du journalisme de solutions, la théorie de la cultivation, la théorie de l'empowerment et la théorie du changement social dont les développements conceptuels ont été présentés au Chapitre I de la présente thèse.

III.2.1.2. Formulation des hypothèses de recherche

À partir des enseignements tirés de la revue de littérature et du cadre conceptuel établi au Chapitre I, nous avons procédé à la formulation de trois hypothèses spécifiques de recherche. Cette étape a consisté à articuler les variables identifiées, l'émission comme variable indépendante, l'auditeur comme variable intervenante et l'entrepreneuriat comme variable dépendante, avec les questions empiriques posées dans l'introduction générale. Les hypothèses ainsi formulées ont servi de fil conducteur pour l'élaboration des outils de collecte de données présentés à la sous-section suivante. Elles sont rappelées en introduction du Chapitre IV lors de leur vérification empirique.

III.2.1.3. Élaboration des guides d'entretien et rédaction du questionnaire d'enquête

Les guides d'entretien et le questionnaire d'enquête ont été élaborés à partir des questions de recherche, des hypothèses spécifiques et des variables opérationnalisées dans le cadre conceptuel, en articulant chaque question aux dimensions analytiques des théories mobilisées, agenda-setting, journalisme de solutions, cultivation, empowerment et changement social, afin de permettre leur confrontation systématique aux données empiriques.

Cette technique a été utilisée car le nombre de journalistes et de responsables administratifs à interviewer était inférieur à 20. En effet, dans la technique classique d'entretien dite individuelle, un interviewer s'adresse séparément à un petit nombre de personnes généralement une vingtaine d'interviewés présentant des profils variés (Fenneteau, 2015).

Selon cet auteur, le chercheur qui recourt à cette technique doit d'abord déterminer le mode de conduite des entretiens qui convient pour l'enquête en préparation. Il faut également qu'il prenne des dispositions afin de maîtriser le cadre dans lequel ces entretiens auront lieu. Enfin, pour que ceux-ci se déroulent de manière satisfaisante, il doit faire appel à des interviewers compétents qui sauront adapter leurs interventions en tenant compte du contexte et des finalités de l'enquête.

Ainsi, pour notre part, nous avons opté le choix de donner la liberté aux répondants de choisir la langue dans laquelle se déroule l'entretien afin de s'exprimer aisément. Pour s'y préparer, les guides d'entretien ont été rédigés en langue française, puis ont été traduits en Kirundi.

En fonction de notre comportement personnel et du degré de directivité de nos interventions, nous avons choisi d'utiliser l'entretien semi-directif, car c'est là où nous avons estimé recevoir des informations exhaustives dans la mesure où « dans les entretiens semi-directifs, l'interviewer oriente la personne qui parle vers certains sujets et il lui laisse ensuite toute liberté pour s'exprimer » (Fenneteau, 2015). De ce fait, il était probable que le répondant nous raconte tout ce qu'il pense sur la question posée.

Concernant le questionnaire d'enquête, il a été rédigé en langue française et a été traduit en Kirundi.

Dans la rédaction du questionnaire d'enquête, le choix d'une échelle de mesure bien adaptée pour une question a supposé une adéquation parfaite entre l'information recherchée et le traitement qui en serait fait par la suite.

Pour cela, nous avons choisi d'utiliser les échelles de mesure caractérisées par leur support numérique et leur unidirectivité.

Une échelle à support numérique est une échelle où le répondant choisissait un nombre parmi ceux qui lui sont présentés. Ce type de support permet de présenter un grand nombre de modalités de réponse (potentiel discriminant plus grand) et d'effectuer un traitement numérique des réponses. Il est simple et facile d'utilisation. Il est interprété par le répondant de façon intuitive. Toutefois, le répondant peut interpréter l'échelle à l'envers et la signification d'une réponse peut varier d'un répondant à un autre.

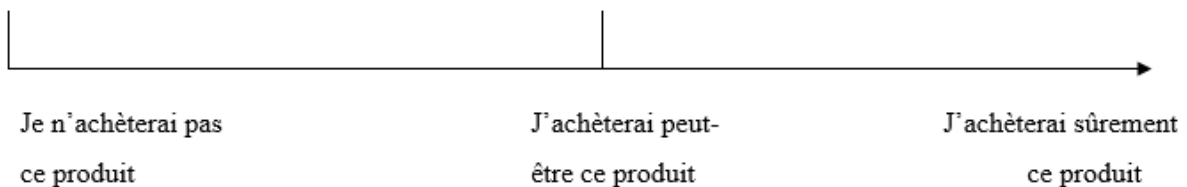
Tableau 11 : Questionnaire d'enquête, support d'échelle numérique

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Ce type d'échelle a été utilisé car nous voulions présenter au répondant un ensemble ordonné parmi lequel choisir, par exemple, 1 à 10, couplé avec des ancres. Ces ancres ont été placées aux extrémités ou à chaque point de l'échelle.

Dans le cas de l'échelle unidirectionnelle, cela implique que l'échelle progresse dans une seule direction. Elle part d'un point de référence et progresse dans un seul sens.

Schéma 1: Questionnaire d'enquête, échelle unidirectionnelle



Le questionnaire a par ailleurs été conçu avec une question filtre en ouverture : tout répondant déclarant ne pas écouter les émissions de la Radio Buntu était immédiatement exclu de l'enquête. Cette disposition garantit que l'ensemble des 400 répondants retenus dans l'analyse sont effectivement des auditeurs de la Radio Buntu, condition indispensable à la validité des résultats obtenus.

Il convient enfin de préciser le protocole linguistique adopté pour les deux outils. Les guides d'entretien et le questionnaire d'enquête ont d'abord été rédigés en français, puis traduits en kirundi afin de permettre aux répondants de s'exprimer et de répondre dans leur langue maternelle, garantissant ainsi la fidélité des données collectées aux réalités vécues. Les entretiens se sont donc déroulés en kirundi. Les propos recueillis ont été transcrits puis traduits en français par le chercheur, dont la maîtrise des deux langues est attestée par sa formation et sa pratique professionnelle. Les extraits reproduits dans le corps de la thèse constituent des traductions libres de l'auteur, signalées comme telles, visant à préserver le sens contextuel des propos originaux tout en les rendant accessibles au lecteur francophone.

III.2.1.4. Choix des lieux d'enquête

Dans le choix des sites sur lesquels porte cette étude, nous avons tenu compte à la fois de l'environnement socioculturel dans lequel s'insère la Radio *Buntu* mais également de l'importance, de la nature et de la diversité des jeunes qu'on pouvait y rencontrer.

Dans cette perspective, il nous a paru souhaitable de mener l'enquête sur les parkings des agences de transport, aux Ecoles et aux marchés. Le choix de ces lieux a été dicté par la recherche de la diversité des jeunes touchés, des environnements d'affaires et des moyens d'y accéder. Il est à la fois lié à l'histoire (lieux plus fréquentés par les jeunes), à la géographie (milieu urbain / rural), à l'économie (zone résidentielle / zone d'activité).

En fait, ces lieux ont été choisis dans la mesure où les jeunes de diverses communes pouvaient probablement y passer et avoir la chance d'être sélectionnés comme répondants au questionnaire d'enquête. Cette démarche s'inscrit dans la logique de l'échantillonnage de convenance, qui consiste à sélectionner les répondants en fonction de leur accessibilité dans des lieux de fort passage, favorisant ainsi la diversité des profils collectés (Gauthier & Bourgeois, 2016) (Quivy, 2011).

III.2.2. Phase exploratoire

La phase exploratoire de cette recherche a consisté à la collecte des données qualitatives et quantitatives nécessaires à la vérification de l'hypothèse. Cette phase nous a permis de choisir la théorie de base de la recherche, de déterminer les méthodes et les outils à utiliser pour le traitement et l'analyse des données collectées.

III.2.2.1. Echantillonnage

Dans cette recherche, nous avons dû choisir des personnes ayant acquis des connaissances par l'expérience ou la formation dans le domaine du journalisme et de l'entrepreneuriat des jeunes, et auxquelles on peut faire appel pour toute question relevant de ces domaines. A cet effet, comme la recherche était délimitée dans l'espace à la Radio *Buntu*, nous avons préparé des entretiens avec tous les journalistes et responsables administratifs de cette radio. Cependant, car il y avait la probabilité que les journalistes pouvaient s'abstenir de répondre à certaines questions, nous avons dû préparer de faire des entretiens avec les auditeurs fidèles, mais aussi réaliser une enquête empirique auprès des jeunes entrepreneurs auditeurs de la Radio *Buntu*.

III.2.2.1.1. Sélection des animateurs, techniciens et administratifs interviewés

Au total, 11 animateurs des émissions, 3 techniciens de la mise en ondes et 4 responsables administratifs de la Radio Buntu ont participé à nos entretiens.

Le choix des animateurs interviewés a été non probabiliste, car nous avons l'objectif de collecter toutes les données qualitatives sur les dimensions de l'apport des émissions de la Radio *Buntu*, mais plus particulièrement de valider les émissions qui s'intéressent à l'entrepreneuriat des jeunes. En outre, ce choix a été dû au fait que nous avons des questions spécifiques à poser à chaque journaliste, responsable administratif ou technicien suivant son poste et/ou l'émission qu'il produit. En fait, nous avons choisi de nous entretenir avec les journalistes, car ces derniers jouent un rôle crucial dans la diffusion des connaissances et la médiatisation des émissions en apportant des informations objectives et vérifiées au public.

Professionnel de l'information selon l'Institut Européenne du Journalisme, le journaliste est chargé d'informer ses lecteurs, son audience ou son audimat sur des sujets de fond ou relayer des actualités généralistes ou thématiques. Il recueille, vérifie, traite, agrège et transmet les résultats de son travail via des émissions ou des publications. En plus, en donnant une tribune aux différentes perspectives et en favorisant le débat public, les journalistes peuvent contribuer à l'enrichissement des connaissances et à l'éducation civique des citoyens.

Quant aux responsables administratifs, leur choix a été dû au fait qu'ils sont des personnes chargées de gérer les affaires de la Radio *Buntu*. Ils sont responsables de la prise de décisions, de la gestion des ressources et du suivi des activités. Sur le plan historique, nous avons supposé qu'ils ont toujours joué un rôle important dans le domaine des médias et connaissent bel et bien la Radio Buntu dans toutes ses dimensions.

III.2.2.1.2. Sélection des auditeurs fidèles interviewés

Les auditeurs fidèles constituent des témoins privilégiés de l'impact des émissions diffusées à la Radio Buntu, dans la mesure où ce sont eux qui les écoutent de manière régulière et qui en subissent directement les effets. Les entretiens conduits à leur endroit visaient à détecter l'impact des émissions d'entrepreneuriat sur les auditeurs et à confronter leur point de vue à celui des journalistes.

Il convient de préciser que leur fidélité n'a pas fait l'objet d'une mesure construite par le chercheur : elle était préalablement reconnue et institutionnalisée par la Radio Buntu elle-même, qui a créé et assure le suivi d'un Groupe d'Écoute à Ngozi regroupant ses auditeurs les plus engagés, désignés sous l'appellation d'« ambassadeurs » de la station. C'est sur la base de cette structure déjà constituée que le chercheur a sélectionné ses répondants, avec le concours de l'animateur Sicaire HABONIMANA et du Chef du Groupe d'Écoute, M. Eliezer NSABIYUMVA, qui ont facilité la mise en contact et la réunion de ces auditeurs. Au total, 22 auditeurs fidèles ont été interviewés.

III.2.2.1.3. Sélection des jeunes entrepreneurs enquêtés

Notre échantillon a été tiré des jeunes auditeurs de la Radio Buntu, résidents dans la province Ngozi. La population échantillonnée est de 328 761 jeunes.

III.2.2.1.4. Calcul de l'échantillon

Etant donné la population cible est estimée à 328 761 jeunes auditeurs de la *Radio Buntu* la taille de l'échantillon est calculée en se basant sur la formule d'échantillonnage de Cochran. Cette formule est la suivante (Cochran, 1977) :

$$n' = \frac{z^2 * \hat{p}(1 - \hat{p})}{\varepsilon^2}$$

Où

Z est le niveau de confiance selon la loi normale centrée réduite

ε est la marge d'erreur tolérée

N est la taille de la population

$\hat{p}$ est la proportion de la population

Le score $Z=1,65$ a été retenu pour un niveau de confiance de 95% avec une marge d'erreur de 5%, une proportion de la population de 50% car le nombre des jeunes auditeurs de la Radio Buntu qui sont entrepreneurs est inconnu. La taille de l'échantillon prévisionnel a été de 384. Cela signifiait qu'au moins 384 questionnaires ont été distribués aux jeunes entrepreneurs pour que nos résultats soient vrais à 95 % dans notre recherche. Au final, la recherche a retenu au total 400 répondants qui remplissent les critères d'inclusion.

III.2.2.1.5. Caractéristiques socioéconomiques de l'échantillon

Les jeunes entrepreneurs auxquels s'est intéressée la présente recherche sont des jeunes filles et femmes, garçons et hommes résidents dans la province Ngozi et dont l'âge est compris entre 16 ans et 39 ans. Leurs niveaux d'instruction et statut social sont différents.

1) Le sexe

Le tableau suivant présente la répartition des jeunes enquêtés par sexe.

Tableau 12 : Répartition des jeunes enquêtés par sexe

Sexe	Effectif	Fréquence (en %)
Homme	223	55,75
Femme	177	44,25
Total	400	100,00

Source : Auteur, à partir des données collectées

Ce tableau montre que parmi les jeunes enquêtés, les hommes représentent 55,75% des cas contre 44,25% des cas pour les femmes, soit un rapport de masculinité de 0,79 femme pour un homme. Ces proportions sont différentes de celles fournies par les données statistiques de la population de la province Ngozi (INSBU, 2023). Pourtant, elles sont significatives et permettent d'avoir de bons résultats dans la mesure où la cible masculine est plus exposée aux médias que la cible féminine (IMMAR, 2021). En outre, un écart d'au moins 10 points a été constaté entre les deux cibles et ce, concernant tous les médias tant classiques que digitaux (IMMAR, 2021).

2) L'âge

Le tableau suivant présente la répartition des jeunes enquêtés par âge quinquennal.

Tableau 13 : Répartition des jeunes enquêtés par âge quinquennal

Tranche d'âge	Effectif	Fréquence (en %)
[16-20[	95	23,75
[20-25[	134	33,50
[25-30[	75	18,75
[30-35[	58	14,50
[35-40[	38	9,50
Total	400	100,00

Source : Auteur, à partir des données collectées

Ce tableau montre que parmi les jeunes enquêtés, les plus représentés ont l'âge compris entre 21 et 25 ans dans 33,5% des cas, tandis que les jeunes dont l'âge est compris entre 25 et 30 ans représentent 18,75% des cas. Cette représentation nous a permis de trouver des résultats significatifs dans la mesure où la tranche d'âge de 21 à 25 ans est une période clé dans le développement personnel et professionnel (Arnett, 2000). De plus l'entrée dans l'âge adulte (entre 22 et 28 ans) est une période où les jeunes adultes effectuent leurs choix initiaux en matière d'activité (Guichard, 2007). Cela explique leur surreprésentation dans l'enquête.

La présence de 38 répondants (9,50%) dans la tranche [35-40[s'explique par le décalage temporel entre le début de la période d'étude (2018) et la date de l'enquête (2023) : des jeunes qui avaient 30 à 35 ans à l'ouverture de la Radio Buntu avaient naturellement vieilli de cinq ans au moment de la collecte des données. Ils ont néanmoins été maintenus dans l'analyse dans la mesure où leur exposition aux émissions remonte à la période couverte par la présente recherche (2018-2022).

3) Niveau d'instruction

Le tableau suivant présente la répartition des jeunes enquêtés selon le niveau d'instruction.

Tableau 14 : Répartition des jeunes enquêtés selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectif	Fréquence (en %)
Analphabète	27	6,75
Primaire	98	24,50
Secondaire	165	41,25
Universitaire	110	27,50
Total	400	100,00

Source : Auteur, à partir des données collectées

Ce tableau montre que parmi les jeunes enquêtés, ceux qui ont le niveau d'études secondaires sont les plus fréquents avec 41,25% des cas, suivi de ceux qui ont terminé les études universitaires avec 27,50% des cas. Cette répartition reflète fidèlement la structure éducative de la population jeune de la province de Ngozi. D'une part, la pyramide éducative burundaise produit structurellement davantage de diplômés du secondaire que de diplômés universitaires, ces derniers restant minoritaires dans les provinces de l'intérieur du pays, notamment en raison de la concentration des universités à Bujumbura et des coûts d'accès à l'enseignement supérieur, la réalité éducative burundaise. D'autre part, les jeunes ayant atteint le niveau secondaire constituent précisément le profil entrepreneurial le plus courant en milieu semi-urbain et rural burundais : n'ayant pas accès à l'emploi formel faute de qualification universitaire, ils se tournent vers l'entrepreneuriat par nécessité, développant des activités commerciales, agricoles ou artisanales accessibles sans formation spécialisée (Fayolle & Liñán, 2014). Quant aux diplômés universitaires (27,50%), leur représentation significative dans l'échantillon témoigne de l'émergence d'un entrepreneuriat par opportunité chez les jeunes mieux formés, conscients des possibilités offertes par le marché local et soutenus par des structures d'appui telles que le PAEEJ et le BIJE présents dans la province.

4) Statut social

Le tableau suivant présente la répartition des jeunes enquêtés selon le statut social.

Tableau 15 : Répartition des jeunes enquêtés selon le statut social

Statut social	Effectif	Fréquence (en %)
Orphelin	30	7,50
Indigent	19	4,75
Veuve	8	2,00
Fille-mère	8	2,00
Handicapé	20	5,00
Non vulnérable	315	78,75
Total	400	100,00

Source : Auteur, à partir des données collectées

Ce tableau montre que la plupart des jeunes enquêtés sont non vulnérables dans 78,75% des cas.

5) Profession

Le tableau suivant présente la répartition des jeunes enquêtés selon la profession habituelle

Tableau 16 : Répartition des jeunes enquêtés selon la profession habituelle

Profession	Effectif	Fréquence (en %)
Etudiant	66	16,50
Salarié	24	6,00
Entrepreneur	310	77,50
Total	400	100,00

Source : Auteur, à partir des données collectées

Ce tableau montre que parmi les jeunes enquêtés, 77,5% des cas sont des entrepreneurs professionnels. Cette proportion nous a permis de dégager de bons résultats par rapport aux questionnaires distribués, et ainsi de mener l'enquête auprès des professionnels qui ont déjà constaté l'apport des émissions sur leur entrepreneuriat.

III.2.2.1.6. Critères d'inclusion

Les critères d'inclusion et d'exclusion désignent l'ensemble des conditions préalablement définies par le chercheur, permettant de déterminer quels sujets sont admissibles à participer à l'étude et lesquels en sont écartés (Fortin & Gagnon, 2016). Dans le cadre de cette recherche, ils précisent les profils socioéconomiques des jeunes ayant été retenus pour l'analyse des résultats de l'enquête.

Les critères d'inclusion sont des critères positifs décrivant les caractéristiques qu'ont présentées les jeunes pour être inclus :

1. Tout jeune, âgé de 16 à 39 ans.

Ce critère a été retenu car, il nous a fallu faire une enquête auprès des burundais en âge de travail (Ndayishimiye, 2020) et des jeunesse (Ndayishimiye, 2023) au moment de l'enquête et/ou depuis la fondation de la Radio Buntu en 2018.

2. Tout jeune remplissant le critère 1 quel que soit son sexe.

L'inclusion des jeunes par sexe a été fait en utilisant la méthode probabiliste dans la sélection des jeunes enquêtés car « *les procédures d'échantillonnage probabiliste impliquent que les sujets ou les objets ont une même chance d'être choisis ou sélectionnés* » (Hervé, 2018). Cependant, les jeunes de sexe masculin ont eu plus de chance d'être retenus pour l'enquête dans 55,75% des cas. Cette inégalité de chance n'a pas d'incidence négative sur les résultats, car la représentativité des femmes au Burundi, fixée au minimum à 30% (Nkurunziza, 2018) a été respectée.

3. Tout jeune entrepreneur professionnel.

Ce critère a été retenu, car même si tout le monde est libre d'entreprendre (Nkurunziza 2018), seuls les entrepreneurs professionnels utilisant souvent la radio dans leur entrepreneuriat qui ont plus constaté l'apport de ces émissions sur leurs activités. Ainsi, 310 jeunes entrepreneurs soit 77,5% des cas sont des entrepreneurs professionnels.

Au-delà de ces critères d'éligibilité, la sélection effective des répondants dans les lieux d'enquête a obéi à des critères opérationnels objectifs. Premièrement, la disponibilité et le consentement éclairé : seuls les jeunes disposant du temps nécessaire pour répondre au questionnaire et ayant donné leur accord volontaire ont été retenus. Deuxièmement, la confirmation d'écoute : la première question du questionnaire servant de filtre, seuls les répondants ayant confirmé écouter les émissions de la Radio Buntu ont été retenus dans l'analyse, les non-auditeurs étant immédiatement exclus.

Troisièmement, la diversité géographique : un effort de répartition entre les différentes communes de la province Ngozi a été maintenu tout au long de la collecte, afin d'éviter une surreprésentation des jeunes de la ville de Ngozi au détriment des communes rurales. Ces critères opérationnels, combinés aux critères d'éligibilité définis ci-dessus, garantissent la rigueur et la représentativité de l'échantillon constitué.

III.2.2.2. Collecte des données

La collecte de données est le processus de collecte et de mesure d'informations sur des variables d'intérêt, d'une manière systématique établie qui permet de répondre aux questions de recherche énoncées, de tester des hypothèses et d'évaluer les résultats (Creswell, 2022). Elle a été l'une des étapes déterminantes de la phase exploratoire de cette recherche.

A cette étape, comme cela avait été préparé, nous nous sommes rendus sur la colline Buye dans la commune Mwumba de la province Ngozi pour nous entretenir avec les animateurs des émissions de la Radio *Buntu* afin de recueillir des données sur la fréquence des émissions incluant des thèmes d'entrepreneuriat. Cette visite visait également les administratifs de la radio, les responsables techniques des émissions d'entrepreneuriat, ainsi que les auditeurs fidèles. Pour atteindre ces derniers, nous nous sommes servis de leurs contacts tirés des différents entretiens avec les animateurs qui en connaissent leur fidélité à la radio.

Les données collectées sont de natures différentes, et cela dépendait de leur disponibilité, leur accessibilité, des méthodes et outils de collecte.

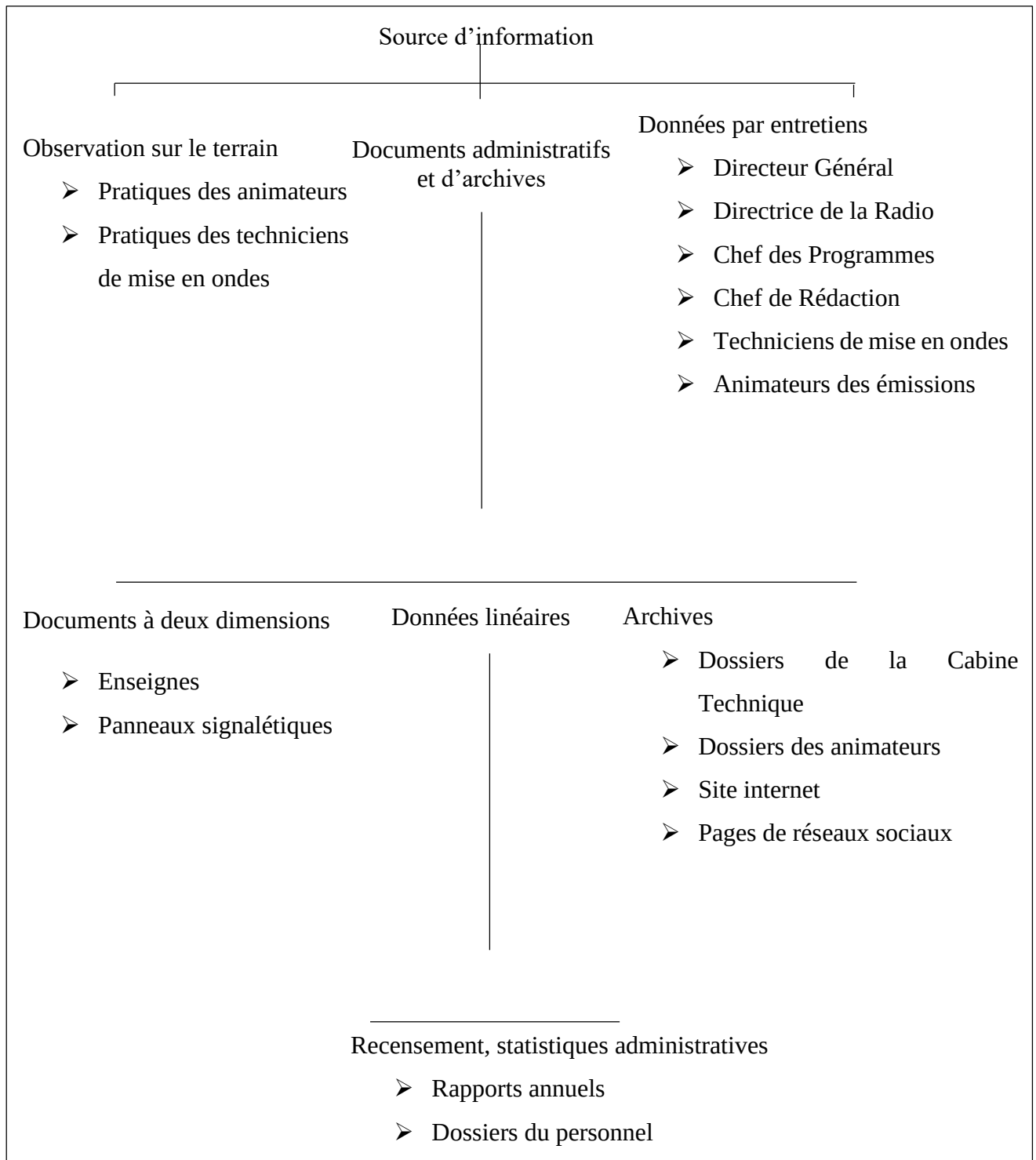
III.2.2.2.1. Sources des données collectées

Une source de données est l'emplacement physique ou numérique où les données sont conservées sous différentes formes (Dupont, 2023).

Les données ont été recueillies à partir de deux sources : internes et externes. A l'interne de la Radio Buntu, nous avons distingué trois grandes catégories de sources (Hagget, 1977):

- les observations sur le terrain ;
- les documents administratifs et d'archives ;
- les données par entretien.

Schéma 2: Sources de collecte de données



Source : Adapté de Haggett et al. (1977)

Quant aux sources externes, nous avons distingué deux sources intimement liées :

- les auditeurs fidèles « ambassadeurs » de la Radio *Buntu* ;
- les jeunes entrepreneurs, auditeurs de la Radio *Buntu*.

Ces sources externes nous ont permis de recueillir des données supplémentaires à comparer avec celles récoltées aux sources internes afin de dégager des divergences et des convergences des points de vue entre la radio et ses jeunes auditeurs.

III.2.2.2.2. Nature des données collectées

La nature des données est l'ensemble des caractères, des propriétés qui les définissent⁴⁶ (Lefevre, 2023). Dans toutes les sources, les données collectées pour cette thèse sont de deux natures : les données primaires et les données secondaires. Alors que la première nous a donné un accès direct aux sujets⁴⁷ recherchés, la seconde a consisté à utiliser des données existantes, pour améliorer l'efficacité de la recherche.

1) Les données primaires

Les données primaires sont celles que nous avons collectées pour la première fois, elles sont factuelles et originales (Aryal, 2019) pour la thèse. A cet effet, pour compléter les données secondaires reçues des documents administratifs et des archives de la radio, nous avons été amenés à faire des entretiens avec les animateurs des émissions, les techniciens de mise en ondes, les responsables administratifs et les auditeurs fidèles de la Radio *Buntu* afin de récolter des données primaires nous servant à enrichir le travail par l'analyse qualitative. Ces données n'auraient plus de sens si les auditeurs eux-mêmes n'auraient pas donné leurs points de vue. C'est pourquoi, pour valider la véracité de ces informations, nous avons collectées des données quantitatives auprès des jeunes entrepreneurs auditeurs de la Radio *Buntu* en utilisant le questionnaire d'enquête préalablement établi.

⁴⁶ Les données peuvent être de différentes nature, par exemple: qualitatives, quantitatives, statistiques, brutes, dérivées, formatées, nettoyées, primaires, secondaires, traitées, etc.

⁴⁷ La participation dans l'animation de quelques émissions au cours de la période du 03 au 12 août 2023 nous a permis d'entrer en contact avec les animateurs et les auditeurs de la Radio Buntu, et ainsi de savoir et maîtriser les pratiques des animateurs et des techniciens de mise en ondes de la Radio Buntu. C'est de même pour la visite rendu aux auditeurs fidèles réunis dans le Groupe d'Ecoute Radio Buntu de Ngozi en date du 13 et du 14 août 2023. En outre, car nous-même nous étions à la distribution et l'administration des questionnaires, cela nous a permis d'atteindre un nombre important de jeunes entrepreneurs, auditeurs de la Radio Buntu.

Cela nous a permis de recueillir beaucoup de données en temps convenable. En attribuant des valeurs numériques à nos options de réponses, nous avons pu facilement les convertir sans complication en tableaux et en graphiques pour en présenter les résultats et expliquer nos conclusions sur la confirmation des hypothèses.

2) Les données secondaires

Les données secondaires désignent celles qui sont déjà disponibles, c'est-à-dire qu'elles font référence aux données qui ont déjà été collectées et analysées par quelqu'un d'autre (Moreau, 2023). Lorsque le chercheur utilise des données secondaires, il doit rechercher diverses sources auprès desquelles il peut les obtenir.

Pour notre part, les données secondaires ont été obtenues à partir des archives de la radio et des documents administratifs. Citons les rapports annuels du Service des Programmes et de la Direction de la Radio *Buntu*, les fichiers audios des émissions d'entrepreneuriat telles qu'elles ont été enregistrées dans les archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu*, etc. Les données secondaires obtenues sont réparties en deux catégories : les données qualitatives et les données quantitatives.

Les données qualitatives décrivent et caractérisent les émissions de la Radio *Buntu*. Ces données ont été définies comme des attributs ou propriétés des émissions, dans le but de répondre à la question de savoir : quand, pourquoi et comment les animateurs préparent, produisent ou animent, et diffusent des thèmes sur l'entrepreneuriat ?

Elles n'ont en plus épargné le but de répondre à la question de savoir : quels sont ces thèmes ? Combien chaque animateur diffuse ? Où se réalisent les échanges des idées sur ces thèmes ? Ces propriétés ont été classées par attributs auxquels des valeurs numériques peuvent être affectées pour l'analyse.

Les données quantitatives sont des valeurs sous forme de chiffres ou de nombres, chaque ensemble de données ayant une valeur numérique unique (Leblanc, 2023). Elles nous ont permis de savoir le nombre d'émissions produites par an et par émission. Ce dernier n'a pas été exhaustif à cause de l'incendie qui a envahi dans les locaux de la Radio *Buntu*, occasionnant ainsi la perte de certaines données⁴⁸.

⁴⁸ Maheburwa G., Entretien du 08/08/2023

III.2.2.2.3. Techniques et outils de collecte de données

Les techniques de collectes des données utilisées dans ce travail ont été empruntées aux diverses disciplines des Sciences humaines et sociales. Ces dernières ont depuis longtemps été appropriées, acclimatées dans le cadre des études médiatiques et plus particulièrement, des études radiophoniques (Antoine, 2016).

1) Outils de collecte des données

Le questionnaire et le guide d'entretien ont été nos outils de collecte de données.

Un questionnaire est un outil de collecte d'informations auprès des répondants sur les sentiments, les croyances, les connaissances et l'attitude (Alshafi, 2020). Il nous a aidé à collecter des données quantitatives. Il nous a permis d'obtenir facilement des réponses des répondants, car les questionnaires ne nécessitent pas autant d'efforts que les enquêtes verbales ou téléphoniques, et ont souvent des réponses standardisées qui facilitent la compilation des données.

Le guide d'entretien nous a aidé à collecter les données qualitatives. En effet, le guide d'entretien (ou grille d'entretien) est un outil indispensable pour organiser et classer les questions et thèmes à aborder lors d'un entretien de recherche. Il regroupe les questions à poser ou les thèmes à évoquer lors d'un entretien de recherche (directif, non directif ou libre).

En effet, pour avoir accès aux données empiriques en rapport avec notre objet de recherche, nous avons procédé de prime à bord à l'élaboration d'un guide d'entretien constitué de la consigne de la recherche et les relances (Blanchet, 2007) avant de rencontrer les enquêtés.

- **La consigne** est une intervention visant à définir le thème du discours des interviewés, c'est-à-dire la reformulation du thème principal de la recherche d'une façon simple et compréhensible sous forme d'une question indirecte, afin de permettre à l'interviewé de fournir des informations fiables sur l'objet d'étude (Blanchet & Gotman, 2015). Notre consigne était formulée comme suit : « Je voudrais que vous me parliez de la création de votre émission ».

A partir de cette consigne, nous l'avons reformulé de la manière suivante :

« Voudriez-vous me raconter de la création de votre émission ? »,

« J'aimerais que l'on parle de la manière dont votre émission est produite... ».

- **Les relances** sont les sous-thèmes de la recherche (Dupont, 2022). Elles viennent à la rescousse pour maintenir l'élan de l'entretien, préciser les faits racontés ou poursuivre le discours en abordant d'autres sous-thèmes (Leroy, 2021).

A partir de la consigne principale, nous avons formulé quelques sous-thèmes qui nous ont permis de relancer lors des entretiens avec l'enquêté.

2) Techniques de collecte des données

La présente recherche a utilisé la technique d'entretien, la technique documentaire, la technique d'observation directe et la technique du questionnaire pour la collecte des données. En effet, inspiré par Loubet del Bayle, nous avons retenu ces techniques en fonction de leur efficacité, en choisissant celles qui nous permettraient de collecter les informations les plus pertinentes pour atteindre l'objectif fixé, en tenant compte de la quantité et de la qualité des informations qui pourront être recueillies et de leur adéquation au terrain et au but de la recherche. (Bayle, 2000)

La technique documentaire renvoie à « toute source de renseignement déjà existante à laquelle le chercheur peut avoir accès. Ces documents peuvent donc être des sonores (disques), visuels (dessins), audiovisuels (films), écrits, ou des objets (insignes, vêtements, monuments) » (N'da, 2002). Pour notre cas, nous nous sommes servi des animateurs et des techniciens de mise en ondes pour accéder aux fichiers enregistrés des émissions d'entrepreneuriat diffusées par la Radio *Buntu* au cours de la période d'étude.

A cet effet, la méthode fondamentale copier-coller (de l'ordinateur vers mes flash-disques) utilisé en informatique de base nous a été d'une importance capitale.

Cette technique a été utilisée aussi pour accéder aux documents administratifs importants, à savoir les rapports annuels du Service des Programmes, les documents du site internet, ainsi que les documents présentatifs de la Fondation *Buntu* et de la Radio *Buntu*.

La technique de l'observation directe est celle où le chercheur procède directement lui-même au recueil des informations sans s'adresser aux sujets concernés. Elle fait directement appel à son sens de l'observation (Quivy, 2011). Les sujets observés n'interviennent pas dans la production de l'information recherchée. Celle-ci est manifestée et prélevée directement sur eux par l'observateur (Quivy, 2011). Au cours de notre visite à la Radio *Buntu*, nous avons observé les comportements des animateurs et des techniciens de mise en ondes derrière l'antenne, à l'antenne, au Studio et à la Cabine Technique. Nous étions préoccupés par l'analyse de la gestion des programmes, de la feuille de route, des auditeurs en ligne, des invités au Studio, ainsi que les relations entre les animateurs et les techniciens de mise en ondes.

Nous-même, étant au studio comme invité et assistant à l'animateur, nous avons pu constaté pas mal de pratiques des animateurs et des techniciens de mise en ondes.

La technique du questionnaire est un moyen de communication entre l'enquêteur et l'enquêté. Il comporte une série de questions concernant les problèmes sur lesquels on attend une information de l'enquêté (Grawitz, 2001). Le questionnaire est adressé à un groupe d'individus en vue de recueillir leurs opinions, perceptions, connaissances et témoignages sur un phénomène donné. Dans le cadre de cette étude, un questionnaire a été adressé aux jeunes entrepreneurs auditeurs de la Radio *Buntu* dans l'objectif de recueillir des informations relatives à l'apport des émissions sur leur entrepreneuriat.

La technique d'interview est une technique de recherche qui consiste à faire recours à des entretiens au cours desquels le chercheur interroge des personnes qui lui fournissent des informations relatives au sujet de sa recherche (Grawitz, 2001). Elle nous a permis de recueillir des informations, au sens le plus riche, auprès des responsables, des journalistes et des auditeurs fidèles de la Radio *Buntu*.

La technique d'échantillonnage désigne la pratique de sélection d'un groupe restreint d'individus à interroger dans le cadre d'une enquête à grande échelle. Elle utilise le tirage au hasard ou l'objectivisme. Toutes les deux pratiques ont été employées dans cette thèse. Ainsi, cette technique nous a permis de choisir un groupe de personnes représentant les jeunes entrepreneurs, auditeurs fidèles de la Radio *Buntu*. Tous les jeunes auditeurs fidèles avaient la même probabilité d'être choisis en ligne au studio ; mais, en plus, pour en encourager les pensées et idées collectives, nous avons choisi objectivement 22 jeunes d'un Groupe d'Ecoute Radio *Buntu* à Ngozi qui ont représenté les auditeurs fidèles dans les entretiens réalisés.

La technique d'échantillonnage a été aussi utilisée pour choisir par hasard 400 jeunes entrepreneurs qui ont représenté les auditeurs. Dans ce cas, l'échantillonnage était probabiliste. Pourtant, la chance de participer dans l'enquête a été limitée par l'espace et le temps de fréquentation de toutes les communes de la province Ngozi. Nous nous sommes limité aux différents lieux publics dans la province Ngozi, comme nous l'avions déjà préparé. En effet, d'après De Ketele et al, « échantillonner c'est choisir un nombre limité d'individus dont on va observer et mesurer un caractère dans le but de tirer des conclusions applicables à la population entière à l'intérieur de laquelle le choix a été fait ou à laquelle il s'intéresse » (De Ketele, 1988).

En outre, la technique d'échantillonnage nous a servi également dans le choix des émissions et des contenus analysés. L'échantillonnage a été ici non probabiliste. La raison en est qu'elle préparait l'analyse du contenu et le contenu ne pouvait pas être détecté avant le traitement des données recueillies. En plus, il y avait des émissions rediffusées maintes fois ; cela provoquerait donc des biais à l'échantillonnage probabiliste, étant donné également que les effectifs des émissions disponibles dans les archives de la radio ne sont pas exhaustifs.

III.2.3. Phase analytique

Cette phase a consisté au traitement et analyse des données, ainsi qu'à la présentation des résultats de façon synthétique.

Cette étape a consisté à traduire les données brutes collectées auprès des enquêtés en données statistiques, susceptibles d'être quantifiées et interprétées. C'est également à cette étape que nous avons pu traduire les données brutes collectées auprès des interviewés en données qualitatives pouvant être exploitées et interprétées.

III.2.3.1. Traitement des données

Le traitement des données est la conversion des données sous une forme utilisable et souhaitée. Elles proviennent des données apparemment incompréhensibles à des informations utilisables et pertinentes. La majeure partie du traitement des données est effectuée à l'aide d'ordinateurs afin d'être obtenue sous différentes formes, telles que des graphiques, des tableaux, des diagrammes ou tout autre format souhaité en fonction du logiciel ou de la méthode de traitement des données utilisé (Planning Tank, 2021).

C'est cet outil, doté du kit de logiciel nécessaire au traitement et analyse des données statistiques qui a été utilisé. En même temps, nous avons utilisé une méthode d'analyse mixte (qualitative et quantitative) dans cette étude.

Dans le traitement des données, le dépouillement s'est fait manuellement. Nous avons utilisé la méthode de traitement par lot en appliquant des tris simples en rapport avec l'identité des enquêtés et leurs réponses. Muni d'un stylo et d'une feuille, après avoir fini avec les modalités quantitatives, nous avons analysé les contenus avec la même méthode, en résumant les idées avancées par les enquêtés pour justifier leurs réponses.

Ensuite, les données ont été groupées en lots par nature et par question. Ces lots de données ont été traités en série, les uns après les autres. Ainsi, nous avons rassemblé les données dans des tableaux d'analyse du tableur Excel en utilisant une méthode quantitative.

Cette méthode nous a permis d'attribuer des nombres aux réponses reçues groupées en lots pour chaque variable d'étude.

III.2.3.2. Analyse des données

L'analyse des données est une méthode consistant à rassembler des faits et des chiffres afin de résoudre le problème de recherche (Ashirwadam, 2019). Il s'agit d'un processus d'élaboration de réponses à des questions par l'examen et l'interprétation des données. Dans cette recherche, les outils et les méthodes utilisés pour l'analyse des données ont été différenciés selon le type de données à analyser. Pour les données quantitatives issues de l'enquête empirique, nous avons utilisé l'outil statistique auquel nous avons eu recours au calcul des pourcentages qui émane de la **statistique descriptive**.

Reportées dans un tableau Excel, les données de chaque variable ont été analysées en calculant d'abord le total selon la nécessité et le pourcentage qui s'obtenait en appliquant la formule simple suivante :

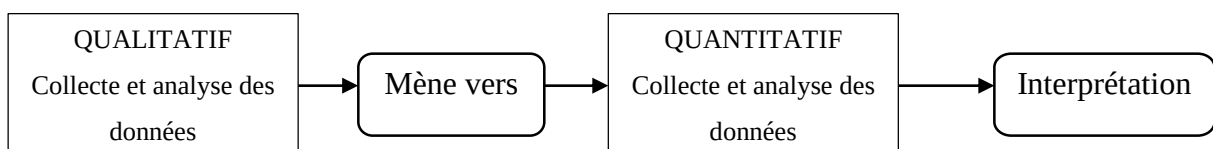
$$P = \frac{n_i}{N} * 100$$

Où n_i = effectif considéré ; N = effectif total ; P = Pourcentage

Une méthode d'analyse mixte

Pour atteindre notre objectif de mettre en évidence l'apport des émissions de la Radio *Buntu* sur l'entrepreneuriat des jeunes, nous avons choisi d'utiliser une méthode qualitative complétée par une méthode quantitative dans le « modèle mixte séquentiel exploratoire » décrit par Creswell. Cette méthode a pour objectif d'utiliser d'abord des méthodes qualitatives, puis des méthodes quantitatives pour aider à expliquer les résultats qualitatifs de manière plus approfondie et plus sûre (Creswell, 2015).

Schéma 3: Approche méthodologique, modèle mixte séquentiel exploratoire



Source : Creswell (2015)

Cette analyse mixte consiste en techniques d'analyses appliquées aux données qualitatives et quantitatives qui permettent d'intégrer des phases, résultats et données qualitatives et quantitatives à un seul moment du processus de recherche utilisant des méthodes mixtes ou à plusieurs moments (Creswell J. e., 2011). Ces dernières sont regroupées en stratégies spécifiques proposant un cadre conceptuel incluant trois types d'intégration, neuf stratégies spécifiques, et sept combinaisons de stratégies, pour intégrer les phases, résultats et données qualitatives et quantitatives.

Premier type d'intégration : connexion de phases (3 stratégies spécifiques)

➤ Stratégie 1.1. Connexion d'une phase qualitative à une phase quantitative

Dans cette stratégie, la ressource est constituée des résultats de la phase-1 QUALITATIVE (Creswell J. e., 2011). Le processus est la connexion des résultats qualitatifs avec la collecte et l'analyse des données de la phase-2 QUANTITATIVE ; par exemple, les chercheuses et chercheurs utilisent des résultats de la phase-1 QUALITATIVE pour construire le questionnaire de la phase-2 QUANTITATIVE. Le produit mixte consiste en une collecte/analyse de données quantitatives qui est informée (structurée) par des résultats qualitatives. Cette stratégie permet d'atteindre les objectifs suivants (entre autres) : (a) développer une typologie (phase-1 QUALITATIVE) et une taxonomie (phase-2 QUANTITATIVE) ; (b) créer un instrument (phase-1 QUALITATIVE) et l'utiliser pour une mesure (phase-2 QUANTITATIVE) ; (c) valider un instrument (validation de contenu qualitatif puis validation de construit quantitatif ; ou validation écologique de contenu qualitatif -représentativité des questions- puis quantitatif -pertinence des questions-) ; (d) concevoir une intervention (phase-1 QUALITATIVE) et en évaluer la mise en œuvre (phase-2 QUANTITATIVE) ; et (e) construire un cadre conceptuel ou théorique (phase-1 QUALITATIVE) et le tester (phase-2 QUANTITATIVE). (Creswell J. e., 2011)

➤ Stratégie 1.2. Connexion d'une phase quantitative à une phase qualitative

La ressource est constituée des résultats de la phase-1 QUANTITATIVE (Creswell et Plano Clark, 2011). Le processus est la connexion des résultats quantitative avec la collecte et l'analyse des données de la phase-2 QUALITATIVE ; par exemple, les chercheuses et chercheurs utilisent des résultats de la phase-1 QUANTITATIVE pour identifier des catégories d'informateurs clés de la phase-2 QUALITATIVE. Le produit mixte consiste en une collecte/analyse de données qualitatives qui est informée par des résultats quantitatives.

Cette stratégie permet d'atteindre les objectifs suivants (entre autres) : (a) valider un instrument (les résultats qualitatifs peuvent explorer des explications des résultats quantitatives) ; (b) expliquer des résultats quantitatives en utilisant des résultats qualitatifs obtenus avec un échantillon raisonné d'informateurs clés, p. ex., pour mieux comprendre les différences entre des groupes (intervention vs. contrôle ; favorisé vs. défavorisé) ; et (c) contribuer à expliquer des cas extrêmes.

➤ **Cas particulier de 1.1 et 1.2. Suivi d'un fil d'Ariane entre phases qualitative et quantitative**

Ce cas particulier est appelé stratégie du fil d'Ariane (follow the thread) (O'Cathain et al. 2010). La ressource est constituée des résultats d'une phase qualitative ou quantitative. Le processus est constitué de la connexion des résultats de cette phase avec la collecte et l'analyse des données de la phase suivante (quantitative ou qualitative), de l'identification d'un thème qualitatif ou d'une variable clé quantitative lors de ces phases, et de la réanalyse en profondeur des données liées à ce thème ou cette variable de manière prospective et rétrospective (métaphoriquement comme pour dérouler un fil d'Ariane à l'aller dans une grotte, puis pour suivre ce fil au retour à l'air libre). Le produit mixte consiste en une collecte/analyse de données qualitatives ou quantitatives qui est informée par des résultats quantitatives ou qualitatifs.

Deuxième type d'intégration : comparaison de résultats (3 stratégies spécifiques)

➤ **Stratégie 2.1. Comparaison des résultats obtenus de manière séparée**

Dans cette stratégie, la ressource est constituée des résultats qualitatifs et quantitatifs obtenus via des collectes et analyses de données séparées (Creswell et Plano Clark 2011). Le processus est une comparaison par les chercheuses et chercheurs des similarités et différences entre résultats qualitatifs et quantitatifs, par exemple en les juxtaposant dans un tableau dont chaque ligne correspond à un thème qualitatif principal et à la (aux) variable(s) correspondante(s). Le produit mixte consiste en une interprétation ou une décision. Typiquement, un tableau de comparaison est formé de quatre colonnes : sous-titre (colonne 1), résultats qualitatifs (colonne 2), résultats quantitatifs (colonne 3) et interprétation ou décision (colonne 4).

➤ **Stratégie 2.2. Comparaison des résultats obtenus de manière interdépendante**

La ressource est constituée des résultats qualitatifs et quantitatifs obtenus via des collectes et analyses de données interdépendantes (Creswell et Plano Clark 2011). Comme dans la stratégie précédente, le processus est une comparaison par les chercheuses et chercheurs des similarités et différences entre résultats qualitatives et quantitatives. Le produit mixte consiste en une interprétation ou une décision qui tient compte des interdépendances de manière explicite, par exemple lorsqu'une variable quantitative est dérivée directement d'un thème qualitatif (ou les participant-e-s qualitatives recrutés parmi les participant-e-s quantitatives). Lorsqu'il y a interdépendance, les chercheuses et chercheurs s'attendent principalement à présenter des similarités, par exemple une corroboration des résultats qualitatives par les résultats quantitatives (ou vice-versa). Plusieurs hypothèses peuvent être formulées pour expliquer les différences s'il y a lieu (chaque différence pouvant constituer une menace à la validité interne des résultats quantitatives ou à la crédibilité des résultats qualitatives).

➤ **Cas particulier des stratégies 2.1 et 2.2. Divergence des résultats qualitatifs et quantitatifs**

Dans ce cas particulier, les chercheuses et chercheurs comparent les résultats qualitatifs et quantitatifs en mettant l'accent sur les divergences (contradictions, discordances ou dissonances). Comme précédemment, le processus est une comparaison par les chercheuses et chercheurs des résultats qualitatifs et quantitatifs. Le produit mixte consiste en une interprétation ou une décision pour chaque divergence. Dans la littérature en Méthode mixte, nous avons trouvé des exemples qui illustrent deux principales stratégies que les chercheuses et chercheurs utilisent pour faire face aux divergences entre résultats qualitatives et quantitatives : réconciliation ou initiation d'un nouveau projet de recherche (Pluye, Grad, Levine, et Nicolau 2009).

Troisième type d'intégration : assimilation des données (3 stratégies spécifiques)

➤ **Stratégie 1.1. Transformation de données qualitatives en données quantitatives (Quantification)**

Dans cette stratégie, la ressource est constituée de toutes les données ou d'une partie des données qualitatives d'une recherche qualitative, et de données quantitatives. Le processus est la transformation ou conversion des données qualitatives en données quantitatives de manière à ce que les données qualitatives transformées puissent être analysées avec les données quantitatives.

Par exemple, les chercheuses et chercheurs utilisent la technique séculaire d'analyse de contenu Quantitatives (Neuendorf, 2002) : ils et elles transforment des thèmes clés en un petit nombre de variables, et les données qualitatives correspondantes en valeurs numériques, en utilisant une grille et un manuel de codage valide et fidèle. Le produit mixte consiste en données quantitatives (combinant des données quantitatives et des données qualitatives transformées en données quantitatives) qui peuvent être analysées en utilisant les techniques statistiques habituelles. La rigueur de cette stratégie repose sur la validité et la fidélité inter-juge de l'analyse de contenu quantitatif (la grille et le manuel de codage étant l'instrument de mesure). À notre avis, plusieurs chercheuses et chercheurs critiquent à tort cette stratégie sous prétexte que cela « réduirait » les données qualitatives. Dans les faits, rien n'empêche que toutes les données qualitatives soient analysées de manière qualitative en parallèle. La transformation de données qualitatives en données quantitatives produit une plus-value en termes d'analyses et de résultats supplémentaires.

➤ **Stratégie 1.2. Transformation de données quantitatives en données qualitatives (Qualitativation)**

La ressource est constituée de toutes les données ou une partie des données quantitatives d'une recherche épidémiologique ou statistique, et de données qualitatives. Le processus est la transformation ou conversion des données quantitatives en données qualitatives de manière à ce que les données quantitatives transformées puissent être analysées avec les données qualitatives. Les chercheuses et chercheurs utilisent une analyse interprétative (par exemple thématique) et transforment des résultats statistiques en histoires ou narratifs (par exemple organisés par thème) (Sandelowski, 2000). Le produit mixte consiste en données qualitatives (combinant des données qualitatives et des données quantitatives transformées en données qualitatives) qui peuvent être analysées de manière narrative. Comme dans la stratégie précédente, rien n'empêche que toutes les données quantitatives soient analysées de manière statistique en parallèle. La transformation de données quantitatives en données qualitatives fournit une plus-value (analyses et résultats supplémentaires).

➤ **Stratégie 3.3. Fusion des données qualitatives et quantitatives**

Dans cette dernière stratégie, la ressource est constituée de cas (par exemple des personnes, des organisations ou des événements, entre autres), et de données qualitatives et quantitatives (O'Cathain *et al.* 2010). Le processus est la fusion des données qualitatives et quantitatives au cas par cas (analyse intra-cas) de manière à permettre des analyses inter-cas.

Le produit mixte consiste en un nouvel ensemble de données qui peuvent être analysées de manière statistique (par exemple la description des cas et tests d'hypothèses) ou narrative (par exemple la comparaison des histoires de cas). La rigueur de cette stratégie est fondée sur la définition des cas et une collecte de données qualitatives et quantitatives similaires pour chaque cas.

Tableau 17 : Neuf stratégies spécifiques pour intégrer des phases, résultats ou données qualitatives et quantitatives en méthodes mixtes.

3 types d'intégration et 9 stratégies spécifiques	Définitions
TYPE 1 : Connexion des phases	Connecter des phases qualitatives et quantitatives
Phase qualitative à phase quantitative	Connecter les résultats d'une phase-1 QUALITATIVE avec la collecte et l'analyse d'une phase-2 QUANTITATIVE
Phase quantitative à phase qualitative	Connecter les résultats d'une phase-1 QUANTITATIVE avec la collecte et l'analyse d'une phase-2 QUALITATIVE
Cas particulier de 1.1 et 1.2 : « Follow a thread »	Analyser les données qualitatives (ou quantitatives) et identifier les principaux thèmes (ou variables) qui nécessitent un approfondissement ; choisir un thème (ou variable) et réanalyser à travers les composantes quantitatives (ou qualitatives).
TYPE 2 : Comparaison des résultats	Comparer des résultats qualitatifs et quantitatifs
2.1. Résultats qualitatifs et quantitatifs obtenus de manière séparée	Comparer les similarités et différences entre les résultats qualitatifs et quantitatifs issus de collectes et analyses de données séparées.

2.2. Résultats qualitatifs et quantitatifs obtenus de manière interdépendante	Comparer les similarités et différences entre les résultats qualitatifs et quantitatifs issus de collectes et analyses de données interdépendantes
Cas particulier de 2.1 et 2.2 : Divergence des résultats qualitatifs et quantitatifs	Comparer en mettant l'accent sur les divergences (contradictions, discordances ou dissonances) entre les résultats qualitatifs et quantitatifs .
TYPE 3 : Assimilation des données	Assimiler des données qualitatives et quantitatives
1.1. Données qualitatives en données quantitatives	Assimiler les données qualitatives et quantitatives en transformant les données qualitatives en données quantitatives.
1.2. Données quantitatives en données qualitatives	Assimiler les données qualitatives et quantitatives en transformant les données quantitatives en données qualitatives.
3.3. Fusion des données qualitatives et quantitatives	Assimiler les données qualitatives et quantitatives en les fusionnant pour chaque cas dans une base de données additionnelle.

Source : Creswel (2011)

Dans notre thèse, notre approche d'intégration repose sur le principe de mêler étroitement résultats qualitatifs et quantitatifs à chaque étape, en utilisant des stratégies et combinaisons pour renforcer la crédibilité, la profondeur et la cohérence de notre analyse. Nous avons combiné simultanément et séquentiellement plusieurs phases de recherche - collecte de données qualitatives (questionnaires, interviews, observation) et quantitatives (statistiques, taux d'écoute, participation). Par exemple, nous avons recueilli des données quantitatives sur la participation et la rétention, tout en intégrant des données qualitatives pour illustrer la perception et le ressenti des jeunes. L'étude de la participation factorielle (moyenne d'accès, moyens utilisés) est enrichie par l'analyse qualitative (perceptions, motivations).

La compréhension de la pertinence des thèmes et la sélection des participants relèvent également d'une intégration des types de données pour mieux contextualiser. Aussi, la convergence entre fréquence de participation (quantitatif) et feedback Qualitatif (qualitatif) nous a permis d'interpréter les motifs et perceptions, par exemple la compréhension des thèmes ou la sélection des sujets par les animateurs, illustrant une complémentarité.

Les stratégies spécifiques d'intégration des phases ont consisté à :

- Caractériser les résultats par la qualitative et le quantitatif : Par exemple, Quantifier la fréquence d'écoute (quantitative), tout en analysant qualitativement la compréhension donnée par les jeunes.
- Comparer les résultats : Sur l'accès à la radio selon quartiers, puis par retour qualitatif sur leur expérience.
- Favoriser la convergence : Relier la diversité des thèmes abordés à la perception de leur pertinence (Qualitative) et leur diffusion (Quantitative).
- Utiliser la jointure des données dans l'interprétation : Par ex., en croisant la part d'auditeurs fidèles (quantitative) avec leur perception qualitative.
- Utiliser la segmentation et la différenciation : Différencier les profils en fonction des moyens d'écoute (quantitative) et du ressenti (qualitative).
- Implémenter des analyses conjointes : Par exemple, combiner statistiquement la fréquence de participation avec le contenu Qualitatif et les préférences.
- Analyser les thèmes qualitatifs en relation avec les données quantitatives : Évaluer si tel thème par exemple est plus perçu comme pertinent (qualitative) chez ceux qui participent souvent (quantitative).
- Fusionner dans la synthèse : Créer un récit cohérent reliant la participation mesurée quantitativement à la perception qualitative.
- Utiliser la visualisation : Représenter graphiquement l'intersection des données qualitatives et quantitatives pour illustrer, par exemple, la popularité des émissions et leur impact perçu.

Les combinaisons utilisées nous ont permis de renforcer la cohérence globale :

- Quantitatif suivi Qualitatif : Par exemple, analyser la fréquence d'écoute (quantitative) puis explorer les motivations à travers des interviews.
- Qualitatif suivi Quantitatif : Valider dans la phase qualitative la représentativité des thèmes pour renforcer les résultats quantitatifs.

- Convergence parallèle : Comparer les données quantitatives (taux d'écoute, moyens) et le ressenti qualitatif dans le même temps pour renforcer la validité.
- Séquentiel explicatif : Utiliser une première phase quantitative pour cibler une population ou un phénomène, puis enrichir par une phase qualitative pour approfondir.
- Séquentiel exploratoire : Commencer par le qualitatif pour définir la structure du quantitatif.
- Complexe : Combinaison de stratégies pour couvrir aspects variés (ex., participation, choix de thèmes, perception).
- Triangulation : Croiser plusieurs méthodes et données pour consolider les conclusions.

III.2.4. Phase rédactionnelle

La phase rédactionnelle a consisté à la rédaction proprement dite de la thèse en faisant la synthèse de la revue de littérature et des résultats, leur présentation, analyse, discussion et des conclusions tirées.

À l'évidence, la thèse est un travail complexe qui demande une bonne organisation et de la cohérence pour pouvoir structurer ses idées et son texte de manière à ce que ce soit compréhensible par des lectorats non forcément spécialistes de la question traitée (Cantagrel, 2016). Ses étapes et ses formats sont divers et varient selon les disciplines, les objets, les épistémologies et les postures privilégiés.

Dans le cadre de notre thèse, nous nous sommes basés sur le document⁴⁹ du recueil de recommandations pour l'écriture scientifique aux normes APA (7ème édition), en particulier en ce qui concerne les citations et les références bibliographiques.

III.2.4.1. Choix du format

Les principaux formats d'une thèse sont les deux suivants :

- **Le format classique ou traditionnel** : il prend la forme d'une monographie, c'est-à-dire un ouvrage complet présentant une étude exhaustive sur un sujet donné. De longueur variable, dépendant de la problématique, de la méthodologie ou de l'analyse

⁴⁹ Ce document a été créé par Céline Girardet et Nora Nuber dans le cadre de leurs équipes de recherche. Cependant, il peut être diffusé à toute personne intéressée. Pour créer ce guide, les autrices se sont basées sur le guide officiel du style APA, 7ème édition : American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>

retenues, il peut compter de 250 à 400 pages avec les références bibliographiques et les annexes;

- **Le format par articles ou avec insertion d'articles** : il compte généralement 2 ou 3 articles pour lesquels le doctorant a un statut de premier auteur ou de première autrice. Dans le premier cas, chacun des chapitres centraux est constitué d'un article que le doctorat a rédigé à titre premier auteur. La thèse par articles comprend aussi une introduction, une discussion générale et une conclusion qui font ressortir la cohérence de la démarche du doctorat. Dans le second cas, la thèse est de forme hybride et comporte à la fois des chapitres de facture traditionnelle et un ou des chapitres sous la forme d'article que le doctorat a rédigé(s) à titre de premier auteur ou première autrice (Université Laval,, 2016).

La rédaction de notre thèse a suivi le format classique de thèse en quatre chapitres, conformément aux recommandations de l'École Doctorale de l'Université du Burundi.

Ce dernier présente plusieurs avantages :

- **Conformité aux standards académiques** : Le format classique suit des normes reconnues par les institutions académiques et les comités de lecture. Cela facilite l'acceptation et la reconnaissance du travail (Booth et al., 2016).
- **Clarté et organisation** : Ce format permet une structure claire et logique (introduction, méthodologie, résultats, discussion, conclusion), ce qui aide les lecteurs à suivre votre argumentation (Murray, 2011).
- **Facilité de lecture** : Un format classique est souvent plus familier aux examinateurs et lecteurs, ce qui peut améliorer l'accessibilité et la compréhension de la recherche (Creswell, 2015).
- **Tradition académique** : Les formats classiques sont souvent préférés dans le milieu académique et peuvent renforcer la crédibilité du travail (Swales & Feak, 2004).
- **Préparation à la publication** : Utiliser un format classique nous prépare également à rédiger des articles académiques, qui exigent souvent une structure similaire (Day & Gastel, 2012).

III.2.4.2. Choix de la langue de rédaction

Au Burundi, la langue de rédaction d'une thèse de doctorat est généralement le français, bien que l'anglais gagne également en popularité, surtout dans certaines disciplines comme les sciences et les technologies. Le choix de la langue peut dépendre principalement de l'institution académique et du domaine d'études. (Ndayiziga, 2011)

Pour la rédaction de notre thèse, nous avons choisi la langue française car « à l'École doctorale de l'Université du Burundi, la langue de rédaction des thèses de doctorat est généralement le français. Cela est en conformité avec les pratiques académiques du pays, où le français est l'une des langues principales d'enseignement supérieur » (Niyonzima, 2020).

III.2.4.3. Mise en forme

Cette thèse a respecté les conditions de forme pour la rédaction d'une thèse à l'École doctorale de l'Université du Burundi. Ladite rédaction inclue généralement les éléments suivants :

1. **Formatage du document :**

- La thèse a été rédigée en format A4, avec des marges standard (généralement 2,5 cm de chaque côté).
- Utilisation d'une police lisible, Times New Roman, avec une taille de 12 points pour le corps du texte (Niyonzima, 2020).

2. **Interligne :**

- Le texte est généralement en interligne 1,5 selon les exigences spécifiques de l'École doctorale.

3. **Pagination :**

- Les pages ont été numérotées de la manière appropriée avec des chiffres arabes (1, 2, 3, etc.) à partir du début de l'introduction.

4. **Présentation des chapitres :**

- Les titres des chapitres ont été clairement distingués (en gras et en majuscules) et suivis d'un résumé explicatif.

5. **Références et citations :**

- Les normes de citation et de présentation des références sont conformes à un style bibliographique reconnu (APA, 7^{ème} édition) tel que spécifié par l'École doctorale (Niyonzima, 2020). Le logiciel Microsoft Word, en utilisant l'onglet Références, dans la partie citations et bibliographie, nous a apporté une aide importante dans cette tâche.

6. Annexes et tableaux :

- Les annexes ont été numérotées et référencées dans le texte. Les tableaux et figures ont été accompagnés de légendes explicatives.

Conclusion du troisième chapitre

Au terme de ce troisième chapitre, nous avons exposé l'architecture méthodologique qui a guidé la conduite de la présente recherche sur l'apport des émissions de la Radio Buntu sur l'entrepreneuriat des jeunes dans la province de Ngozi.

Le choix du site de recherche a d'abord été justifié par la position de leader d'audience de la Radio Buntu dans la province de Ngozi, avec un taux de pénétration annuelle de 78% (IMMAR, 2021) et une présence dans le top 5 des stations les plus écoutées dans d'autres provinces du nord, en particulier Muyinga. La province de Ngozi a été retenue comme zone d'étude en raison de sa concentration démographique et de l'ancrage fort de la station dans cette province. La population d'étude, constituée de 421 489 jeunes âgés de 15 à 39 ans, a été décrite dans sa répartition par tranche d'âge, par sexe et par commune de résidence.

La recherche a été conduite en quatre phases complémentaires. La phase préparatoire a mobilisé une revue systématique de la littérature sur la base de laquelle cinq théories ont été retenues : l'agenda-setting, le journalisme de solutions, la cultivation, l'empowerment et le changement social. Les hypothèses ont ensuite été formulées en articulant trois variables, émission, auditeur et entrepreneuriat, et les outils de collecte élaborés : questionnaire à échelle numérique et guides d'entretien semi-directifs traduits en kirundi. La phase exploratoire a permis de collecter les données auprès de trois populations : 18 membres du personnel de la Radio Buntu, 22 auditeurs fidèles et 400 jeunes entrepreneurs tirés d'une population échantillonnée de 328 761 jeunes selon la formule de Cochran (1977). La phase analytique a combiné dépouillement manuel, traitement statistique sous Excel et analyse de contenu, selon le modèle mixte séquentiel exploratoire de Creswell (2015). La phase rédactionnelle, enfin, a été conduite conformément aux normes APA 7ème édition et aux exigences de l'École doctorale de l'Université du Burundi.

C'est sur la base de ces choix méthodologiques rigoureusement articulés que le Chapitre IV se propose de présenter, analyser et discuter les résultats obtenus.

CHAPITRE IV : PRESENTATION, ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

Ce chapitre consiste à présenter, à analyser et à discuter les résultats de nos entretiens et de notre enquête. Il met en évidence les aspirations des administratifs, des journalistes et des techniciens de mise en ondes des émissions de la Radio *Buntu*, des auditeurs fidèles et des jeunes entrepreneurs par rapport à notre recherche. Il confronte ensuite les résultats de la recherche à la compréhension de notre part par rapport à la réalité journalistique, mais aussi par rapport aux sens des recherches empiriques déjà entreprises par les autres auteurs.

IV.1. Présentation et analyse des résultats

La présentation et analyse des données de nos entretiens, notre observation et notre enquête nous renseignent sur la réalité à partir de laquelle notre hypothèse sera confirmée, ou dans le cas contraire, elle sera infirmée, soit partiellement, soit intégralement.

Ainsi, dans cette section, cette présentation va consister d'une part, à une élaboration des tableaux et graphiques qui reflètent la composition des résultats obtenus, à donner des exemples des cas ; et d'autre part, à faire des commentaires y relatifs.

IV.1.1. Promotion de la participation des jeunes dans les émissions d'entrepreneuriat à la Radio *Buntu*

Dans ce point, nous présentons les résultats obtenus sur les points de vue des animateurs des émissions d'entrepreneuriat, des auditeurs fidèles, des auditeurs jeunes-entrepreneurs professionnels vivants dans les différentes communes de la province Ngozi, ainsi que ceux des administratifs de la Radio *Buntu*.

IV.1.1.1. Fréquence à l'antenne

Les résultats des entretiens réalisés avec les responsables administratifs révèlent que ces émissions sont accessibles aux auditeurs. Maheburwa Gaspard, journaliste et Directeur de la Radio Buntu (2018-2022) affirme que tout le monde s'y trouve : les handicapés, les jeunes, les femmes, les riches, les moyens, les pauvres, etc, et Magendero Bénigne, journaliste et Directrice de la Radio Buntu, Chef des Programmes de la Radio Buntu (2018-2022), explique que les journalistes donnent la chance de participer dans ces émissions à tout le monde. Selon lui, les émissions d'entrepreneuriat des jeunes s'intéressent à toutes catégories des jeunes car les journalistes interrogent tout le monde dans toutes les régions selon les moyens et sur toutes les thématiques de la vie quotidienne et entrepreneuriale.

Cependant, les résultats des entretiens réalisés avec les journalistes et les techniciens de mise en ondes montrent que les émissions de la Radio *Buntu* sont accessibles aux auditeurs à l'écoute, mais que cet accès est conditionnel pour la participation.

IV.1.1.2. Une libre écoute

A chacun des sites de relais de la Radio *Buntu* est attribuée une fréquence pour laquelle les auditeurs peuvent synchroniser ou désynchroniser librement. En effet, dans les entretiens réalisés avec les auditeurs de la Radio *Buntu* lors de la célébration du cinquième anniversaire d'activités de la Radio *Buntu*, les journalistes de cette radio ont cherché à savoir comment les auditeurs fidèles ont pu trouver la fréquence de la chaîne de la Radio *Buntu* et ont trouvé que les auditeurs ont pu synchroniser cette chaîne librement en tournant l'aiguille de leurs récepteurs (radio, téléphones mobiles, ordinateurs, etc.).

Par exemple, dans l'émission avec les « ambassadeurs » de la Radio *Buntu* réalisé par Magnifique Nininahazwe, Ndayisenga Gilberte a révélé qu'il a synchronisé la chaîne librement en ces mots :

J'ai commencé à écouter la Radio *Buntu* en 2019. A ce moment-là, j'étais en cours de route en bus. Quand je suis arrivé à Ngozi, j'ai entendu une nouvelle radio pour moi. On m'a dit que c'est la Radio *Buntu*. Après avoir Arrivé à la maison, j'ai continué à écouter cette radio régulièrement car ça m'a donné beaucoup de plaisir. [Traduction libre]

C'est de même pour Mbonimpa Jean Marie qui, en s'exprimant au micro de la Radio *Buntu* a répondu à Magnifique Nininahazwe en ces mots :

J'ai commencé à écouter la Radio *Buntu* en 2019. J'étais en train de chercher des chaines, je suis tombé sur une fréquence qui m'a attiré beaucoup. Par après j'ai entendu un message disant « Ewe Radio *Buntu* waje hageze peee ! » qui signifie que la Radio *Buntu* est venue à un moment opportun. Depuis ce temps-là, je l'aime beaucoup à tel point que quand je suis en train de cultiver je continue à l'écouter. [Traduction libre]

Cette liberté de synchronisation est suivie par une écoute des émissions à raison que les thèmes débattus soient compréhensibles et intéressants pour les auditeurs.

Les tableaux suivants présentent les résultats obtenus.

Tableau 18 : Répartition des jeunes enquêtés selon leur affirmation d'écoute d'émissions de la Radio *Buntu*

Affirmation	Effectif	Fréquence (en%)
Oui	297	95,89
Non	13	4,11
Total	310	100,00

Source :Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que 95,89% des jeunes écoutent la Radio Buntu -Ijwi ry'impfuvyi n'abapfakazi. Ce taux d'écoute quasi-universel au sein de l'échantillon confirme la pertinence du ciblage méthodologique : les jeunes enquêtés sont effectivement des auditeurs de la Radio Buntu, ce qui valide leur capacité à évaluer l'apport de ses émissions sur leurs pratiques entrepreneuriales.

Tableau 19 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon leurs déclarations sur la compréhensibilité des thèmes abordés

Déclaration	Effe ctif	Fréquence (en %)
Les thèmes abordés dans les émissions de la Radio <i>Buntu</i> sont compréhensibles à la première écoute	297	95,89
Les thèmes abordés dans les émissions de la Radio <i>Buntu</i> ne sont pas compréhensibles à la première écoute	13	4,11
Total	310	100,00

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que 95,89% des jeunes entrepreneurs enquêtés estiment que les thèmes abordés dans les émissions de la Radio *Buntu* sont compréhensibles à la première écoute. Ce résultat est significatif sur le plan éditorial : il indique que la Radio Buntu réussit à adapter ses contenus entrepreneuriaux au niveau de compréhension de son audience cible, condition préalable indispensable à tout impact sur les comportements et pratiques des jeunes auditeurs.

Tableau 20 : Répartition des jeunes enquêtés selon leur fidélité d'écoute

Affirmation	Effectif	Fréquence (en%)
J'écoute toujours la Radio <i>Buntu</i>	244	82,19
J'écoute souvent la Radio <i>Buntu</i>	20	6,85
J'écoute rarement la Radio <i>Buntu</i>	33	10,96
Total	297	100,00

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que parmi les jeunes entrepreneurs enquêtés, auditeurs de la Radio Buntu, 82,19% des cas sont des auditeurs fidèles. Ce taux de fidélité élevé est analytiquement décisif : il distingue une exposition cumulative et répétée aux émissions d'une simple écoute occasionnelle, et constitue la condition sine qua non d'un impact entrepreneurial durable, tel que le postule la théorie de la cultivation (Gerbner, 1969).

Tableau 21 : Répartition des jeunes enquêtés selon les supports médias d'information

Support média	Effectif (n=297)	Fréquence (en%)
Poste Radio FM	256	86,30
Site internet	114	38,36
Facebook	191	64,38
Twitter	20	6,85
YouTube	94	31,51
Instagram	28	9,59

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que les supports média d'information les plus utilisés par les jeunes entrepreneurs sont le poste radio FM dans 86,3% des cas. Cette dominance du poste radio FM s'inscrit dans le contexte socio-numérique de la province de Ngozi, majoritairement rurale, où l'accès à internet haut débit demeure limité et la possession de smartphones peu répandue parmi les jeunes enquêtés. Contrairement aux plateformes numériques qui requièrent une connexion internet et un appareil compatible, le récepteur FM fonctionne sans données mobiles et représente un coût d'acquisition minimal, le rendant de fait le médium le plus accessible et le plus universel pour les populations rurales des provinces du nord du Burundi (IMMAR, 2021).

Facebook a suivi dans 64,38% des cas, le site internet dans 38,36% des cas et la chaîne YouTube dans 31,51% des cas.

Tableau 22 : Répartition des jeunes enquêtés selon les émissions déjà suivies

Emission déjà suivie	Effectif (n=297)	Fréquence (en%)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	240	80,82
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	224	75,34
<i>Ku mirimo</i>	216	72,60
<i>Burundi bw'ejo</i>	228	76,71
<i>Duza Ubutunzi</i>	203	68,49
<i>Yaga Mukenyezi</i>	183	61,64
<i>Popular Artist</i>	163	54,79
<i>Viva Sports</i>	195	65,75
<i>Turashoboye</i>	155	52,05

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que toutes les émissions consacrées à la promotion de l'entrepreneuriat des jeunes sont plus suivies par les jeunes enquêtés, mais à des niveaux différents. L'émission Nkomeze Umwuga est la plus suivie de toutes les autres émissions avec 80,82% d'auditeurs.

Cette position dominante s'explique par plusieurs facteurs convergents : d'une part, le format de libre antenne de l'émission offre aux jeunes entrepreneurs un espace direct d'expression et de témoignage en Kirundi, langue vernaculaire accessible à tous ; d'autre part, ses thématiques directement ancrées dans les réalités entrepreneuriales quotidiennes des jeunes de la province de Ngozi, création d'activités, gestion des revenus, surmonter les obstacles en font l'émission la plus pertinente et la plus identitaire pour son audience cible. Enfin, sa régularité de diffusion sur la période 2018-2022 a favorisé la fidélisation progressive de son audience (IMMAR, 2021).

Elle est suivie de Burundi bw'ejo avec 76,71% d'auditeurs, Uburimyi n'Ubworozi avec 75,34% d'auditeurs, Ku mirimo avec 72,6% d'auditeurs, Duza Ubutunzi avec 68,49% d'auditeurs, Viva Sports avec 65,75% d'auditeurs et Yaga Mukenyezi avec 61,64% d'auditeurs.

IV.1.1.2. Une participation conditionnelle

A la Radio Buntu, une grande partie des émissions d'entrepreneuriat des jeunes concerne les émissions de libre antenne. Ces programmes permettent aux auditeurs d'exprimer leur avis en direct à l'antenne, sur un thème particulier ou une question d'actualité. Les émissions de libre antenne sont nombreuses et ouvrent un espace de liberté aux auditeurs. Pourtant, pour certaines émissions que ce soit en direct ou en différé, les lieux et les participants sont choisis objectivement par le journaliste et ce choix est soumis à l'approbation des responsables administratifs de la Radio. Ainsi, bien que le journaliste est libre dans la préparation, la production et l'animation/diffusion de l'émission à condition de respecter la ligne éditoriale et les principes journalistiques, dans le choix des lieux et des participants, il tient compte des moyens disponibles et de la pertinence des thèmes à traiter.

IV.1.2.2.1. Choix des lieux de couverture médiatique

Le choix des lieux de couverture dépend du type d'émission.

1) Cas des émissions en direct

Pour les émissions en direct, les lieux de couverture dépendent des participants ayant accédés à l'antenne. Cette dernière offre une chance égale à tous les auditeurs pour participer dans l'émission. Les tableaux suivants présentent les résultats obtenus.

Tableau 23 : Répartition des jeunes enquêtés selon l'affirmation de chance de participation dans les émissions d'entrepreneuriat à la Radio Buntu

Affirmation	Effectif	Fréquence (en%)
Oui	293	94,49
Non	4	1,31
Total	297	95,81

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que 94,49% des jeunes enquêtés affirment que la Radio Buntu donne la chance de participation aux jeunes entrepreneurs dans les émissions d'entrepreneuriat.

Tableau 24 : Répartition des jeunes enquêtés selon l'affirmation de même chance de participation dans les émissions d'entrepreneuriat à la Radio Buntu

Affirmation	Effectif	Fréquence (en %)
Oui	285	91,93
Non	8	2,59
Total	293	94,52

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que 91,93% des jeunes enquêtés affirment que la Radio Buntu donne la même chance de participation aux jeunes entrepreneurs dans les émissions d'entrepreneuriat.

Tableau 25 : Répartition des jeunes enquêtés selon la connaissance des moyens de participation dans les émissions d'entrepreneuriat

Moyen de participation	Effectif (n=293)	Fréquence (en %)
Commentaires sur la ligne téléphonique	221	75,34
Avis sur ligne téléphonique	213	72,60
Témoignage sur ligne téléphonique	201	68,49
Commentaires sur Facebook	181	61,64
Commentaires sur YouTube	120	41,10
Interview au lieu de travail	241	82,19
Invitation spéciale au studio	153	52,05

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que la Radio Buntu offre des moyens diversifiés aux jeunes entrepreneurs pour participer dans les émissions d'entrepreneuriat.

Les plus connus par les jeunes entrepreneurs enquêtés sont l'interview au lieu de travail dans 82,19% des cas, les commentaires sur la ligne téléphonique dans 75,34% des cas, les avis sur la ligne téléphonique dans 72,6% des cas, les témoignages sur la ligne téléphonique dans 68,49% des cas, les commentaires sur Facebook dans 61,64% des cas.

Pourtant, 52,05% des jeunes enquêtés ne connaissent pas qu'il y a moyen qu'un jeune entrepreneur participe dans une émission d'entrepreneuriat en tant qu'invité au studio la Radio Buntu.

Tableau 26 : Répartition des jeunes enquêtés selon les émissions dans lesquelles ils ont déjà participé

Emission	Effectif (n=293)	Fréquence (en%)
<i>Nkomeze umwuga</i>	173	58,90
Uburimyi n'Ubworozi	161	54,79
<i>Ku mirimo</i>	169	57,53
<i>Burundi bw'ejo</i>	161	54,79
<i>Duza Ubutunzi</i>	153	52,05
<i>Yaga Mukenyezi</i>	112	38,36

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre qu'un nombre important des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déjà participé dans les émissions d'entrepreneuriat à la Radio *Buntu*. Cependant, les fréquences de participation sont différentes selon la nature des émissions. L'émission *Nkomeze Umwuga* vient en premier lieu avec 58,9% de participants, suivie de l'émission *Ku mirimo* avec 57,53% de participants.

Tableau 27 : Répartition des jeunes enquêtés selon les moyens de participation utilisés

Moyen de participation	Effectif (n=293)	Fréquence
Commentaires sur la ligne téléphonique	221	75,34
Avis sur ligne téléphonique	213	72,60
Témoignage sur ligne téléphonique	201	68,49
Commentaires sur Facebook	181	61,64
Commentaires sur YouTube	60	20,55
Interview au lieu de travail	181	61,64
Invitation spéciale au studio	140	47,95

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que les commentaires, avis et témoignages sur la ligne téléphonique sont des moyens de participation les plus utilisés par les jeunes entrepreneurs enquêtés dans respectivement 75,34% des cas, 72,6% des cas et 68,49% des cas. Les commentaires sur Facebook et l'interview sur les lieux de travail sont aussi les uns des plus utilisés dans 61,64% des cas.

2) Cas des émissions en différé

Pour les émissions en différé, les lieux de couverture médiatique sont choisis selon plusieurs critères : la pertinence du sujet, la proximité géographique, la proximité temporelle, l'actualité, l'originalité, les réussites, la nouveauté, les saisons, l'exclusivité, la sensibilité individuelle, etc. Le choix est librement fait par le journaliste producteur de l'émission. Il se fait en trois étapes : le choix du sujet, l'entretien avec l'administration locale, la conception du projet de production, la validation du projet de production. En effet, lors de nos entretiens à la Radio *Buntu*, Kadende Anicet, producteur de l'émission « *Uburimiye n'Ubworozi* » l'a révélé en ces termes :

Concernant le choix du lieu et des invités, je m'informe. Je choisis d'abord le sujet quelconque, par exemple si je veux travailler sur la promotion de la culture du manioc, ou bien la promotion des fruits, la pomme de terre par exemple, ou bien sur promotion de la culture du palmier à l'huile ; je donne le sujet aux concernés et ils me donnent les moyens et les frais de déplacement afin de me rendre sur terrain pour produire cette émission. [Traduction libre]

Selon lui, les critères de choix dépendent de l'importance du lieu, de l'importance du sujet, ou bien de la nécessité du moment. Le journaliste ne compte pas sur la distance, il peut se rendre dans n'importe quelle province. Kadende Anicet a témoigné qu'il s'est déjà rendu dans presque toutes les provinces du pays.

Il témoigne qu'avant de produire une émission en différé, le journaliste donne le projet de production quelques jours avant la descente sur terrain où il précise le lieu et la place où il ira, le sujet à traiter, le sujet sur lequel s'articulera l'émission. Dès lors, les autorités administratives de la Radio lui donnent les moyens de déplacement et les frais de mission en tenant compte du lieu où il se rend pour réaliser cette émission. Après la production de l'émission, il revient au studio de la Radio, il reproduit l'émission avant sa diffusion. Dès lors, il n'y a pas d'ingérence des autorités ; il travaille seulement en collaboration avec eux tout en respectant la hiérarchie de la ligne éditoriale et en suivant la déontologie du journalisme.

Ndayishimiye Cyriaque ajoute que le journaliste lui-même invite celui qui peut rendre l'émission délicieuse et collabore avec l'équipe technique pour bien préparer l'émission. Il choisit les chansons à utiliser puis avant d'entrer au studio, il donne la liste de ces chansons à l'équipe technique. Yamuremye Serges explique que pour mettre en ondes une chanson donnée, il l'écoute d'abord pour s'assurer que le message de cette dernière respecte la culture burundaise. Selon lui, tous les types de chansons y compris celles du gospel sont mis en ondes.

Aucun responsable administratif ne s'ingère dans la mise en ondes des chansons sauf si la chanson contient des messages dévalorisant la culture burundaise.

Rukundo Rémy, pour choisir la commune ou la colline à visiter, il révèle qu'il s'assure que le sujet est d'actualité. Il donne l'exemple que quand il a choisi de se rendre à Mweha en province Makamba, la pêche était à la une. Il a été inspiré par le mode de vie des pêcheurs et la manière dont la pêche influe sur les activités économiques de Mweha.

Lors des entretiens avec les participants, Rukundo Rémy affirme que le jeune entrepreneur s'exprime librement et donne toutes les informations en rapport avec son activité. Le journaliste tend le micro au jeune afin d'exprimer toutes ses idées et répondre aux questions du journaliste. Pour lui, Rukundo Rémy a révélé qu'à la fin des questions préparées, il demande au jeune de dire tout ce qu'il veut adresser au public. Dans ce cas, le jeune est libre de dire tout ce qu'il veut. Au niveau de la production, aucune information pertinente n'est coupée. Cependant, quand la durée de l'entretien réalisé est supérieure à celle exigée à la mise en ondes sur la grille des programmes, le journaliste peut couper les informations non pertinentes, les mots répétés, les silences et ne garder que l'essentiel.

a) Cas de l'émission « *Uburimi n'Ubworozi* »

Dans le cadre de la production de l'émission *Uburimi n'Ubworozi*, 5 sur 8 communes soit 62,5% des cas ont été choisies. Le tableau suivant présente le nombre d'émissions produites par commune.

Tableau 28 : Répartition des émissions *Uburimi n'Ubworozi* produites par Commune

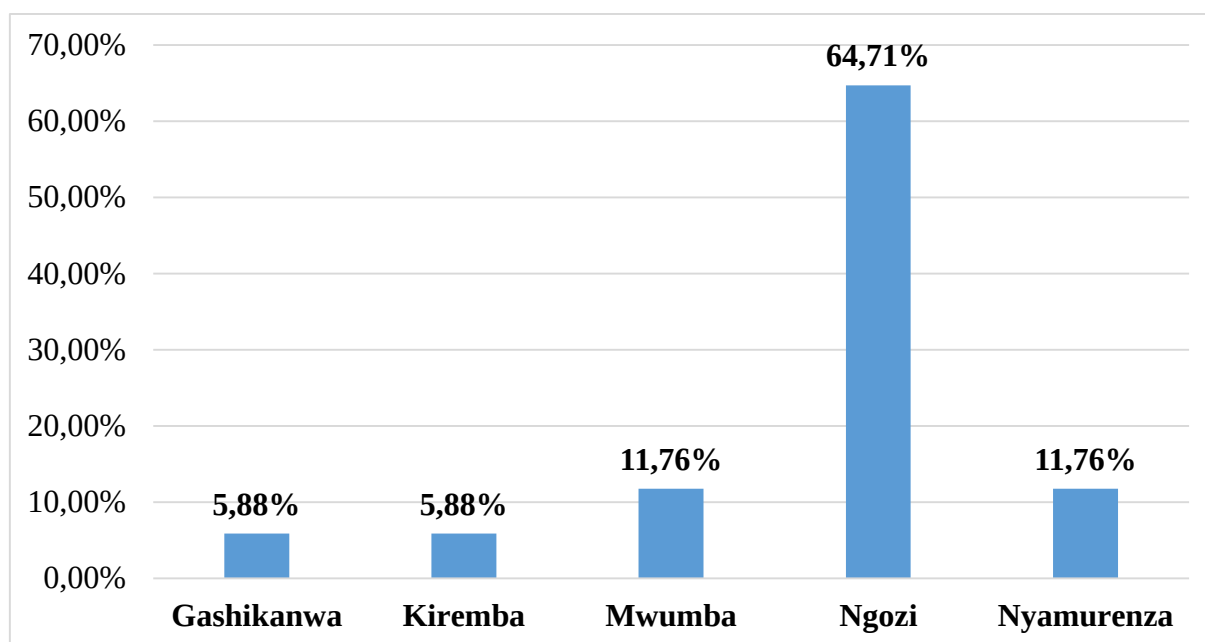
Commune	Nombre d'émissions	Fréquence (en %)
Gashikanwa	1	5,88
Kiremba	1	5,88
Mwumba	2	11,76
Ngozi	11	64,71
Nyamurenza	2	11,76
Total général	17	100,00

Source : Auteur, à partir des données des archives de la Cabine Technique de la Radio Buntu

Nous constatons que les lieux de couverture médiatique les plus fréquents pour l'émission *Uburimi n'Ubworozi* sont dans la Commune Ngozi avec 64,71% des cas, soit 11 émissions sur 17 produites. Cette concentration s'explique par plusieurs facteurs convergents.

D'abord, Ngozi est le chef-lieu de la province et la commune la plus peuplée, avec une densité de 614 habitants/km², ce qui y concentre mécaniquement le plus grand nombre de jeunes agriculteurs et éleveurs, cible privilégiée de cette émission à vocation agropastorale. Ensuite, c'est dans la commune Ngozi que se trouvent les marchés, coopératives et structures d'encadrement agricole les plus accessibles pour les équipes de production, ce qui facilite la mobilisation des sources et des témoins. Enfin, la Radio Buntu y enregistre sa plus forte audience provinciale (78% d'auditoire, IMMAR, 2021), ce qui incite naturellement les animateurs à y concentrer leur couverture pour maximiser l'impact des émissions sur les auditeurs les plus nombreux.

Graphique 5 : Répartition des émissions *Uburimi n'Ubworozi* produites par Commune



Source : Auteur, à partir du tableau précédent

b) Cas de l'émission *Duza Ubutunzi*

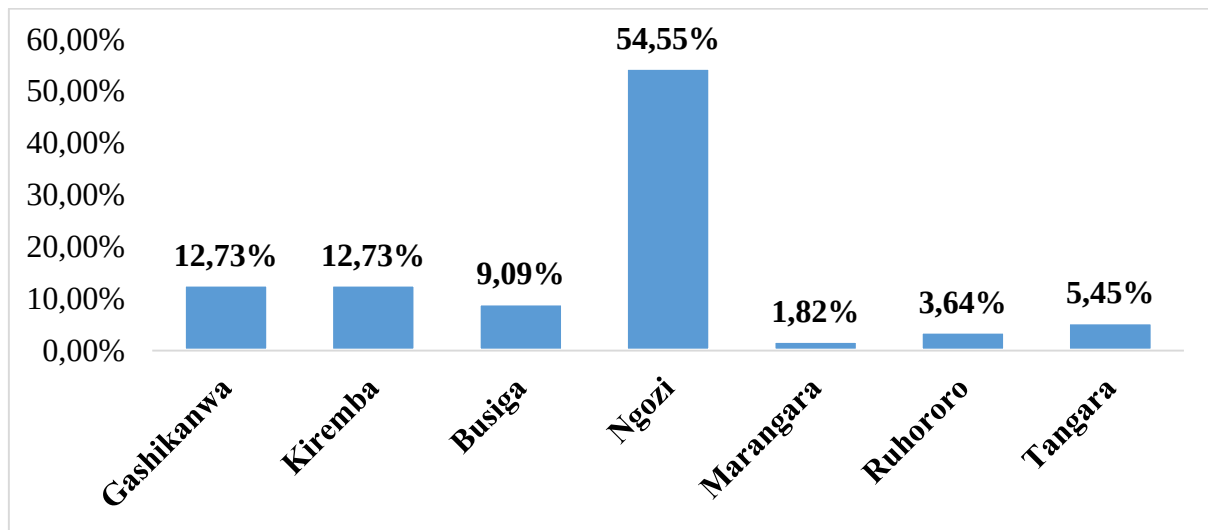
Dans le cadre de la production de l'émission *Duza Ubutunzi*, 7 sur 8 communes soit 87,5% des cas ont été choisies. Le tableau suivant présente le nombre d'émissions produites par commune.

Tableau 29 : Répartition des émissions *Duza Ubutunzi* produites par commune

Commune	Nombre d'émissions	Fréquence (en %)
Gashikanwa	7	12,73
Kiremba	7	12,73
Busiga	5	9,09
Ngozi	30	54,55
Marangara	1	1,82
Ruhororo	2	3,64
Tangara	3	5,45
Total général	55	100,00

Source : Auteur, à partir des données des archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu*

La Commune Ngozi a été le lieu le plus fréquemment choisi pour la production des émissions *Duza Ubutunzi* dans 54,55% des cas, soit 30 émissions sur 55, suivie de Gashikanwa et Kiremba dans 12,73% des cas chacune, et de Busiga dans 9,09% des cas. Cette distribution s'explique par la nature même de l'émission *Duza Ubutunzi**, qui porte sur la promotion des initiatives économiques et des entreprises des jeunes. Or, c'est dans la Commune Ngozi, en tant que chef-lieu de la province, que se concentrent les unités de production, les commerces, les coopératives et les structures d'appui à l'entrepreneuriat les plus accessibles et les plus diversifiées, ce qui en fait le terrain de collecte le plus fertile pour ce type d'émission. La présence secondaire de Gashikanwa, Kiremba et Busiga s'explique quant à elle par leur dynamisme agricole relatif au sein de la province, ainsi que par leur accessibilité géographique depuis le siège de la Radio Buntu à Mwumba, qui permet aux équipes de production de s'y déplacer dans des conditions raisonnables. La faible représentation des communes de Marangara (1,82%) et Ruhororo (3,64%) reflète en revanche leur éloignement relatif et la moindre densité d'activités entrepreneuriales formelles documentées.

Graphique 6 : Répartition des émissions *Duza Ubutunzi* produites par commune

Source : Auteur, à partir du tableau précédent

c) Cas de l'émission *Nkomeze umwuga*

Dans le cadre de la production de l'émission *Nkomeze Umwuga*, seules les 4 sur 8 communes soit 50% des cas ont été choisies. Le tableau suivant montre quel nombre d'émissions ont été produites dans chaque commune de la province.

Tableau 30 : Répartition des émissions « *Nkomeze Umwuga* » produites par commune

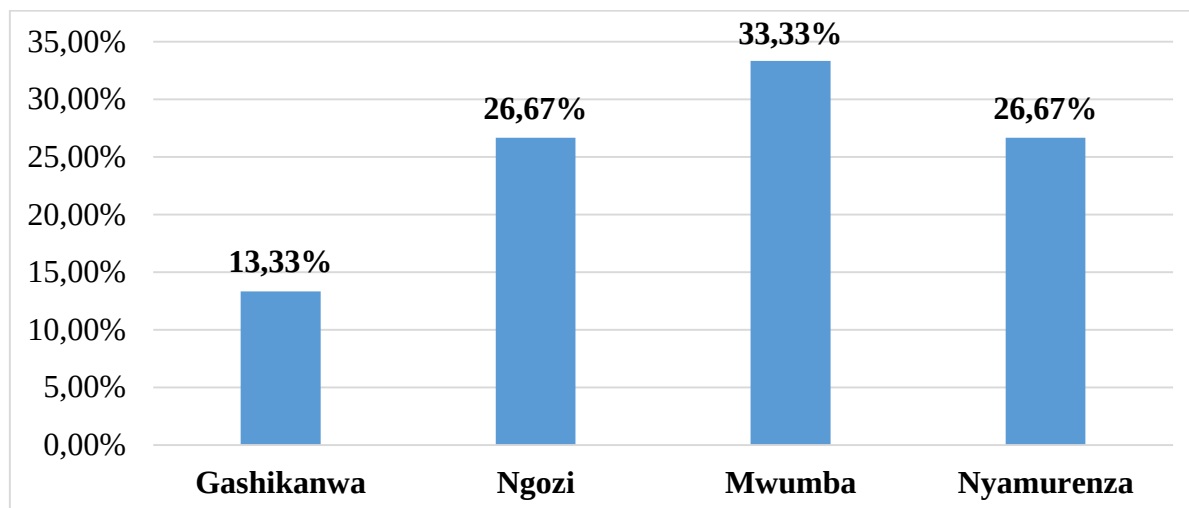
Commune	Nombre d'émissions	Fréquence (en %)
Gashikanwa	2	13,33
Ngozi	4	26,67
Mwumba	5	33,33
Nyamurenza	4	26,67
Total général	15	100,00

Source : Auteur, à partir des données des archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu*

La commune Mwumba a été la plus fréquemment choisie pour les productions de l'émission *Nkomeze Umwuga* dans 33,33% des cas. Cette prédominance s'explique naturellement par la localisation du siège de la Radio Buntu sur la colline Buye, dans la commune Mwumba (Maheburwa, 2023). La proximité géographique entre les équipes de production et le terrain de collecte constitue un facteur déterminant dans le choix des lieux de production, réduisant les contraintes logistiques et les coûts de déplacement tout en garantissant la régularité des productions.

Elle est suivie de Ngozi et Nyamurenza avec 26,67% chacune ainsi que Gashikanwa avec 13,33% des cas.

Graphique 7 : Répartition des émissions produites dans la province Ngozi par commune visitée



Source : Auteur, à partir du tableau précédent

d) Cas de l'émission *Yaga Mukenyezi*

Dans le cadre de la production de l'émission *Yaga Mukenyezi*, 5 sur 8 communes soit 62,5% des cas ont été choisies. Le tableau suivant présente la répartition des émissions *Yaga Mukenyezi* produites par commune.

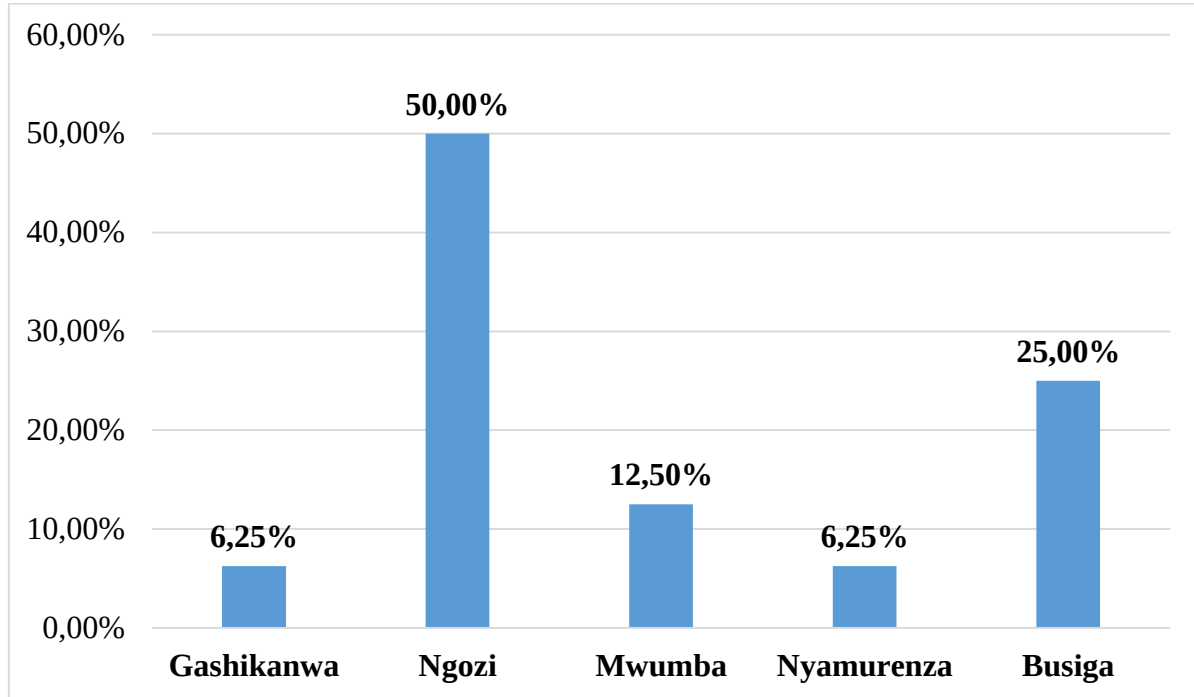
Tableau 31 : Répartition des émissions « *Yaga Mukenyezi* » produites par commune

Commune	Nombre d'émissions	Fréquence (en %)
Gashikanwa	1	6,25
Ngozi	8	50,00
Mwumba	2	12,50
Nyamurenza	1	6,25
Busiga	4	25,00
Total général	16	100,00

Source : Auteur, à partir des données des archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu*

La commune Ngozi a été la plus fréquemment choisie pour les productions de l'émission *Yaga Mukenyezi* dans 50% des cas, suivi de Busiga dans 25% des cas et de Mwumba dans 12,50% des cas.

Graphique 8 : Répartition des émissions « *Nkomeze Umwuga* » produites par commune



Source : Auteur, à partir du tableau précédent

3) Choix des participants

A la Radio *Buntu*, le choix des participants dans une émission d'entrepreneuriat des jeunes est une étape cruciale pour assurer le succès et l'attrait du programme. Les critères de choix diffèrent selon que l'émission est en direct ou en différé.

a) Cas des émissions en direct

Les émissions de libre antenne telles que *Ku mirimo*, *Burundi bw'ejo*, *Popular Artist*, *Komeza Ibikorwa*, *Viva Sports* se déroulent en direct avec un animateur à l'antenne et des participants à la ligne téléphonique gérée par un technicien à la mise en ondes.

Le journaliste à l'antenne n'a donc pas d'objectivité dans le choix des participants à la ligne téléphonique mais, le technicien à la mise en ondes peut couper la ligne pour un auditeur qui s'exprime avec des idées non constructives ou non obéissantes vis-à-vis des valeurs culturelles et de la dignité humaine.

Par contre, dans le choix des participants comme invités à l'antenne, le journaliste est très objectif et l'invité doit être communiqué et accepté par les responsables administratifs. En effet, Habonmana S., journaliste à la Radio *Buntu* (2018-2022), affirme que tous les types d'entrepreneurs, toutes les catégories des jeunes de toutes les tranches d'âge et de toutes les provinces sont invités à participer dans les émissions *Burundi bw'ejo* et *Ku mirimo* dont il était producteur au cours des cinq dernières années. Ainsi, la ligne téléphonique est ouverte pour tous les auditeurs. La plupart des participants sont âgés de 15 ans à 40 ans, l'on peut constater à travers leurs voix. D'ailleurs, il arrive même des cas où le journaliste demande l'âge, le lieu de résidence, l'activité ou le niveau de développement du participant pour qu'il le réalise. Ce qui est intéressant ici c'est que les participants proviennent des différentes communes.

Cependant, il y a des catégories des jeunes entrepreneurs tels que les jeunes filles ou femmes diplômées qui ne participent pas fréquemment dans les émissions en direct, alors que la ligne téléphonique est ouverte à tous. Habonmana S. (2023), un des journalistes qui ont animé des émissions en direct depuis la création de la Radio *Buntu* en 2018 explique que certains pensent que dans ce genre d'émissions participe le bas peuple. Mais, dans le cas des émissions *Burundi bw'ejo* et *Ku mirimo* qu'il anime, il y a même des étudiants de différentes universités à Ngozi qui accèdent à la ligne téléphonique ou qui l'envoient régulièrement des messages en cas d'échec. Il ajoute également qu'il y a des enseignants qui font de même.

Quant aux femmes, la raison principale de ne pas accéder à la ligne téléphonique est qu'il existe encore celles qui ont peur de s'exprimer publiquement, car il arrive des cas où quand le mari appelle étant avec sa femme au travail et que le journaliste demande au mari de passer le téléphone à sa femme, cette dernière n'accepte pas de le prendre pour s'entretenir avec le journaliste. Cela montre que certaines femmes ont peur de s'exprimer à la radio, mais ce ne sont pas toutes les femmes car pour certaines ça peut dépendre du manque d'unités.

b) Cas des émissions en différé

Sur terrain, le choix des participants est généralement fait par le journaliste animateur en fonction de divers critères tels que l'âge, le sexe, les talents ou les compétences particulières, les réussites réalisées, le type d'activité, etc. Ainsi, toutes les catégories socioprofessionnelles, toutes les communes, toutes les zones, toutes les collines, tout le genre et toutes les tranches d'âge se trouvent dans les émissions. (Kadende Anicet et Rukundo Rémy)

B.2.1. Cas de l'émission « *Uburimi n'Ubworozi* »

Les participants dans l'émission « *Uburimi n'Ubworozi* » sont des agriculteurs et éleveurs de tout genre. Leur nombre total a augmenté chaque année. Le tableau suivant présente leurs effectifs par an.

Tableau 32 : Répartition des participants dans l'émission « *Uburimi n'Ubworozi* » par an

Année	Nombre de participants	Evolution (en %)
2020	30	
2021	41	30,83
2022	62	46,62
Total général	133	100,00

Source : Auteur, à partir des données des archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu*

Cette augmentation a été exponentielle et a connu un pic en 2022. Le tableau ci-dessus illustre comment ont évolué les participants au cours de ces trois dernières années d'étude.

Les résultats montrent que l'évolution a été la plus importante en 2022 où le nombre de participants a augmenté de 21 par rapport à ceux de 2021 soit 46,62% des cas.

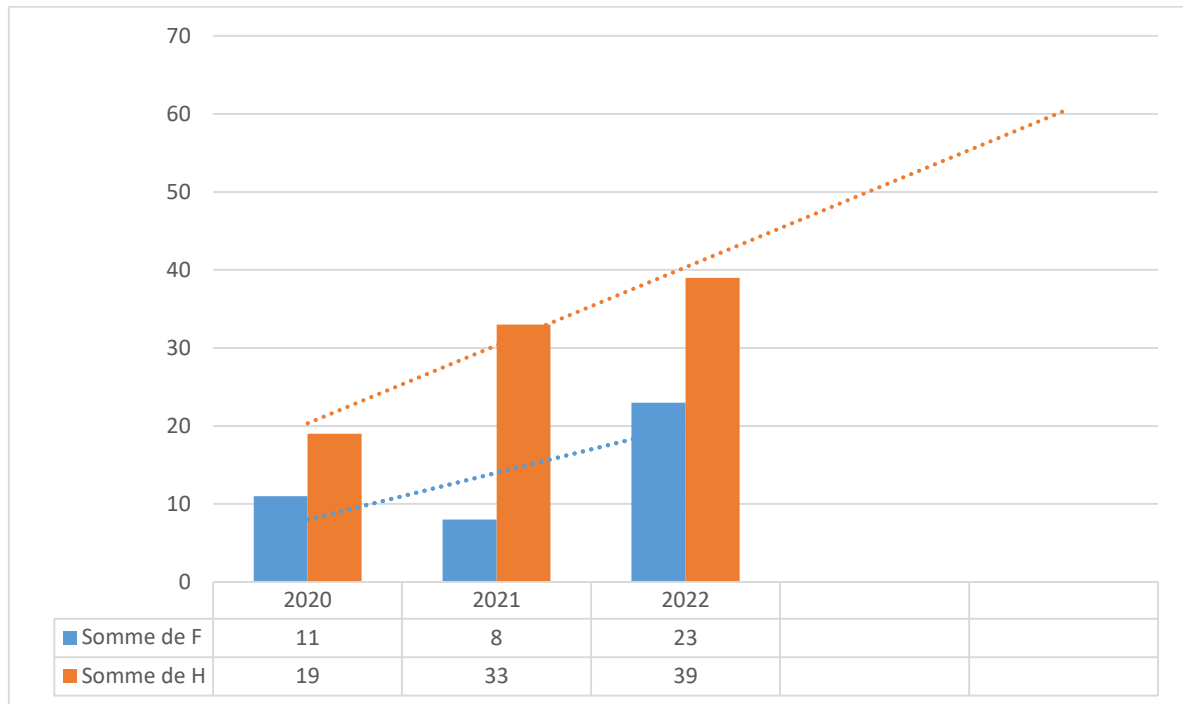
Concernant le genre des participants, sur 133 participants dans les 33 émissions, 91 soit 68,42% sont des hommes et 42 soit 31,58% des femmes. Le tableau suivant présente les effectifs selon le genre.

Tableau 33 : Répartition des participants selon le genre par an

Année	Effectif par genre		Totaux
	Hommes	Femmes	
2020	19	11	30
2021	33	8	41
2022	39	23	62
Totaux	91	42	133

Source : Auteur, à partir des données des archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu*

Le tableau ci-dessus montre que, chaque année, les hommes ont été choisis en grand nombre par rapport aux femmes pour participer dans l'émission « *Uburimi n'Ubworozi* ». Le graphique suivant donne une image claire de leur évolution par an.

Graphique 9 : Evolution des participants par genre et par an

Source : Auteur, à partir du tableau précédent

Nous constatons que le nombre de participants a augmenté progressivement pour les hommes alors que celui des femmes a chuté en 2021 et a augmenté considérablement en 2022. Même si les participants de tous les genres augmentent au fur du temps, la tendance prévisionnelle de l'évolution des participants est moins proportionnelle pour les femmes que pour les hommes.

B2.2. Cas de l'émission *Duza Ubutunzi*

Le choix des participants dans l'émission *Duza Ubutunzi* n'est pas probabiliste. Tout le monde n'a pas la même chance d'être choisi, car l'émission s'intéresse à ceux qui exercent de petits métiers mais qui parviennent à nourrir leurs familles, des coopératives, ainsi que des petites et moyennes entreprises qui n'ont pas encore atteint un niveau trop élevé de développement.

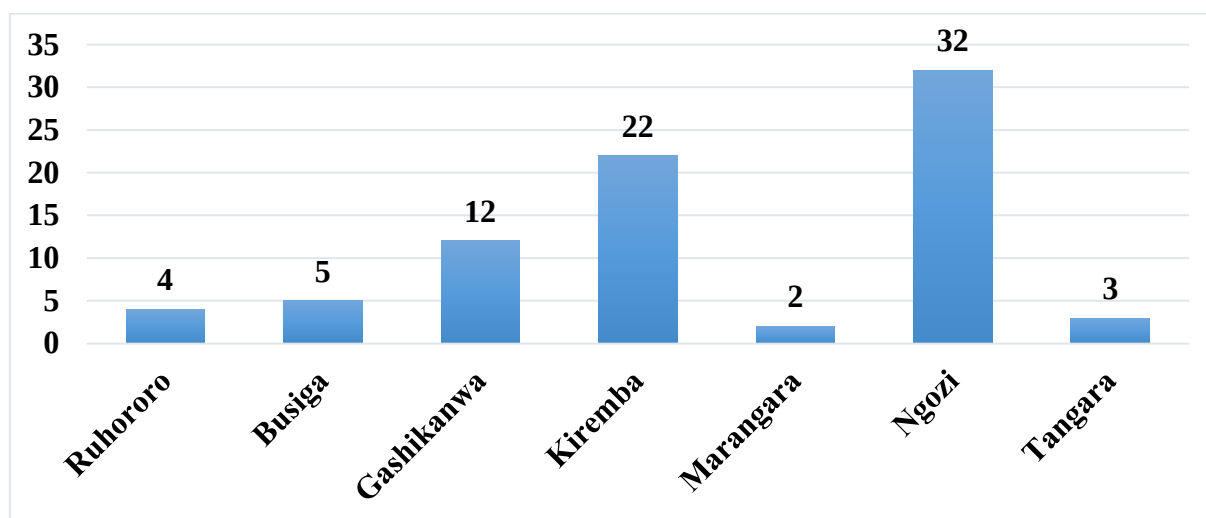
En effet, Rukundo Rémy, journaliste de la Radio *Buntu*, producteur de l'émission *Duza Ubutunzi* (2018-2022) nous révéla que pour choisir les participants, il considère le niveau de développement de leurs entreprises. Ainsi, a le plus de chance d'être choisi celui dont l'entreprise n'est pas plus développée ou celui qui exerce un métier méprisé mais avec objectif de promotion de son économie.

En plus, il a répliqué qu'il ne peut pas se rendre par exemple à la BRARUDI pour choisir des participants dans l'émission *Duza Ubutunzi*, car cette entreprise a déjà atteint le stade de grande entreprise et s'est mieux positionnée sur le marché local et international des boissons alcoolisées. Par contre, cette émission s'adresse à ceux qui font des activités économiques de petite taille plus particulièrement les jeunes, les veuves et les orphelins, ou toutes les personnes désespérées, pour promouvoir leur économie.

C'est pourquoi, selon Rukundo Rémy, pour ceux qui sont choisis, tout le monde, les jeunes filles de toutes les communes, les jeunes garçons de toutes les communes, les diplômés ou les analphabètes, toutes les tranches d'âge, toutes les catégories d'entrepreneurs, les entrepreneurs de toutes les communes s'y trouvent. Il explique que les participants sont choisis par le journaliste mais il arrive des cas où un jeune entrepreneur d'une telle ou telle autre commune peut contacter le journaliste au téléphone pour lui proposer que ses activités entrepreneuriales soient médiatisées. Dans ce dernier cas, le journaliste s'assure que le jeune entrepreneur exerce réellement les activités dont il parle.

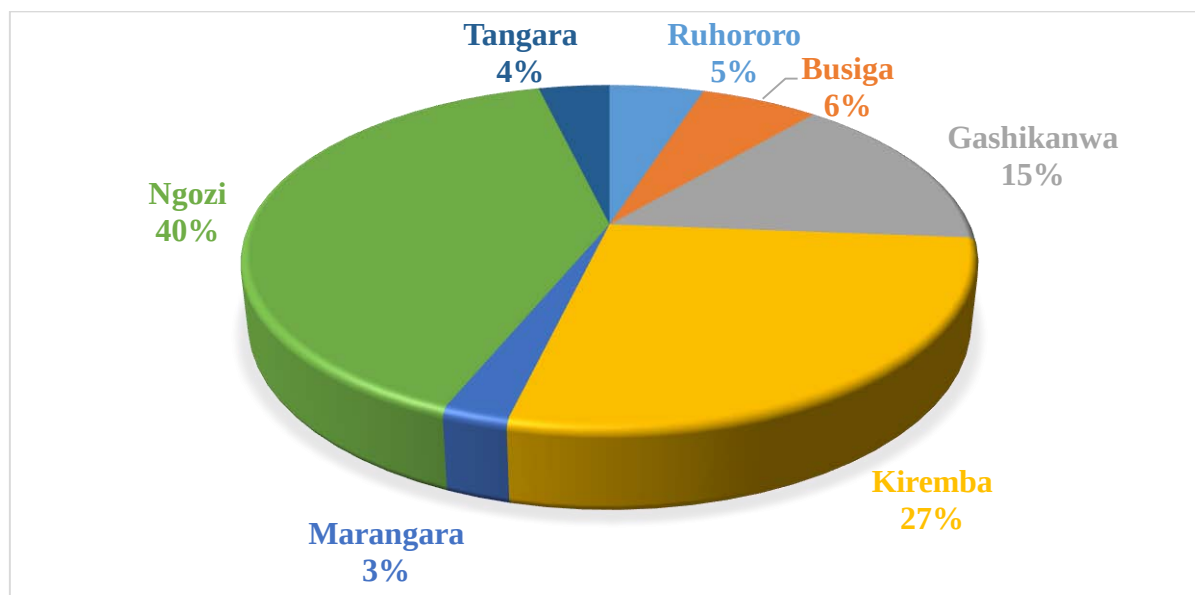
A cet effet, le journaliste contacte l'administration locale du lieu de travail du jeune entrepreneur en commençant par l'administrateur communale puis, s'il réalise que ce jeune n'est pas connu au sein de l'administration communale, il demande à l'administrateur de lui donner le numéro de téléphone du chef de colline où s'exerce les activités entrepreneuriales du jeune qui lui a contacté. S'il réalise que les activités de ce jeune sont connues au niveau collinaire, le journaliste appelle les cohabitant pour confirmation. Donc, le journaliste se rend au lieu indiqué en ayant toutes les informations utiles. Rukundo Rémy (2023) a révélé que jusqu'à ce jour il n'a réalisé aucun jeune malfaiteur parmi ceux qui lui ont contacté au téléphone. Tous avaient réellement des activités entrepreneuriales qui méritent d'être médiatisées pour informer, former et servir d'exemple aux autres jeunes entrepreneurs.

Au niveau des communes visitées, les résultats de l'enquête montrent que les participants choisis sont aussi inégalement répartis. Le graphique suivant illustre cette inégale répartition.

Graphique 10: Répartition des participants dans l'émission Duza Ubutunzi par commune

Source : Auteur, à partir des données des archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu*

Ce graphique montre que les participants choisis ont été plus nombreux dans la commune Ngozi, puis Kiremba et Gashikanwa. Leur part est beaucoup plus importante comme le montre le graphique suivant :

Graphique 11: Niveau de participation des populations de chaque commune dans les émissions Duza Ubutunzi produites dans la province Ngozi

Source : Auteur, à partir des données des archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu*

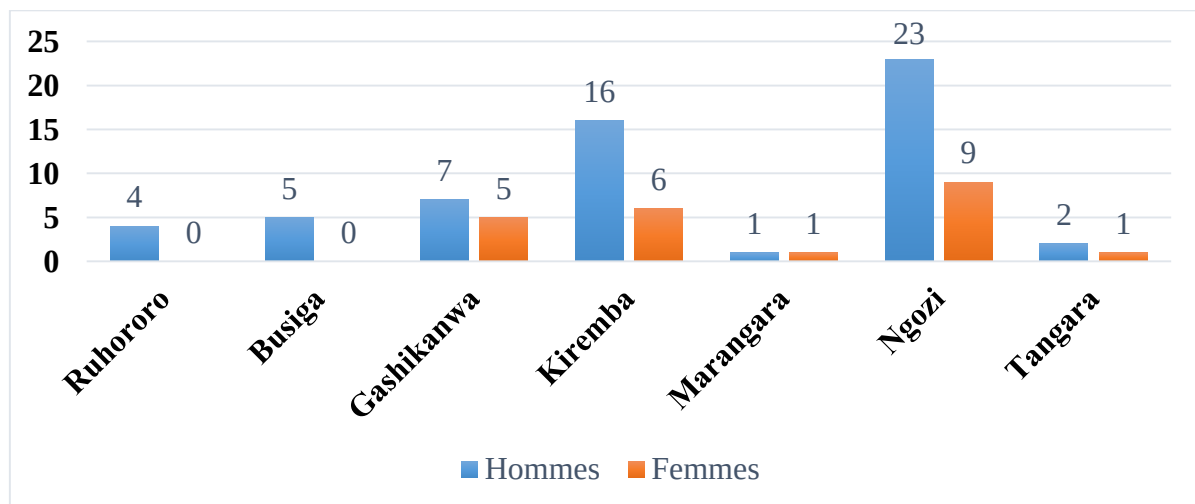
Ce graphique montre que plus de 80% des participants dans les émissions Duza Ubutunzi se concentrent dans trois communes : Ngozi dans 40% des cas, Kiremba dans 27% des cas et Gashikanwa dans 15% des cas. Cette concentration s'explique par un ensemble de facteurs interdépendants.

D'une part, la Commune Ngozi, en tant que chef-lieu de la province, concentre le plus grand nombre de jeunes entrepreneurs actifs exerçant des activités de petite et moyenne taille, cible prioritaire de cette émission selon les critères de sélection du journaliste-producteur Rukundo R. (2023), qui privilégie les entrepreneurs dont l'entreprise n'a pas encore atteint un stade avancé de développement et qui exercent des métiers peu valorisés mais porteurs de potentiel économique. C'est donc dans cette commune que le vivier de participants potentiels est le plus dense.

D'autre part, Kiremba et Gashikanwa se distinguent par leur dynamisme agricole et commercial relatif au sein de la province, mais aussi par leur accessibilité géographique depuis le siège de la Radio Buntu à Mwumba. Par ailleurs, le mécanisme de candidature spontanée, par lequel un jeune entrepreneur peut lui-même contacter le journaliste pour proposer la médiatisation de ses activités, sous réserve de vérification auprès de l'administration locale et des autorités collinaires, favorise naturellement les communes où les jeunes sont plus connectés et plus enclins à solliciter une visibilité médiatique, ce qui correspond davantage au profil des communes de Ngozi, Kiremba et Gashikanwa.

Au niveau des communes, nous constatons également une inégale répartition des participants choisis par genre comme le montre le graphique suivant.

Graphique 12 : Répartition des participants par genre et par commune



Source : Auteur, à partir des données des archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu*

Ce graphique montre que même s'ils sont inégalement répartis entre les communes, les hommes participants ont été choisis dans toutes les communes visitées dans la province Ngozi. Par contre, les femmes participantes ont été choisies dans seulement 5 sur 7 communes soit 71,42%. Le graphique suivant montre en détail le niveau de participation de chaque commune par genre.

IV.1.2.2.2. Choix des contenus des émissions

A la Radio *Buntu*, le contenu d'une émission est choisi librement par le journaliste avant de débiter l'animation à l'antenne ou de se rendre au lieu de couverture pour la production de l'émission.

Pour choisir le sujet ou thème de l'émission, Kadende Anicet indique que le journaliste se base d'abord sur l'actualité, la pertinence ou la nécessité du sujet tout en respectant la ligne éditoriale de la Radio *Buntu*. En effet, même si la ligne éditoriale à suivre pour toutes les émissions est unique, les thèmes abordés sont diversifiés suivant les objectifs de chaque émission, mais tous convergent vers le seul objectif de redonner l'espoir aux personnes désespérées telles que les jeunes, les femmes, les Batwa, etc. Le tableau suivant présente la répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon que leurs déclarations sur la diversification des thèmes abordés.

Tableau 34 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon leurs déclarations sur la diversification et pertinence des thèmes abordés

Déclaration	Effectif	Fréquence (en %)
Les thèmes abordés dans les émissions de la Radio <i>Buntu</i> sont diversifiés et pertinents pour un jeune entrepreneur	280	90,41
Les thèmes abordés dans les émissions de la Radio <i>Buntu</i> ne sont pas diversifiés et pertinents pour un jeune entrepreneur	30	9,59
Total	310	100,00

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que 90,41% des jeunes entrepreneurs enquêtés estiment que les thèmes abordés dans les émissions de la Radio *Buntu* sont diversifiés et pertinents pour un jeune entrepreneur. Magnifique Nininahazwe, indique que les thèmes les plus débattus ont pour but de sensibiliser les jeunes de se créer d'emplois en travaillant en coopératives car la Radio *Buntu*, à travers ses visites, a constaté que les coopératives participent à la promotion de l'auto développement des jeunes.

Selon lui, les sujets choisis et validés sont ceux qui ouvrent les yeux des jeunes pour projeter plus loin dans l'avenir et leur permettent de changer de mentalités. Le tableau suivant présente la répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés par choix d'émission qui leur informe de l'actualité entrepreneuriale.

Tableau 35 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon l'émission qui leur informe de l'actualité entrepreneuriale

Emission	Effectif (n=280)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	212	75,8
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	204	72,7
<i>Ku mirimo</i>	191	68,2
<i>Burundi bw'ejo</i>	195	69,7
<i>Duza Ubutunzi</i>	204	72,7
<i>Yaga Mukenyezi</i>	195	69,7
<i>Popular Artist</i>	127	45,5
<i>Turashoboye</i>	170	60,6
<i>Viva Sports</i>	110	39,4

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que, à l'exception de l'émission *Popular Artist* et *Viva Sports*, les jeunes entrepreneurs enquêtés reconnaissent que les émissions d'entrepreneuriat à la Radio Buntu leur informe de l'actualité entrepreneuriale. Cependant, l'émission *Nkomeze Umwuga* est la plus reconnue dans 75,8% des cas suivi de l'émission *Uburimyi n'Ubworozi* et *Duza Ubutunzi* dans 72,7% des cas, ainsi que *Burundi bw'ejo* et *Yaga Mukenyezi* dans 69,7% des cas et enfin *Ku mirimo* dans 68,2% des cas.

Magnifique Nininahazwe, Chef des Programmes de la Radio *Buntu*, défend cette idée en ces mots :

Avant que le journaliste soit autorisé de produire une émission sur tel ou tel autre sujet, nous vérifions qu'il a respecté la ligne éditoriale de la Radio *Buntu* dans son projet de production. Le sujet ou thème à traiter doit incarner celui de redonner l'espoir aux personnes désespérées ; il doit aussi inclure la culture entrepreneuriale.

A cet effet, nous nous posons toujours ces questions :

- Est-ce que le sujet ou thème de cette émission respecte la ligne éditoriale ?
- Le fait de redonner l'espoir aux personnes désespérées a été pris en compte ?
- Quel est l'impact de cette émission sur les auditeurs ? Y a-t-il de la valeur ajoutée pour la société en générale et en particulier les jeunes ou les femmes ? [Traduction libre]

A. Cas de l'émission *Ku mirimo*

Ku mirimo est une émission interactive de sensibilisation de la population sur les travaux d'auto-développement. Les sujets sont diversifiés au cours du temps d'animation à l'antenne.

Pendant l'émission, le journaliste accueille à la ligne téléphonique les entrepreneurs en cours de réalisation de leurs activités et leur demande d'indiquer le lieu où ils se trouvent, puis de parler du travail qu'ils sont en train de faire, pour partager leurs expériences aux autres.

Ainsi, le journaliste joue le rôle de « modérateur » pour aider les auditeurs à tirer la leçon morale aux expériences partagées. Il complète toutes les idées laissées en suspens par le participant dans la mesure où le crédit en charge de son téléphone est insuffisant.

B. Cas de l'émission *Burundi bw'ejo*

Burundi bw'ejo est une émission interactive orientée sur l'encadrement de la jeunesse autour des travaux d'auto-développement.

Les thèmes sont choisis librement par le journaliste. Cependant, Mugisha P., un des journalistes animateurs de l'émission *Burundi bw'ejo*, soutient que le journalisme est un métier exigeant qui demande une franche collaboration avec les autres journalistes et avec les responsables hiérarchiques. Par exemple, s'il y a un sujet qui ne coïncide pas directement avec l'objectif de l'émission, le journaliste informe le responsable hiérarchique pour des éclaircissements.

Donc, l'administration de la Radio *Buntu* vérifie régulièrement les thèmes abordés et s'il s'agit de corriger ou d'améliorer, le journaliste est informé et tout se passe en commun accord.

Selon Habonimana S., un des journalistes animateurs de l'émission *Burundi bw'ejo* à la Radio *Buntu*, les thèmes abordés reviennent très fréquemment sur l'autodéveloppement des jeunes et c'est le but principal de cette émission.

C. Cas de l'émission *Popular Artist*

Popular Artist est une émission en direct sur la promotion des artistes burundais et la valorisation des produits d'art burundais.

Le choix des sujets est fait librement par le journaliste. Ndayishimiye Cyriaque (2018-2023), journaliste à la Radio *Buntu* soutient que tous les sujets choisis sont liés à l'actualité de l'art musical au Burundi et dans la Diaspora burundaise. Ainsi, tous les chanteurs s'y trouvent. Tous les types de chansons sont acceptés sauf ceux dont certains passages ne respectent pas la culture burundaise. Plus de cent artistes chanteurs ont été déjà invités et accueillis au studio de la Radio *Buntu* pour leur première fois au studio d'une radio comme ils le témoignent. L'émission *Popular Artist* offre une opportunité à tous les chanteurs sans discrimination. Selon Ndayishimiye Cyriaque, dans cette mission, le genre masculin est le plus représenté dans les invités qui fréquentent le studio. Il explique que les filles et femmes ne pratiquent pas la musique au même degré que les hommes.

D. Cas de l'émission *Viva Sports*

Viva Sports est une émission en direct sur le sport au Burundi, en Afrique et dans le monde entier.

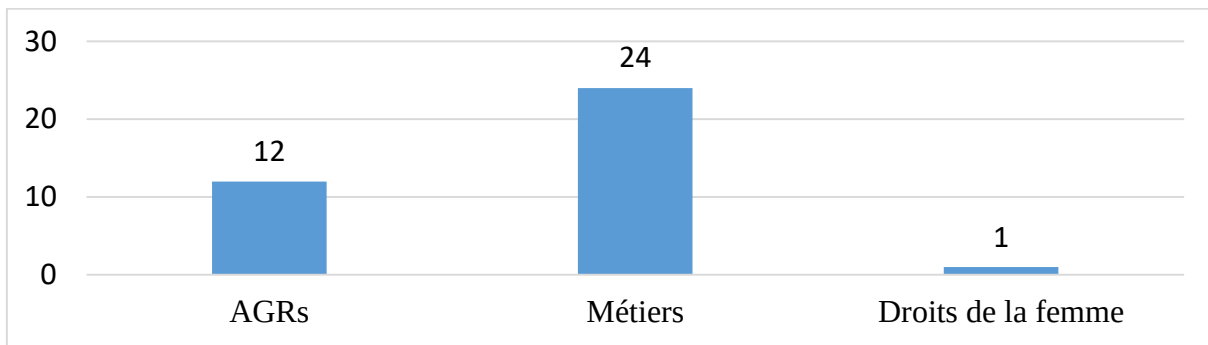
Le choix des sujets est fait librement par le journaliste en se basant sur l'actualité et les informations disponibles sur les sites internet, en utilisant l'appel téléphonique, etc.

E. Cas de l'émission *Nkomeze umwuga*

L'émission *Nkomeze Umwuga* s'occupe de l'accompagnement des personnes qui exercent de petits métiers mais parviennent à vivre et faire vivre leurs familles. C'est un espace ouvert, lieu d'échange entre les entrepreneurs et les journalistes sur des questions entrepreneuriales découlant des métiers des participants.

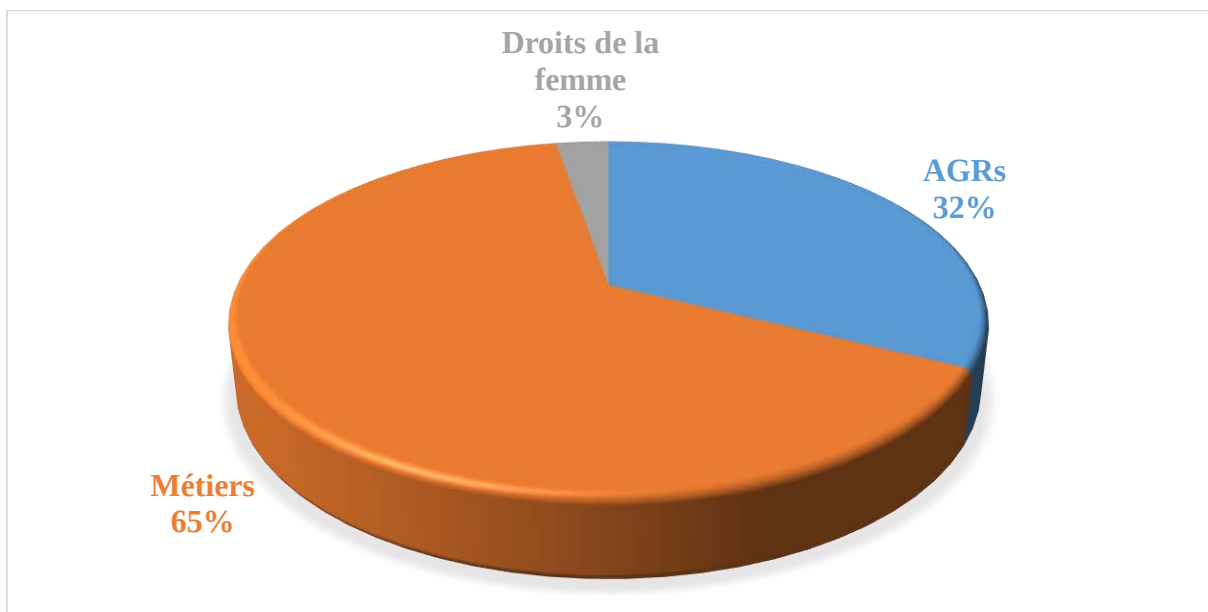
Les sujets et les questions à débattre sont choisis librement par le journaliste, qui à son tour les soumet aux responsables administratifs de la Radio *Buntu* pour vérification et validation du projet de production.

Les sujets choisis sont ceux qui couvrent les différents petits métiers et les activités génératrices de revenus. Le graphique suivant montre les effectifs des thèmes abordés entre 2021 et 2022 par catégorie.

Graphique 13 : Répartition des thèmes abordés par catégorie

Source : Auteur, à partir des données des archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu*

Ce graphique montre que les thèmes liés aux métiers sont nombreux dans les productions de l'émission *Nkomeze umwuga*. On peut mieux le constater à l'aide du diagramme suivant :

Graphique 14 : Part des thèmes abordés par catégorie

Source : Auteur, à partir des données des archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu*

Ce graphique montre que 65% des thèmes abordés dans l'émission *Nkomeze Umwuga* sont liés aux métiers et 32% aux activités génératrices de revenus, les 3% restants relevant d'autres catégories. Cette répartition n'est pas fortuite : elle reflète directement la vocation éditoriale de l'émission, qui se définit elle-même comme un espace d'accompagnement des personnes exerçant de petits métiers et parvenant à vivre et à faire vivre leurs familles.

Le journaliste-producteur sélectionne prioritairement des thèmes couvrant les petits métiers et les activités génératrices de revenus, conformément aux orientations validées par les responsables administratifs de la Radio Buntu.

Par ailleurs, cette dominance des métiers s'explique également par la structure socioéconomique de la province de Ngozi, dont la population vit majoritairement de l'agriculture, de l'élevage et du petit commerce, des activités qui correspondent précisément aux catégories de métiers les plus représentées dans l'émission, comme en témoigne la diversité des professions couvertes : cultivateurs, agriculteurs-éleveurs, menuisiers, forgerons, motocyclistes, boutiquiers, agents Lumicash, entre autres (voir Tableau 37). La concentration sur les métiers traduit ainsi une adéquation consciente entre la ligne éditoriale de la Radio Buntu et les réalités économiques concrètes de son auditoire cible.

Parmi les professions habituelles couvertes et dont les émissions produites ont été rediffusées, la motocycliste semble avoir pris une grande importance.

Tableau 36: Répartition des émissions diffusées par effectifs et profession habituelle des participants

Nombre de participants par profession habituelle	Nombre d'émissions diffusées
1 Agent d'état civil, 1 enseignant, 1 cultivateur, 1 porte-faits, 1 secrétaire d'un parti politique	2
1 chef de colline & cultivateur, 1 menuisier, 1 cultivateur, 1 peintre, 1 infirmier & cultivateur	1
1 boutiquier	2
1 agriculteur-éleveur, 2 enseignants, 1 mécanicien, 1 forgeron	2
1 agriculteur-éleveur, 1 enseignant & cultivateur	2
1 cultivateur professionnel, 1 agent du PAEJ	1
1 gérant de l'hôtel, 1 agent de lumicash, 1 porte-faits, 1 cabaretier, 1 cabaretier-boutiquier	2
1 Menuisier-cultivateur, 1 charbonnier, 2 agriculteur-éleveurs, 1 chef de colline & agriculteur-éleveur,	1
1 Responsable du CLAC Gatara-commerçant, 1 adjoint du chef de colline-agent du CDFC, 1 agriculteur-éleveur	2

1 adjoint du secrétaire permanent communal	1
2 agents lumicash, 1 vendeur des téléphones & Agent lumicash,	2
2 coiffeurs, 1 vétérinaire-agriculteur-éleveur, 2 chauffeurs du taxi moto,	1
2 maçons, 5 aides-maçons, 1 couturier	2
3 agriculteurs-serviteurs de Dieu, 1 agriculteur-éleveur, 1 agriculteur-chauffeur du taxi moto	1
3 Coiffeurs	1
3 coiffeurs, 1 producteur de la bière de sorgho, 1 coiffeur-maçon, 1 chauffeur du taxi moto, 1 cultivateur, 1 élève,	1
3 serviteurs de Dieu, 1 chef de zone-agriculteur	2
3 réparateurs des vélos, 1 réparateur des vélos & des chaussures (cordonnier), 1 soudeur-électricien,	1
5 tailleurs, un tailleur-chef de colline, 1 réparateur des téléphones	1
2 agriculteurs, Producteur s de l'huile de palme Vendeur (grossiste) de l'huile de palme-coach d'un club de football	2
5 chauffeurs de taxi moto	3
Fabricant de beignets, vétérinaire & chef de colline, puiseur d'eau, boutiquier, porte-faits, cultivateur	3
Réparateur des vélos, Cordonnier	1
Total	37

Source : Auteur, à partir des fichiers audios des émissions *Nkomeze Umwuga* enregistrées dans les archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu* (2023)

Le tableau ci-dessus montre que l'un des deux émissions qui ont été les plus rediffusées ont couvert des métiers méprisés par la plupart des burundais : fabricant des beignets, le puiseur d'eau ou le porte-faits qui exerce ce métier comme fonction habituelle n'est pas considéré comme susceptible de générer des profits pouvant promouvoir son auto développement.

Cependant, les diffusions par profession habituelle sont d'autant plus nombreuses pour les cultivateurs et agriculteurs. Le tableau suivant présente le nombre d'émissions diffusées par profession.

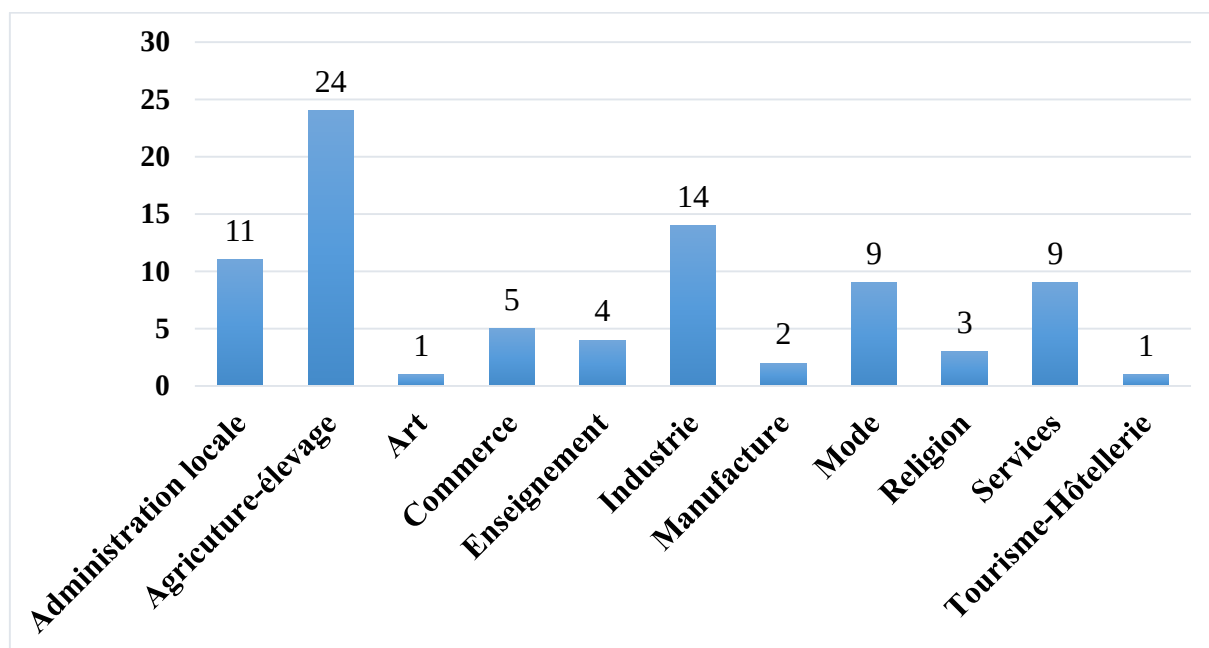
Tableau 37: Répartition des émissions diffusées par profession habituelle des participants

Profession	Nombre d'émissions diffusées (n=37)
Agent d'état civil	1
Enseignant	2
Cultivateur	6
Porte-faits	3
Secrétaire d'un parti politique	1
Chef de colline-Agriculteur	2
Chef de colline-Vétérinaire	1
Chef de colline-tailleur	1
Chef de zone-agriculteur	1
Serviteur de Dieu-agriculteur	2
Menuisier	1
Peintre	1
Infirmier-agriculteur	1
Boutiquier	2
Agriculteur-éleveur	5
Mécanicien	3
Forceron	1
Enseignant-agriculteur	1
Agent de PAEEJ	1
Gérant d'Hôtel	1
Agent Lumicash	1
Cabarétier	1
Cabaretier-boutiquier	1
Menuisier-cultivateur	1
Charbonnier	1
Chef de colline-agriculteur-éleveur	1
Commerçant	1
Adjoint chef de colline-agent du CDFC	1
Adjoint secrétaire permanent communal	1
Agent Lumicash	1

Vendeur de téléphone-agent Lumicash	1
Coiffeur	3
Vétérinaire-agriculteur-éleveur	1
Chauffeur taxi moto	3
Maçon	1
Aide-maçon	1
Tailleur	2
Agriculteur-chauffeur de taxi moto	1
Brasserie	1
Coiffeur-maçon	1
Elève	1
Serviteur de Dieu	1
Coordonnier	2
Soudeur-électricien	1
Maintenancier	1
Agriculteur-coach d'un club de football	1
Pâtisseries	1
Puiseur d'eau	1

Source : Auteur, à partir du tableau 5

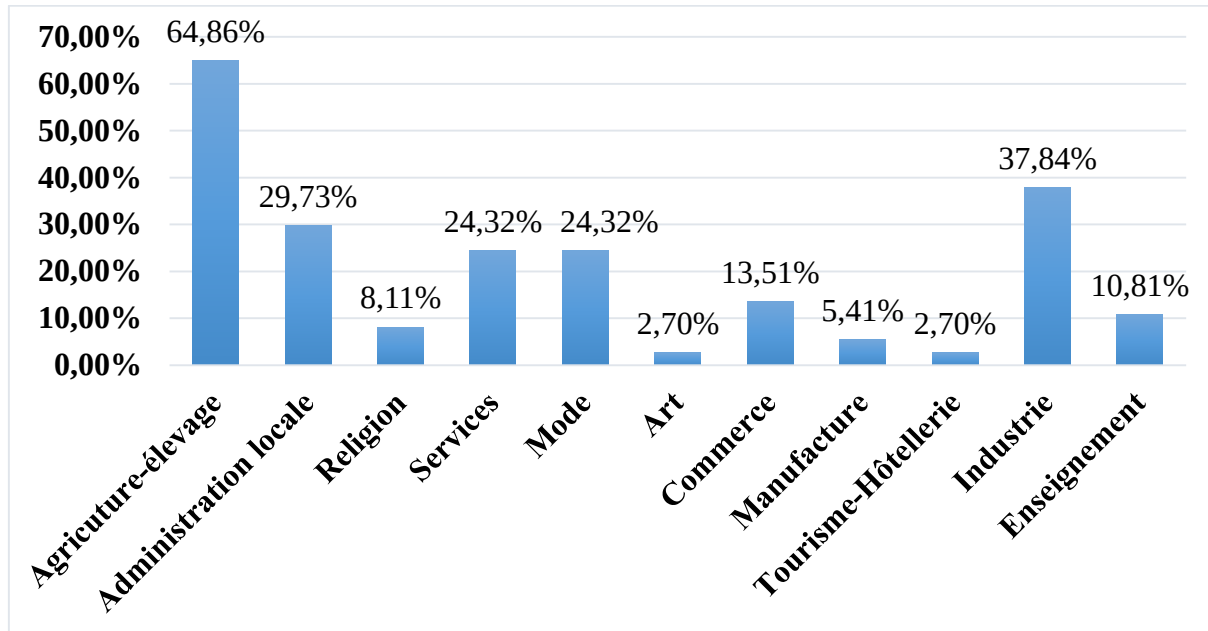
Ce tableau montre que les domaines d'agriculture-élevage, industrie, administration locale, services et mode sont les plus visés par l'émission Nkomeze umwuga. Le graphique suivant présente le nombre d'émissions diffusées par domaine d'activité.

Graphique 15: Répartition des émissions diffusées par domaine d'activité

Source : Auteur, à partir des fichiers audios des émissions *Nkomeze Umwuga* enregistrées dans les archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu* (2023)

Les métiers du domaine d'agriculture-élevage apparaissent dans plus de 60% des émissions *Nkomeze Umwuga* diffusées à la Radio *Buntu*. Le graphique suivant permet de décèler la fréquence de chacun des domaines de la figure ci-dessus.

Graphique 16: Fréquence des métiers médiatisés dans les émissions *Nkomeze Umwuga* par domaine d'activité



Source : Auteur, à partir des fichiers audios des émissions *Nkomeze Umwuga* enregistrées dans les archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu* (2023)

Ce graphique montre que les voix diffusées dans l'émission *Nkomeze Umwuga* sont celles des agriculteurs et éleveurs dans 64,86% des cas suivis des industriels dans 37,84% des cas et des membres des administrations locales dans 29,73% des cas. Les services et la mode apparaissent dans 24% des cas.

F. Cas de l'émission *Duza Ubutunzi*

L'émission « *Duza Ubutunzi* » est un espace ouvert voué aux activités entrepreneuriales qui abordent trois questions principales :

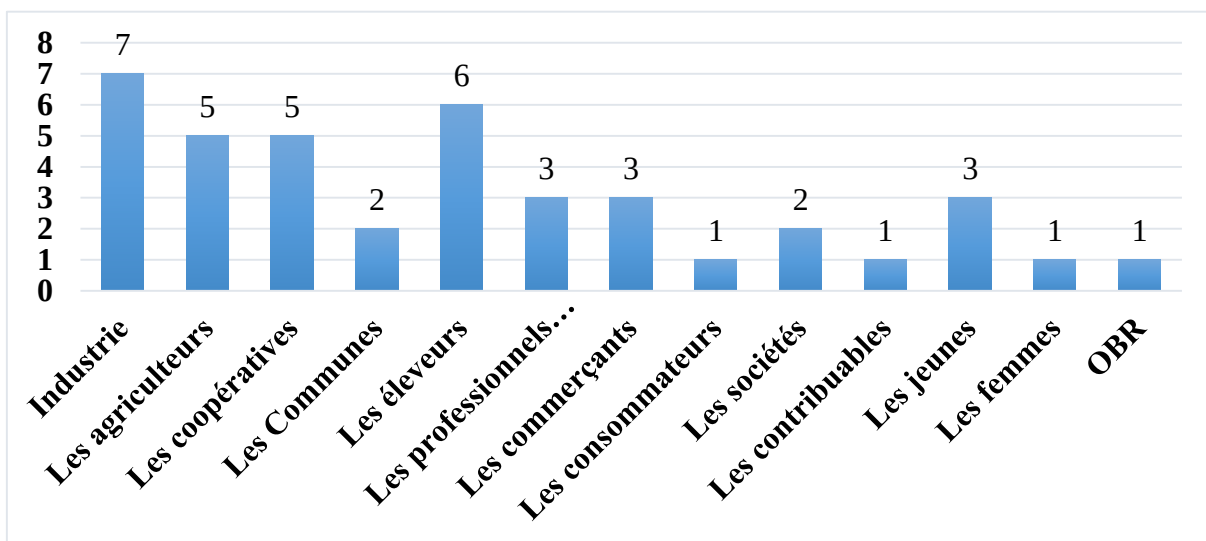
- comment promouvoir son économie ?
- comment le métier contribue-t-il dans la promotion de l'économie du pays ?
- quelles sont les lois qui régissent l'économie du pays ?

Ainsi, pour choisir le sujet, le journaliste part des informations sur l'actualité économique qui lui sont disponibles, puis choisit le sujet pertinent en considération de la nécessité, du moment, de ses préférences, du lieu de couverture, etc.

Au cours de notre analyse des contenus des émissions *Duza Ubutunzi* produites en 2021 et 2022, nous avons constaté que les thèmes choisis par le producteur de cette émission portent essentiellement sur les industries, les agriculteurs, les éleveurs, les commerçants, les communes, les professionnels de métiers, les consommateurs, les sociétés, les coopératives, les jeunes et les femmes qui sont des acteurs clés dans la promotion de l'économie du pays.

Dans 40 émissions produites et diffusées, ces acteurs de développement de l'économie apparaissent comme suit :

Graphique 17: Répartition des émissions diffusées par acteurs de l'économie du pays

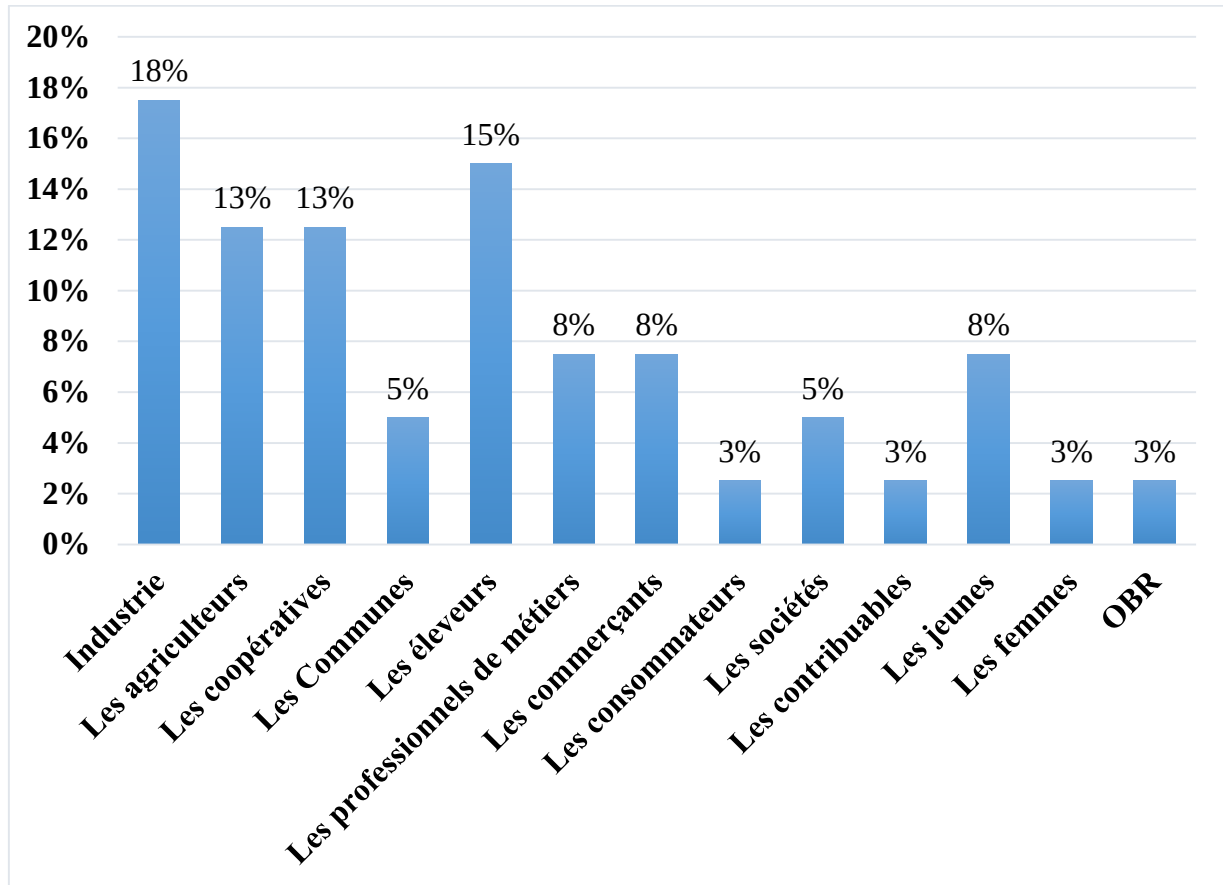


Source : Auteur, à partir des fichiers audios des émissions *Duza Ubutunzi* enregistrées dans les archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu* (2023)

Ce graphique montre que les industries occupent la première place dans les informations diffusées dans l'émission *Duza Ubutunzi* à la Radio *Buntu*. En 2021-2022, la Cabine Technique de la Radio *Buntu* a enregistré 7 émissions diffusées sur les industries, 6 émissions sur les éleveurs, 5 émissions sur les agriculteurs, 5 émissions sur les coopératives, 3 émissions sur les jeunes, 3 émissions sur les professionnels de métiers, 3 émissions sur les commerçants, une émission sur les consommateurs, une émission sur les contribuables, une émission sur les femmes et une émission sur l'OBR dans la promotion de leur économie et de l'économie du pays.

De ce qui précède, les voix des industriels et des éleveurs piquent les oreilles des auditeurs plus fréquemment que les autres acteurs de promotion de l'économie du pays.

Graphique 18: Niveau de participation de chaque acteur de promotion de l'économie dans les émissions *Duza Ubutunzi*



Source : Auteur, à partir du graphique 17

Ce graphique montre que les débats sur les industries occupent 18% dans les débats de l'émission *Duza Ubutunzi* suivi de ceux portés sur les éleveurs avec 15% des cas, puis sur les agriculteurs et coopératives dans 13% des cas.

G. Cas de l'émission *Uburimyi n'Ubworozi*

Les thèmes abordés dans l'émission *Uburimyi n'Ubworozi* sont uniquement liés à l'agriculture et à l'élevage.

Le choix du thème dépend du contexte spatial et temporel de l'activité à médiatiser. Il dépend également des préférences du producteur.

En effet, Kadende Anicet (2018-2023), producteur de l'émission *Uburimyi n'Ubworozi*, explique que, pour choix de produire une émission sur telle ou telle autre activité entrepreneuriale, il tient compte de l'actualité.

Il est donc libre dans le choix du sujet ; mais il doit donner le projet de production aux responsables administratifs de la Radio *Buntu* pour qu'ils puissent disponibiliser les frais de déplacement, les matériels nécessaires et remplir toutes les exigences au bon déroulement de la mission.

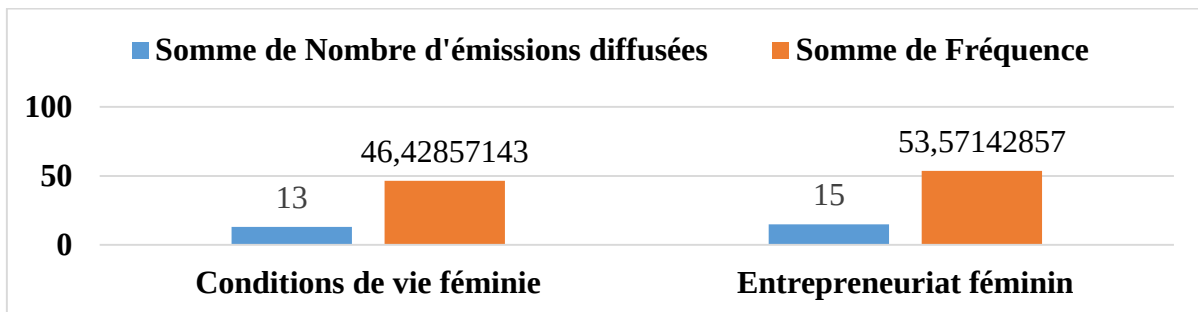
H. Cas de l'émission *Yaga Mukenyezi*

L'émission *Yaga Mukenyezi* s'occupe de la promotion des conditions féminines y compris l'entrepreneuriat féminin.

Les sujets traités dans cette émission sont donc liés aux conditions de vie des femmes, à la femme comme centre d'intérêt et à l'entrepreneuriat féminin.

Au cours des cinq dernières années d'émission, les sujets qui ont été traités sont répartis par nombre d'émissions produites dans la figure suivante.

Graphique 19: Répartition des sujets traités dans l'émission *Yaga Mukenyezi* par nature



Source : Auteur, à partir des fichiers audios des émissions *Yaga Mukenyezi* enregistrées dans les archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu* (2023)

Ce graphique montre les sujets liés à l'entrepreneuriat ont été plus fréquent à raison de 15 sur 28 soit 53,57% des cas contre ceux liés aux conditions de vie des femmes à raison de 13 sur 28 soit 46,42% des cas.

Les sujets liés à l'entrepreneuriat sont repris dans le tableau suivant :

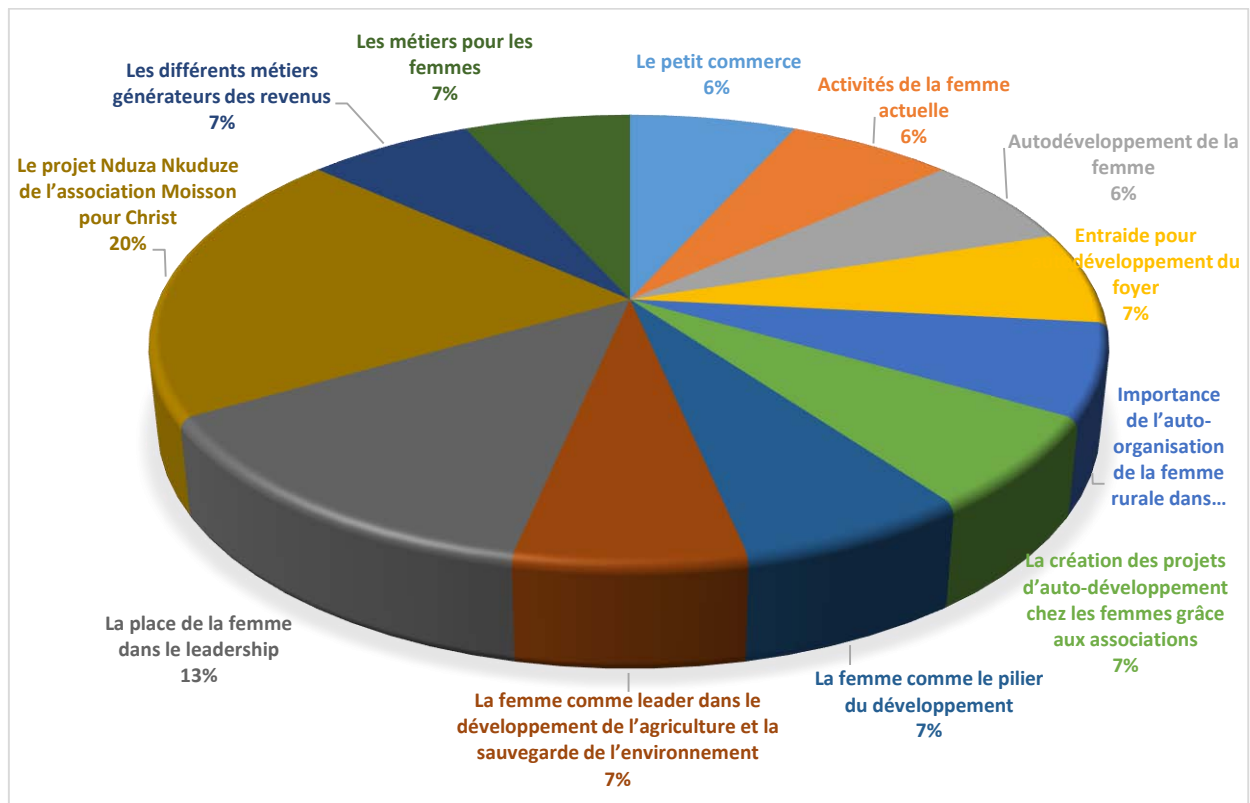
Tableau 38 : Répartition des sujets traités par effectif d'émissions diffusées

Thèmes	Nombre d'émissions diffusées
1. Le petit commerce	1
2. Activités de la femme actuelle	1
3. Autodéveloppement de la femme	1
4. Entraide pour autodéveloppement du foyer	1
5. Importance de l'auto-organisation de la femme rurale dans ses activités	1
6. La création des projets d'auto-développement chez les femmes grâce aux associations	1
7. La femme comme le pilier du développement	1
8. La femme comme leader dans le développement de l'agriculture et la sauvegarde de l'environnement	1
9. La place de la femme dans le leadership	2
10. Le projet Nduza Nkuduze de l'association Moisson pour Christ	3
11. Les différents métiers générateurs des revenus	1
12. Les métiers pour les femmes	1
Total	15

Source : Auteur, à partir des fichiers audios des émissions *Yaga Mukenyenzi* enregistrées dans les archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu* (2023)

Le tableau ci-dessus montre que le sujet « Le projet *Nduza Nkuduze* de l'association Moisson pour le Christ a été le plus diffusé.

Graphique 20: Part des sujets traités dans l'émission Yaga Mukenyezi par nature



Source : Auteur, à partir des fichiers audios des émissions *Yaga Mukenyezi* enregistrées dans les archives de la Cabine Technique de la Radio *Buntu* (2023)

De ce graphique, nous constatons que les sujets traités, mis à part celui du projet *Nduza Nkuduze* qui représente 20% des sujets traités et celui de la place de la femme dans le leadership, 13% des sujets traités, sont équitablement répartis.

IV.1.2. Changement des identités personnelles des jeunes

Les résultats de nos entretiens avec les journalistes et les administratifs de la Radio *Buntu* montrent que l'écoute et la participation des jeunes entrepreneurs dans les émissions d'entrepreneuriat au sein de cette Radio permettent un changement social au niveau individuel⁵⁰. En effet, au cours de nos entretiens réalisés avec les administratifs de la Radio *Buntu*, Maheburwa Gaspard (2023) affirme que l'apport de la Radio *Buntu* est vanté par la communauté burundaise, mais aussi par les organisations nationales et internationales. Selon lui, cette affirmation trouve son sens par exemple dans plus de 17 prix de reconnaissance que les organisations nationales et internationales ont attribués à la Radio *Buntu*, pour la couverture médiatique qu'elle réserve aux initiatives entreprises par des personnes déshéritées afin de leur redonner de l'espoir (Maheburwa, 2023).

Ces résultats sont comparables à ceux des entretiens réalisés avec les journalistes. Selon ces derniers, cela peut être constaté à partir des témoignages des auditeurs ou lors d'une visite au lieu de travail d'un jeune entrepreneur dont l'activité entrepreneuriale a été médiatisée ou qui a prétendu être compté parmi les auditeurs fidèles de la Radio *Buntu*. De leur analyse, les journalistes convergent sur le fait que les thèmes sur l'entrepreneuriat débattus dans les émissions de la Radio *Buntu* servent de point de repère pour les jeunes entrepreneurs. D'une part, la médiatisation des succès réalisés par une personne de même âge, de même pays, qui a débuté sans capital monétaire ou avec un capital plus petit que soit-il, mais qui a parvenu à réaliser ses rêves, incitent les jeunes à changer de comportement et à imiter d'autres jeunes qui ont travaillé et qui ont eu des succès.

D'autre part, la médiatisation des défis rencontrés par un entrepreneur mais qui a parvenu à les surmonter après mille moyens d'essais, permet de consoler les jeunes en difficultés dans leurs activités entrepreneuriales. Elle les rend beaucoup plus forts et leur permet de pousser plus loin leur imagination afin de faire des innovations plus vite sans perdre leur courage.

⁵⁰ Le jeune entrepreneur reçoit la formation individuelle et auto-réflexion en fonction du contexte et de l'expérience, activités visant à encourager la pratique de la réflexion dans le cadre professionnel de l'entrepreneuriat. Il transforme donc ses identités personnelles, ses mentalités, ses émotions et ses sentiments ; mais également ses habitudes relationnelles et comportementales avec l'environnement social.

IV.1.2.1. Effets des émissions d'entrepreneuriat sur les émotions et sentiments individuels des jeunes

La Radio *Buntu* est un médium qui diffuse les programmes qui inspirent les jeunes en leur montrant qu'il y a encore de l'espoir de vivre, malgré les difficultés qu'ils traversent. En effet, les paroles de l'animateur et des participants sont accompagnées par la musique pendant l'émission. Cette harmonie offre une voie unique pour la créativité, la motivation et la connexion. C'est un moyen d'établir des liens et de favoriser un sentiment de communauté qui a la capacité d'évoquer des émotions, d'inspirer des idées et de créer une expérience mémorable pour les entrepreneurs. C'est également un moyen de créer l'ambiance, créer une atmosphère accueillante et encourager le réseautage entre les participants.

En exploitant le pouvoir de la musique et des tons des animateurs, les jeunes entrepreneurs puisent dans une riche source d'inspiration, de créativité et de connexion, ce qui contribue à leur réussite.

- La musique et les tons des animateurs **stimulent les centres créatifs du cerveau**, aidant ainsi les entrepreneurs à sortir des sentiers battus et à proposer des idées innovantes. En intégrant la musique dans l'émission, les entrepreneurs exploitent leur potentiel créatif et trouvent de nouvelles solutions aux défis auxquels ils font face.
- La bonne musique **stimule la productivité**, aidant les entrepreneurs à rester concentrés et motivés. Des airs optimistes et énergiques peuvent fournir un rythme de travail, gardant les entrepreneurs engagés et énergiques tout au long de la journée.
- Qu'il s'agisse d'un magasin de détail, d'un espace de coworking ou d'un environnement de bureau, les jeunes entrepreneurs utilisent la musique pour **créer l'ambiance et créer une atmosphère accueillante**. En sélectionnant une musique qui correspond à l'ambiance entrepreneuriale, les jeunes entrepreneurs améliorent l'expérience globale de leurs clients ou employés.

De façon concrète, les émissions de la Radio *Buntu* permettent aux jeunes entrepreneurs d'avoir de nouveaux champs d'innovation, de former les autres jeunes entrepreneurs ou de s'informer auprès d'eux, d'informer leurs partenaires d'affaires, leur motivent de faire de nouvelles épargnes.

IV.1.2.1.1. Formation des jeunes entrepreneurs

Le tableau suivant présente la répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon que les émissions d'entrepreneuriat leur permettent de s'informer ou non.

Tableau 39 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon la déclaration de source d'information

Déclaration	Effectif	Fréquence
Les émissions d'entrepreneuriat me permettent de m'informer dans mes affaires	233	83,33
Les émissions d'entrepreneuriat ne me permettent pas de m'informer dans mes affaires	47	16,67
Total	280	100,00

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que 83,33% des jeunes entrepreneurs enquêtés s'informent dans les émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio Buntu.

En effet, certaines émissions leur ont permis de savoir comment obtenir un capital de démarrage de leurs projets, se faire connaître auprès des clients cibles, résoudre les problèmes de retard de paiement des clients, surmonter la difficulté de surcharge de travail. D'autres leur ont appris comment gérer les frais de l'entreprise et les flux de trésorerie, se débarrasser du sentiment de solitude face aux problèmes qu'ils pouvaient rencontrer, préserver leur moral tout au long de leur parcours entrepreneurial. D'autres leur ont permis de renforcer leurs capacités et leur autonomie ainsi que celles de leurs entreprises, sociétés ou coopératives. D'autres enfin ont promu le respect de leurs droits et la responsabilité des structures dirigeantes, les bases pour des interventions viables et des solutions durables aux problèmes de l'entrepreneuriat des jeunes.

Les tableaux suivants présentent les effectifs pour chaque cas ci-haut cité.

Tableau 40 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir les moyens d'obtention d'un capital de démarrage d'un projet

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	233	100,0
<i>Uburimi n'Ubworozi</i>	212	90,9
<i>Ku mirimo</i>	182	78,2
<i>Burundi bw'ejo</i>	169	72,7
<i>Duza Ubutunzi</i>	212	90,9
<i>Yaga Mukenyezi</i>	178	76,4
<i>Turashoboye</i>	148	63,6

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre qu'un nombre important des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusés à la Radio *Buntu* leur ont permis de savoir comment obtenir un capital de démarrage de leurs projets. Les émissions les plus fréquemment soulignées est *Nkomeze Umwuga* dans tous les jeunes entrepreneurs enquêtés, puis *Uburimi n'Ubworozi* et *Duza Ubutunzi* dans 90,9% des cas, *Ku mirimo* dans 78,2% des cas, *Yaga Mukenyezi* dans 76,4% des cas, *Burundi bw'ejo* dans 72,7% des cas et *Turashoboye* dans 63,6% des cas.

Tableau 41 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir le moyen de se faire connaître auprès des clients cibles

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	169	72,7
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	157	67,3
<i>Ku mirimo</i>	161	69,1
<i>Burundi bw'ejo</i>	169	72,7
<i>Duza Ubutunzi</i>	153	65,5
<i>Yaga Mukenyezi</i>	127	54,5

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre que la majorité des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusés à la Radio *Buntu* leur ont permis de se faire connaître auprès des clients cibles. Les émissions les plus fréquemment manifestées sont *Nkomeze Umwuga* et *Burundi bw'ejo* dans 72,7% des cas, puis *Ku mirimo* dans 69,1% des cas, *Uburimyi n'Ubworozi* dans 67,3% des cas, *Duza Ubutunzi* dans 65,5% des cas et *Yaga Mukenyezi* dans 54,5% des cas.

Tableau 42 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon que les émissions d'entrepreneuriat leur ont permis de savoir comment résoudre les problèmes de retard de paiement des clients

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	136	58,2
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	127	54,5
<i>Ku mirimo</i>	106	45,5
<i>Burundi bw'ejo</i>	119	50,9
<i>Duza Ubutunzi</i>	110	47,3
<i>Yaga Mukenyezi</i>	97	41,8

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre qu'un nombre important des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusés à la Radio *Buntu* leur ont permis de savoir comment résoudre les problèmes de retard de paiement des clients. Les émissions les plus fréquemment évoquées sont ici *Nkomeze Umwuga* dans 58,2% des cas, *Uburimyi n'Ubworozi* dans 54,5% des cas et *Burundi bw'ejo* dans 50,9% des cas.

Tableau 43 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir les moyens de surmonter la difficulté de surcharge de travail

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	186	80,0
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	169	72,7
<i>Ku mirimo</i>	161	69,1
<i>Burundi bw'ejo</i>	169	72,7
<i>Duza Ubutunzi</i>	161	69,1
<i>Yaga Mukenyezi</i>	136	58,2

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre qu'un grand nombre des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* leur ont permis de savoir comment surmonter la difficulté de surcharge de travail. Les émissions les plus fréquemment énoncées sont *Nkomeze Umwuga* dans 80% des cas, *Uburimyi n'Ubworozi* et *Burundi bw'ejo* dans 72,7% des cas, *Ku mirimo* et *Duza Ubutunzi* dans 69,1% des cas, ainsi que *Yaga Mukenyezi* dans 58,2% des cas.

Tableau 44 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir les moyens de gérer les frais de l'entreprise et les flux de trésorerie

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	136	58,2
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	119	50,9
<i>Ku mirimo</i>	106	45,5
<i>Burundi bw'ejo</i>	119	50,9
<i>Duza Ubutunzi</i>	123	52,7
<i>Yaga Mukenyezi</i>	119	50,9

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre qu'un échantillon considérable des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* leur ont permis de savoir comment gérer les frais de l'entreprise et les flux de trésorerie. Les émissions les plus fréquemment relevées sont *Nkomeze Umwuga* dans 58,2% des cas, *Duza Ubutunzi* dans 52,7% des cas, *Uburimyi n'Ubworozi*, *Yaga Mukenyezi* et *Burundi bw'ejo* dans 50,9% des cas.

Tableau 45 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir les moyens de se débarrasser du sentiment de la solitude face aux problèmes rencontrés

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	165	70,9
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	161	69,1
<i>Ku mirimo</i>	161	69,1
<i>Burundi bw'ejo</i>	161	69,1
<i>Duza Ubutunzi</i>	165	70,9
<i>Yaga Mukenyezi</i>	161	69,1
<i>Turashoboye</i>	191	81,8
<i>Popular Artist</i>	114	49,1
<i>Viva Sports</i>	106	45,5

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre qu'un grand nombre des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusés à la Radio *Buntu* leur ont permis de savoir comment se débarrasser du sentiment de la solitude face aux problèmes qu'ils peuvent rencontrer. Les émissions les plus fréquemment évoquées sont *Turashoboye* dans 81,8% des cas, *Nkomeze Umwuga* et *Duza Ubutunzi* dans 70,9%% des cas, *Uburimyi n'Ubworozi*, *Ku mirimo*, *Burundi bw'ejo* et *Yaga Mukenyezi* dans 69,1% des cas.

Tableau 46 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions préservant leur moral tout au long du parcours entrepreneurial

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	225	96,4
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	212	90,9
<i>Ku mirimo</i>	191	81,8
<i>Burundi bw'ejo</i>	203	87,3
<i>Duza Ubutunzi</i>	199	85,5
<i>Yaga Mukenyezi</i>	195	83,6
<i>Turashoboye</i>	203	87,3
<i>Popular Artist</i>	127	54,5
<i>Viva Sports</i>	102	43,6

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre qu'un chiffre conséquent des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* leur ont appris comment préserver leur moral tout au long de leur parcours entrepreneurial. Les émissions les plus fréquemment indiquées sont *Nkomeze Umwuga* dans 96,4% des cas, *Uburimyi n'Ubworozi* dans 90,9% des cas, *Burundi bw'ejo* et *Turashoboye* dans 87,3% des cas, *Duza Ubutunzi* dans 85,5%% des cas, *Yaga Mukenyezi* dans 83,6% des cas, *Ku mirimo* dans 81,8% des cas et *Popular Artist* dans 54,5% des cas.

Tableau 47 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions renforçant les capacités et l'autonomie

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	191	81,8
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	195	83,6
<i>Ku mirimo</i>	182	78,2
<i>Burundi bw'ejo</i>	191	81,8
<i>Duza Ubutunzi</i>	199	85,5
<i>Yaga Mukenyezi</i>	182	78,2
<i>Turashoboye</i>	169	72,7

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre qu'un nombre important des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* ont renforcé leurs capacités et leur autonomie ainsi que celles de leurs entreprises. Les émissions les plus fréquemment mentionnées sont *Duza Ubutunzi* dans 85,5%% des cas, *Uburimyi n'Ubworozi* dans 83,6% des cas, *Nkomeze Umwuga* et *Burundi bw'ejo* dans 81,8% des cas, *Ku mirimo* et *Yaga Mukenyezi* dans 78,2% des cas, ainsi que *Turashoboye* dans 72,7% des cas.

Tableau 48 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions promouvant les droits et la responsabilité des structures dirigeantes des entreprises

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	127	54,5
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	119	50,9
<i>Ku mirimo</i>	136	58,2
<i>Burundi bw'ejo</i>	140	60,0
<i>Duza Ubutunzi</i>	144	61,8
<i>Yaga Mukenyezi</i>	119	50,9

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre que la majorité des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* ont promu leurs droits et la responsabilité des structures dirigeantes de leurs entreprises. Les émissions les plus fréquemment manifestées sont *Duza Ubutunzi* dans 61,8%% des cas, *Burundi bw'ejo* dans 60% des cas, *Ku mirimo* dans 58,2% des cas, *Nkomeze Umwuga* dans 54,5% des cas, *Uburimyi n'Ubworozi* et *Yaga Mukenyezi* dans 50,9% des cas.

Tableau 49 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions fournissant des solutions durables aux problèmes de l'entrepreneuriat des jeunes

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	169	72,7
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	161	69,1
<i>Ku mirimo</i>	157	67,3
<i>Burundi bw'ejo</i>	165	70,9
<i>Duza Ubutunzi</i>	165	70,9
<i>Yaga Mukenyezi</i>	161	69,1
<i>Turashoboye</i>	127	54,5

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre qu'un effectif élevé des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* leur ont fourni les bases d'intervention viables et des solutions durables aux problèmes de l'entrepreneuriat des jeunes ou de leurs entreprises.

Les émissions les plus fréquemment suscitées sont *Nkomeze Umwuga* dans 72,7% des cas, *Ku mirimo* dans 67,3% des cas, *Duza Ubutunzi* et *Burundi bw'ejo* dans 70,9%% des cas, *Uburimyi n'Ubworozi* et *Yaga Mukenyezi* dans 69,1% des cas, *Ku mirimo* dans 67,3% des cas, ainsi que *Turashoboye* dans 54,5% des cas.

Tableau 50 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions leur informant des programmes d'autonomisation des jeunes

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	161	69,1
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	161	69,1
<i>Ku mirimo</i>	161	69,1
<i>Burundi bw'ejo</i>	165	70,9
<i>Duza Ubutunzi</i>	161	69,1
<i>Yaga Mukenyezi</i>	161	69,1
<i>Turashoboye</i>	127	54,5

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre qu'un échantillon significatif des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* leur ont appris que leurs entreprises peuvent demander un financement auprès de l'un des programmes d'autonomisation des jeunes. Les émissions les plus fréquemment relevées sont *Burundi bw'ejo* dans 70,9% des cas, *Ku mirimo*, *Duza Ubutunzi*, *Uburimyi n'Ubworozi* et *Yaga Mukenyezi* dans 69,1% des cas, ainsi que *Turashoboye* dans 54,5% des cas.

Tableau 51 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir les bénéficiaires de financement des programmes d'autonomisation des jeunes

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	165	70,9
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	165	70,9
<i>Ku mirimo</i>	161	69,1
<i>Burundi bw'ejo</i>	165	70,9
<i>Duza Ubutunzi</i>	165	70,9
<i>Yaga Mukenyezi</i>	165	70,9
<i>Turashoboye</i>	140	60,0

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre qu'un chiffre conséquent des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* leur ont appris qu'il y a au moins une entreprise qui a obtenu un financement auprès de l'un des programmes d'autonomisation des jeunes. Les émissions les plus fréquemment mentionnées sont *Burundi bw'ejo*, *Yaga Mukenyezi*, *Duza Ubutunzi* et *Uburimyi n'Ubworozi* dans 70,9% des cas, *Ku mirimo* dans 69,1% des cas, ainsi que *Turashoboye* dans 60% des cas.

Tableau 52 : Répartition des jeunes enquêtés selon les émissions informatives sur le droit d'accéder au financement auprès des programmes d'autonomisation des jeunes

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	169	72,7
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	161	69,1
<i>Ku mirimo</i>	161	69,1
<i>Burundi bw'ejo</i>	165	70,9
<i>Duza Ubutunzi</i>	165	70,9
<i>Yaga Mukenyezi</i>	165	70,9
<i>Turashoboye</i>	119	50,9

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre qu'un nombre substantiel des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* leur ont appris que tous les entrepreneurs ont le droit d'accéder au financement auprès des programmes

d'autonomisation des jeunes. Les émissions les plus fréquemment évoquées sont *Nkomeze Umwuga* dans 72,7% des cas, *Burundi bw'ejo*, *Yaga Mukenyezi*, *Duza Ubutunzi* dans 70,9% des cas, *Uburimyi n'Ubworozi* et *Ku mirimo* dans 69,1% des cas, ainsi que *Turashoboye* dans 50,9% des cas.

Tableau 53 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant de savoir l'offre d'emploi ou de stage professionnelle aux jeunes

Emission	Effectif (n=233)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	161	69,1
<i>Uburimyi n'Ubworozi</i>	161	69,1
<i>Ku mirimo</i>	165	70,9
<i>Burundi bw'ejo</i>	169	72,7
<i>Duza Ubutunzi</i>	161	69,1
<i>Yaga Mukenyezi</i>	165	70,9
<i>Turashoboye</i>	161	69,1

Source : Auteur, à partir des données collectées

Le tableau ci-dessus montre qu'un effectif considérable des jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré que les émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* leur ont appris qu'au moins un programme d'autonomisation des jeunes offre d'emploi ou de stage professionnelle aux jeunes. Les émissions les plus fréquemment indiquées sont *Burundi bw'ejo* dans 72,7% des cas, *Ku mirimo* et *Yaga Mukenyezi* dans 70,9% des cas, *Uburimyi n'Ubworozi*, *Nkomeze Umwuga* et *Turashoboye* dans 69,1% des cas.

IV.1.2.1.2. Motivation de faire de nouvelles épargnes

Le tableau suivant présente la répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon qu'ils déclarent que les émissions d'entrepreneuriat leur motivent à faire de nouvelles épargnes.

Tableau 54 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon qu'ils déclarent que les émissions d'entrepreneuriat leur motivent à faire de nouvelles épargnes

Déclaration	Effectif	Fréquence (en %)
Les émissions d'entrepreneuriat me motivent à faire de nouvelles épargnes	212	75,76
Les émissions d'entrepreneuriat ne me motivent pas à faire de nouvelles épargnes	68	24,24
Total	280	100,00

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que 75,76% des jeunes entrepreneurs enquêtés déclarent que les émissions d'entrepreneuriat leur motivent à faire de nouvelles épargnes.

IV.1.2.1.3. Information et gain des partenaires d'affaires

Le tableau suivant présente comment les jeunes entrepreneurs enquêtés ont montré les émissions d'entrepreneuriat qui leur permettent d'informer leurs partenaires d'affaires (les clients, les fournisseurs, les pouvoirs ou administrations publics, les employés, etc.).

Tableau 55 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon les émissions permettant d'informer les partenaires d'affaires

Emission	Effectif (n=212)	Fréquence (en %)
<i>Nkomeze Umwuga</i>	170	60,6
<i>Uburimi n'Ubworozi</i>	161	57,5
<i>Ku mirimo</i>	140	50,0
<i>Burundi bw'ejo</i>	148	53,0
<i>Duza Ubutunzi</i>	148	53,0
<i>Yaga Mukenyezi</i>	127	45,4
<i>Popular Artist</i>	85	30,3
<i>Turashoboye</i>	148	53,0
<i>Viva Sports</i>	64	22,7

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que les émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* permettent aux jeunes entrepreneurs enquêtés d'informer leurs partenaires d'affaires. L'émission la plus importante est *Nkomeze Umwuga* qui leur permettent d'informer leurs partenaires d'affaires dans 60,6% des cas, suivie de l'émission *Uburimi n'Ubworozi* dans 57,5% des cas et de *Burundi bw'ejo*, *Turashoboye* et *Duza Ubutunzi* dans 53% des cas.

A titre d'exemple, le 4 janvier 2022, Rukundo Rémy, journaliste producteur de l'émission *Duza Ubutunzi*, a eu un entretien avec un jeune entrepreneur qui cultive des carottes à la colline Musama-Burima, zone Mugomera, Commune Ngozi, Province Ngozi. L'entretien a eu lieu dans les vallées où se trouvent les champs de carottes. Le journaliste a demandé au jeune entrepreneur comment il a commencé à cultiver les carottes, pourquoi il ne se comporte pas comme les autres jeunes qui font toujours le Ligala, mais par contre qu'il se rend dans les vallées pour cultiver les carottes, ...

Dans le vif de l'émission, le journaliste a aidé le jeune entrepreneur à démontrer comment on peut cultiver les carottes, puis gagner de l'argent.

Ils ont débattu sur le fait que la culture des carottes demande un capital moins important et que les recettes tirées des récoltes sont plus importantes.

Cet entretien a permis au jeune entrepreneur de comprendre que ce qu'il est en train de faire n'est plus pour s'amuser, pour avoir de l'argent, mais plutôt pour même former les autres et les apprendre les meilleures techniques de culture des carottes.

Après la production et la diffusion de l'émission, des entrepreneurs résidents dans la province Cankuzo qui avaient l'idée d'un projet de culture de carottes lui ont rendu visite et lui ont demandé de leur fournir une formation sur les techniques de culture des carottes.

Depuis ce jour, dès qu'une étape est franchie, le jeune cultivateur de carottes appelle le journaliste pour un entretien afin de produire une émission informative de l'actualité dans ses activités.

IV.1.2.1.4. Changement ou amélioration des champs d'innovation

Le tableau suivant présente la répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon leur déclaration sur l'effet des émissions d'entrepreneuriat sur leurs champs de vision.

Tableau 56 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon la déclaration d'avoir de nouveaux champs de vision

Déclaration	Effectif	Fréquence (en %)
Les émissions d'entrepreneuriat me permettent d'avoir de nouveaux champs de vision.	212	75,76
Les émissions d'entrepreneuriat ne me permettent pas d'avoir de nouveaux champs de vision.	68	24,24
Total	280	100,00

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que 75,76% des jeunes entrepreneurs enquêtés déclarent qu'ils ont eu de nouveaux champs d'innovation grâce aux émissions d'entrepreneuriat à la Radio *Buntu*.

En effet, certains d'entre eux ont appris des expériences d'autres entrepreneurs, d'autres ont connu de nouvelles techniques pour le succès de leurs affaires, de nouvelles sources de financement, d'autres ont été motivés par les entrepreneurs qui ont eu le succès.

Le tableau suivant présente comment les jeunes entrepreneurs enquêtés ont déclaré en quoi les émissions d'entrepreneuriat leur ont permis d'avoir de nouveaux champs d'innovation.

Tableau 57 : Répartition des jeunes entrepreneurs enquêtés selon la déclaration d'avoir de nouveaux champs d'innovation

Déclaration	Effectif (n=212)	Fréquence (en %)
J'apprends des expériences d'autres entrepreneurs	178	84
Je connais de nouvelles techniques pour le succès de mes affaires	140	66
Je connais le cadre formel de mes affaires	119	56
Je connais les nouvelles sources de financement	178	84
Je suis motivé par les entrepreneurs qui ont eu le succès	195	92

Source : Auteur, à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que 92% des jeunes entrepreneurs enquêtés ont eu de nouveaux champs d'innovation grâce aux émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu*, mais également que d'autres sont motivés par les entrepreneurs qui ont eu le succès et apprennent de leurs expériences dans 84% des cas, connaissent de nouvelles techniques pour le succès de leurs affaires dans 66% des cas et connaissent le cadre formel de leurs affaires dans 56% des cas.

IV.1.2.2. Impact des émissions d'entrepreneuriat sur la mentalité des jeunes

L'ensemble des effets des émissions de la Radio *Buntu* sur les émotions et sentiments individuels des jeunes montre qu'une programmation réfléchie et engagée sur l'entrepreneuriat peut transformer la mentalité des jeunes entrepreneurs. En cultivant une atmosphère positive et éducative, ces émissions influencent profondément les émotions et la perception des jeunes vis-à-vis de l'entrepreneuriat. Les informations pratiques sur l'entrepreneuriat réduisent l'anxiété liée à l'inconnu ou à l'ignorance. Cela aide les jeunes à se sentir plus confiants dans leur capacité à démarrer et à gérer une activité génératrice de revenus.

IV.1.2.2.1. Cas de l'émission *Duza Ubutunzi*

L'émission *Duza Ubutunzi* s'adresse particulièrement aux jeunes, aux veuves, aux orphelins, et plus généralement aux personnes déshéritées pour leur montrer que même s'elles sont désespérées, il y a moyen de changer la mentalité, travailler et puis se redonner l'espoir d'auto développement.

Rukundo Rémy (2018-2023), affirme que c'est important, pour les jeunes entrepreneurs, de suivre l'émission *Duza Ubutunzi* car cela les aide beaucoup. Il le témoigne à base des exemples :

1. Mépris, estime de soi → émission *Duza Ubutunzi* → changement de mentalité

Pour celui qui se vent et par conséquent a peur de débiter une activité entrepreneuriale dans le domaine de l'agriculture ou de l'élevage soi-disant avoir terminé les études universitaires, et dire moi par exemple je ne peux pas faire l'élevage des porcs ! S'il suit l'émission *Duza Ubutunzi* et qu'il entend les autres jeunes qui ont même un niveau d'études supérieur au sien, mais qui font l'élevage des porcs, il va comprendre que sa mentalité n'était pas bonne.

Pour les commerçants qui ignoraient le rôle des impôts et taxes dans la promotion de leurs économies et de l'économie du pays, pour ceux qui suivent l'émission *Duza Ubutunzi*, ils ont changé de mentalité de telle sorte qu'ils ne se contentent plus de l'évasion ou de la fraude fiscale suite aux conseils qu'ils ont tirés de l'émission *Duza Ubutunzi* à base des exemples présentés.

La plupart d'entre eux sont aujourd'hui des contribuables, ils ont un numéro d'identification fiscale (NIF), ils ont abandonné le commerce informel. Cela rassure le journaliste que l'objectif de fournir aux auditeurs des connaissances sur le commerce formel pour la promotion de leurs économies et de celle du pays a été atteint.

2. Vanité, préjugés → émission *Duza Ubutunzi* → changement de mentalité → action directe

Un exemple concret est celle d'une émission produite avec une femme entrepreneure sur l'élevage des porcs à Ngozi. L'émission a été produite sur base d'un entretien réalisé avec la jeune femme entrepreneure qui a débuté l'élevage d'un porc reçu comme prêt de son père mais qui, le jour de l'entretien avait cent quarante-cinq porcs.

En lui posant des questions, le journaliste lui a demandé : Comment as-tu imaginé ça, sachant que des femmes urbaines se contentent seulement de leur beauté corporelle ? Lui répondant sincèrement, les autres femmes de la ville de Ngozi qui ont suivi cette émission ont commencé à lui rendre visite pour vérifier si ce qu'elle a révélé au journaliste est réel.

Cela signifie que les femmes qui ont suivi l'émission et par la suite qui ont pris directement l'initiative de lui rendre visite pour rechercher des informations supplémentaires sur l'élevage des porcs étaient dans la catégorie de celles qui se contentaient de la beauté corporelle au lieu de penser à l'avenir, au développement de la famille et du pays. Mais, après l'écoute de l'émission, elles ont changé de mentalité car elles voyaient le porc comme la saleté qu'elles ne pouvaient pas toucher, mais après avoir pris connaissance des profits que le porc procure, elles ont pris l'initiative d'approcher la femme expérimentée pour les aider à débiter l'élevage des porcs elles aussi.

3. Ignorance du pouvoir des médias → émission *Duza Ubutunzi* → besoin de médias

Pour les jeunes entrepreneurs qui ignoraient le pouvoir des médias, Rukundo Rémy se réjouit de l'étape déjà franchie dans la mesure où au début de la production de l'émission, en leur rencontrant sur terrain pour leur demander un entretien, ils ne comprenaient pas pourquoi. Mais maintenant, cinq ans après, tous ceux qui suivent l'émission *Duza Ubutunzi* ont soif d'avoir un entretien avec le journaliste pour participer dans cette émission.

IV.1.2.2.2. Cas de l'émission *Viva Sports*

L'entrepreneuriat sportif au Burundi est en plein essor, avec de plus en plus des jeunes entrepreneurs se lançant dans ce secteur. Ils créent des entreprises et des initiatives visant à promouvoir le sport, à développer des infrastructures sportives et à former des athlètes locaux. C'est un secteur en pleine croissance qui offre de nombreuses opportunités pour les entrepreneurs passionnés de sport.

La plus prisée de ces activités est le football, en ville comme à l'intérieur, mais la marche sportive est aussi en bonne position parmi les préférences nationales, ainsi que la musculation (salles à Bujumbura, Gitega, Ngozi).

Les journalistes amateurs de football dans l'émission *Viva Sports* recherchent à tout prix des informations relatives à la situation des équipes et des joueurs de football locaux et internationaux afin de pouvoir réveiller l'esprit des jeunes burundais afin de se lancer dans l'entrepreneuriat sportif, et pour ceux qui y sont déjà, d'améliorer leurs performances.

Pour les jeunes passionnés du football, en suivant l'émission *Viva Sports*, les expériences d'autres jeunes talentueux dans le football vont réveiller leur esprit. Comme *Viva Sports* est une émission suivie par un grand nombre des jeunes footballeurs, si le journaliste proclame qu'un tel jeune d'un club de football est plus talentueux, ces jeunes footballeurs vont demander un match amical contre l'équipe du talentueux pour apprendre de lui quelques astuces du jeu en vue d'améliorer leurs performances et celle de leur équipe.

Ici, puisque l'émission *Viva Sports* anime même des matchs collinaires, si les jeunes d'une telle colline entendent que les jeunes de l'autre colline ont déjà une équipe de football qui a des jeunes plus talentueux, ils vont créer eux aussi une équipe pour mesurer leurs performances et aller de l'avant.

En outre, quand les journalistes amateurs de football se rendent sur un terrain de football pour animer un match collinaire, il y rencontre des jeunes pleins de talents qui gardent son contact. Par après, il arrive des cas où l'un de ces jeunes appelle le journaliste en lui demandant de lui proposer à une équipe plus performante pour qu'il puisse aller s'y entraîner et si le manager de l'équipe en question le juge bon, il est recruté. Et, donc, de l'équipe plus performante, le jeune prodige va améliorer ses performances.

En d'autres termes, il y a des joueurs et des clubs de football qui ont passé de la 3^{ème} division à la 2^{ème} division grâce à l'émission *Viva Sports*. Ahishakiye M. (2023), un des journalistes amateurs de football dans l'émission *Viva Sports*, l'affirme en s'appuyant sur des exemples :

Oui, pour que chaque équipe se développe, nous médiatisons des réalisations des équipes qui ont eu des succès. Il peut s'agir d'une équipe qui a passé de la 3^{ème} division à la 2^{ème} division par exemple et qui a entraîné des joueurs qui ont joué dans des équipes les plus performantes de l'EAC ou de l'Europe. En suivant l'émission, les membres du management d'une équipe moins performante comprennent qu'ils peuvent eux aussi se développer comme les autres l'ont fait. Si nous parlons d'une équipe performante à Makamba ou à Ruyigi qui a bien joué et a gagné des matchs successivement dans un championnat, cela pousse à une équipe de Kayanza qui suit l'émission *Viva Sports*, de fournir beaucoup d'effort pour améliorer leurs performances. » [Traduction libre]

S'agissant des équipes moins performantes, pour le cas des transferts de joueurs par exemple, les commentaires, suggestions et recommandations des journalistes professionnels amateurs de football vont également aider le *management team* de l'équipe à mieux faire ses choix de recrutement ou de transfert de joueurs.

Pour un joueur qui suit l'émission *Viva Sports*, s'il trouve qu'il y a d'autres joueur qui sont plus performants que lui dans une autre équipe, cela lui pousse de fournir beaucoup d'efforts dans ses entraînements afin d'améliorer ses performances.

IV.1.2.2.3. Cas des émissions *Burundi bw'ejo* et *Ku mirimo*

Les émissions *Burundi bw'ejo* et *Ku mirimo*, comme les noms l'indique sont deux émissions qui s'adressent aux jeunes. Elles les sensibilisent, orientent et accompagnent en direct aux travaux d'auto développement. Son impact a déjà été constaté, car il y a des jeunes qui, au cours de leur appel téléphonique, témoignent qu'avant l'émission *Burundi bw'ejo* ils considéraient que ce n'est pas possible de réaliser tel ou tel autre activité mais, grâce aux informations et à la motivation tirées de l'émission *Burundi bw'ejo* et *Ku mirimo*, ils ont changé de mentalité.

Habonimana S. (2023), journaliste animateur des émissions *Ku mirimo* et *Burundi bw'ejo* donne l'exemple qu'il y a même ceux qui téléphonent au cours de l'émission et disent qu'à la suite des témoignages des autres jeunes qu'ils ont entendu à la Radio *Buntu*, ils ont décidé de commencer eux aussi à faire telle ou telle autre activité. Donc, les émissions *Ku mirimo* et *Burundi bw'ejo* jouent le rôle non négligeable.

Les témoignages des auditeurs à la ligne téléphonique sont importants et confirment que ces deux émissions ont été d'une importance capitale pour les jeunes. Ils précisent qu'aujourd'hui les jeunes remercient les créateurs et les animateurs de ces deux émissions.

Ils témoignent qu'avant la diffusion des émissions *Burundi bw'ejo* et *Ku mirimo*, il y avait des jeunes qui se contentaient du Ligala. Mais, pendant le déroulement de l'émission, si tel jeune au Ligala entend parler de « quitter les Ligala » pour faire des activités d'auto développement, il trouvait que c'est lui à qui le journaliste s'adresse. Il sentait directement de la honte de se trouver dans cet endroit alors que les autres sont au travail et dès lors prenait la décision de se rendre au travail lui aussi et d'abandonner le Ligala.

Cela montre que les émissions *Burundi bw'ejo* et *Ku mirimo* ont façonné les manières de penser des jeunes et ont donc changé leur mentalité.

IV.1.2.2.4. Cas de l'émission *Uburimi n'Ubworozi*

L'émission *Uburimi n'Ubworozi* informe et forme les jeunes entrepreneurs des techniques agricoles. Ainsi, les jeunes entrepreneurs qui suivent cette émission connaissent de meilleures techniques de production, sont motivés des expériences vécues par les autres qui s'expriment à la Radio Buntu. Kadende Anicet (2023), producteur de l'émission *Uburimi n'Ubworozi* explique cette affirmation à base d'un exemple :

Il y a des jeunes entrepreneurs qui ont entendu les témoignages d'autres jeunes qui ont déjà poussé loin, excellé dans leurs projet et qui continuent à suivre l'émission afin de progresser et de savoir comment ils peuvent eux aussi développer leurs projets entrepreneuriaux comme les autres l'ont déjà fait.⁵¹

Cela veut dire que, par exemple, si le journaliste se rend à Musinga, qu'il rencontre un jeune qui a exploité ses champs ou ses troupeaux avec succès, et qu'il réalise un entretien avec ce jeune, il produit l'émission *Uburimi n'Ubworozi* qu'il diffuse par après, un autre jeune qui se trouve par exemple à Kayanza, en écoutant la Radio *Buntu*, peut copier l'idée de celui qui se trouve à Musinga.

Par exemple, il y a un jeune de Ruyigi qui a investi dans l'élevage des porcs. Il a témoigné qu'il peut vendre un porcelet à plus de deux cent mille et un porc adulte à plus

⁵¹ Kadende A. s'exprime lors d'un entretien réalisé en date du 09 août 2023 dans la salle des programmes à la Radio TV Buntu-Ijwi r'impfuvyi n'abapfakazi sur la Colline Buye en Commune Ngozi de la Province Ngozi au Nord du Burundi

d'un million. Ça c'est un exemple clair qui peut inspirer et enseigner d'autres jeunes sans oublier les adultes.⁵²

Alors, on constate que cette émission a beaucoup influencé les jeunes ces dernières années. Le regard par rapport à l'agriculture et l'élevage a changé depuis la création de cette émission. Kadende Anicet (2023), producteur de l'émission *Uburimi n'Ubworozi*, est satisfait des résultats obtenus comme impact de cette émission et l'explique toujours en donnant un exemple :

Je dirais que vraiment l'émission *Uburimi n'Ubworozi* a apporté un impact positif dans la communauté burundaise. Il y a des agriculteurs qui ont témoigné qu'ils ont tiré la leçon dans notre émission. Ils ont appris, par exemple dans l'agriculture, les techniques appliquées dans la culture de telle ou telle autre plante. Il y en a également ceux qui nous disent qu'ils ont pris des décisions à base des témoignages des autres personnes qui ont réussi dans leurs projets d'élevage, d'agriculture ou de pisciculture. Toutes les informations en rapport avec ces métiers passent à la Radio *Buntu* dans l'émission *Uburimi n'Ubworozi*. Et puis, après avoir entendu ce qui se passe ici et là, ils révèlent qu'ils ont pris des décisions pratiques. Ils ont donc tiré la leçon dans les émissions *Uburimi n'Ubworozi* qui sont passées à la Radio *Buntu*.⁵³

IV.1.2.2.5. Cas de l'émission *Popular Artist*

Popular Artist est une émission très importante pour mettre en valeur le talent et la créativité des artistes burundais. Elle vise à témoigner du potentiel et des talents des artistes pour participer activement au développement du pays.

Pour atteindre cet objectif, elle tient à mettre en avant les talents des jeunes les plus vulnérables et les plus invisibilisés, elle soutient des jeunes garçons et filles, orphelins, ruraux, urbains et plus généralement des chanteurs et musiciens déshérités.

Ndayishimiye Cyriaque (2018-2023), journaliste producteur et présentateur de l'émission *Popular Artist*, se réjouit de l'impact positif démontré par des témoignages de certains des jeunes chanteurs devenus populaires grâce à cette émission et qui en bénéficient beaucoup.

⁵² Idem

⁵³ Kadende A., s'exprimant lors d'un entretien réalisé en date du 09 août 2023 dans la salle des programmes à la Radio TV Buntu-Ijwi ry'impfuvyi n'abapfakazi sur la Colline Buye en Commune Ngozi de la Province Ngozi au Nord du Burundi

Il l'explique en donnant des exemples :

Il y a des chanteurs qui n'étaient pas connus auprès de la population burundaise, mais que nous avons rendu populaires.

Par exemple, le chanteur Ester Nish. Aujourd'hui, il est connu tant au Burundi qu'en Afrique. La fois passée, il était en RDC, là où il a représenté le Burundi dans les Jeux de la Francophonie. C'est un chanteur, lequel nous avons guidé depuis ses premiers pas quand il était à Ngozi. A ce moment-là, il était au stade de chanteur dans les Karaoké, étant élève à l'école secondaire. Grâce à sa participation dans l'émission *Popular Artist* à la Radio *Buntu*, il est devenu populaire. Par après il s'est développé. Aujourd'hui, il a déjà fait des concerts dans plusieurs pays et il a plus d'argent.

Un autre exemple d'un chanteur est Number Seven qui habite ici à Ngozi. Il est compté parmi le top 3 des meilleurs chanteurs les plus talentueux et populaires à Ngozi. Pour qu'il apparaisse dans un concert, l'organisateur lui doit un prix.

Il y a d'autres exemples, et ces chanteurs peuvent le témoigner plus que moi.⁵⁴

[Traduction Libre]

C'est donc un avantage pour les jeunes de suivre l'émission *Popular Artist* dans la mesure où cette dernière leur permet de ne plus se décourager et de comprendre que la promotion de leurs talents est possible, à partir du moment où on les constate même si c'est dans les moments les plus durs. Ndayishimiye Cyriaque donne l'exemple des chanteurs qui ont témoigné, aux micros de la Radio *Buntu*, que pour produire leur première chanson au studio, ils ont tiré les moyens de l'exploitation agricole d'un petit champ hérité et d'autres dans le premier montant de leur bourse d'études universitaires.

Ainsi, les jeunes qui suivent l'émission *Popular Artist* y puisent des connaissances à partir de celles des autres qui y expriment. Ils comprennent qu'il ne faut pas se décourager, car tout métier est enrichissant pour les esprits curieux sauf celui de « voleur » ou de « sorcier ».

⁵⁴ Cyriaque NDAYISHIMIYE, s'exprimant lors d'un entretien réalisé en date du 12 août 2023 dans les studios d'enregistrement à la Radio TV Buntu-Ijwi ry'imfuvyi n'abapfakazi sur la Colline Buye en Commune Ngozi de la Province Ngozi au Nord du Burundi

IV.1.2.2.6. Cas de l'émission *Yaga Mukenyezi*

Yaga Mukenyezi est une émission dont l'objectif est la promotion des conditions féminines y compris l'entrepreneuriat.

Pour les jeunes filles entrepreneures, c'est un avantage de suivre cette émission car « une femme vient d'une fille ». Il y a le lien de parenté entre une mère et sa fille. Cela souligne la continuité de la lignée féminine et la transmission des caractéristiques génétiques et culturelles de génération en génération. Par exemple, si une fille est commerçante, après le mariage elle pourra rester probablement commerçante. Si elle est agricultrice et éleveuse, c'est la même chose, ... Donc, l'émission *Yaga Mukenyezi* prépare les filles à être bonnes femmes.

Ndayizeye E. (2023), journaliste productrice de l'émission *Yaga Mukenyezi*, montre l'impact de cette émission en partant de là.

Dans les associations ou coopératives des femmes que nous rendons visite, il y a des femmes mais également des filles. Grâce aux informations tirées de l'émission, il y a des filles qui savent à priori les conditions de vie d'une femme et toutes les activités qui caractérisent une bonne femme en ce qui concerne la promotion de l'économie de la famille. Et même parmi les filles qui ont terminé leurs études fondamentales qui ont manqué d'emploi, il y en a celles qui donnent des témoignages qu'elles ont changé de comportement, parce qu'elles constatent qu'elles doivent travailler pour qu'elles deviennent des femmes entrepreneures de bonnes mœurs.⁵⁵ [Traduction libre]

Cette journaliste indique que le but ultime est donc de montrer aux jeunes filles que toutes les violences basées sur le genre que la femme a rencontrées ces dernières décennies l'ont arrivée à cause de son ignorance entrepreneuriale. Elle ne pouvait pas avoir une idée entrepreneuriale, la proposer à son mari qui par après pourrait la soutenir et l'aider à réaliser son projet afin de gagner des recettes qui pourraient contribuer dans l'amélioration de l'économie de sa famille.

⁵⁵ Ndayizeye E., journaliste confirmé, producteur de l'émission *Yaga Mukenyewe*, s'exprimant dans un entretien tenu en date du 10 août 2023 dans les studios d'enregistrement de la RTV Buntu à Buye, Commune Mwumba, Province Ngozi.

IV.1.3. Résultats de l'observation directe

L'observation directe conduite lors de notre visite à la Radio Buntu a permis de recueillir des données qualitatives sur le fonctionnement interne de la station, complémentaires aux données issues des entretiens et du questionnaire. Trois constats principaux ont été dégagés.

Premièrement, une rigueur manifeste dans le respect de la grille de programmation : les animateurs suivent scrupuleusement la feuille de route tout en maintenant une flexibilité d'interaction avec les auditeurs en ligne et les invités au studio. Ce constat révèle une intention éditoriale délibérée, les émissions entrepreneuriales ne sont pas des contenus improvisés, mais des espaces structurés, préparés et orientés vers des objectifs précis d'information et de formation. Cette structuration est une condition préalable à l'efficacité de l'apport des émissions sur les comportements entrepreneuriaux des jeunes.

Deuxièmement, une collaboration étroite et professionnelle entre animateurs et techniciens de mise en ondes, condition essentielle de la qualité sonore et de la régularité de diffusion des émissions. Cette professionnalisation du dispositif technique garantit que le message entrepreneurial parvient à l'auditeur dans des conditions d'écoute optimales, ce qui renforce sa réception et son impact potentiel.

Troisièmement, une orientation nettement participative des émissions entrepreneuriales : les invités au studio sont systématiquement des entrepreneurs locaux, des responsables d'institutions d'appui à l'entrepreneuriat ou des jeunes ayant réussi leur insertion économique. Leurs témoignages constituent le cœur éditorial des émissions. Ce choix éditorial est analytiquement significatif : en donnant la parole à des entrepreneurs issus du même milieu géographique et socio-économique que les auditeurs, la Radio Buntu crée un effet d'identification et de proximité qui renforce la crédibilité du message et sa capacité à déclencher des comportements entrepreneuriaux chez les jeunes de Ngozi. C'est précisément ce mécanisme que la théorie de l'agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972) décrit comme la mise en saillance de modèles de réussite locaux susceptibles d'orienter l'agenda cognitif et comportemental du public.

IV.1.4. Changement des modèles de pensée et d'action collectifs des jeunes

Les émissions de la Radio *Buntu* rassemblent les jeunes et favorisent un sentiment de communauté. Elles jouent un rôle crucial dans le changement des modèles de pensée et d'action collectifs des jeunes. En effet, en présentant des exemples concrets de parcours diversifiés, cela permet aux jeunes de s'identifier aux entrepreneurs et de reproduire des comportements similaires, en présentant des récits d'entrepreneurs locaux qui ont surmonté des obstacles. Cela encourage les jeunes à croire en leurs capacités et à envisager un avenir entrepreneurial, en fournissant des connaissances essentielles et des conseils pratiques sur la gestion d'entreprise, le marketing, et l'innovation. Cela leur permet également de former un groupe d'individus plus informés et plus préparés, en développant des ateliers qui facilitent l'apprentissage de compétences clés. En outre, ça renforce la capacité d'action des jeunes dans le monde entrepreneurial, en aidant à repositionner l'entrepreneuriat en tant qu'option viable et respectée. Enfin ça modifie la perception collective de cette voie, en abordant l'échec comme un apprentissage, les émissions contribuent à une mentalité de croissance et les jeunes apprennent à voir les erreurs comme des étapes vers le succès.

Les émissions de la Radio *Buntu* favorisent un sentiment de communauté, où les jeunes peuvent partager leurs idées, défis, et succès, développant ainsi un réseau de soutien mutuel. La radio peut organiser des forums ou des ateliers où les jeunes se rencontrent et échangent, renforçant le sentiment d'appartenance et la coopération. En sensibilisant aux opportunités de travail en équipe et de projet collectif, la radio incite les jeunes à créer des initiatives communes, renforçant leur impact au sein de la communauté. L'accent mis sur l'entrepreneuriat social pousse les jeunes à considérer comment leurs initiatives peuvent bénéficier à la société, modifiant ainsi leurs priorités et leurs objectifs.

Ainsi, les émissions d'entrepreneuriat sur la Radio *Buntu* ne se contentent pas de partager des informations seulement, elles catalysent un véritable changement dans les modèles de pensée et d'action des jeunes. En inspirant des comportements proactifs, en créant des réseaux, et en favorisant une culture d'apprentissage et de soutien, ces programmes contribuent à façonner une nouvelle génération d'entrepreneurs confiants et engagés.

IV.1.4.1. De la création des groupes d'écoute à l'entraide sociale

Depuis l'an 2021, la Radio *Buntu* a adopté les stratégies de Responsabilisation pour le Changement de Comportement (RCC), qui sont souvent utilisées par les mass-médias, les événements communautaires, la communication interpersonnelle, et les nouvelles technologies de communication.

Pour optimiser l'écoute collective, elle a utilisé l'approche de Groupe d'écoute de la radio (GER) dans ses régions cibles. Ainsi, deux groupes d'écoute ont été officiellement créés : L'un qui comprend 15 auditeurs fidèles « ambassadeurs » à Gasorwe en Province Muyinga ; l'autre qui comprend plus de 30 auditeurs fidèles « ambassadeurs » à Ngozi.

L'objectif de la création de ces deux groupes d'écoute était de collecter les données sur l'impact des émissions diffusées par la Radio *Buntu* dans la communauté burundaise. Les retours d'information recueillis à travers des entretiens des journalistes avec les auditeurs, soit sur la ligne téléphonique, soit au micro lors des visites sur les lieux de travail ou de résidence de ces auditeurs fidèles.

Les groupes d'écoute de radio ont été identifiés comme un élément essentiel de la stratégie RCC de la Radio *Buntu* pour aider les individus et la communauté à surmonter les obstacles à des comportements sains et influencer leur engagement à prendre en charge leur destin. Grâce à l'approche GER, la Radio *Buntu* a conçu des émissions radio promouvant les bonnes pratiques entrepreneuriales qui sont diffusées dans toutes les régions du Burundi. Des jeunes entrepreneurs de la province participent au GER *Buntu* pour écouter les émissions, discuter collectivement des messages d'entrepreneuriat et partager leurs connaissances et expériences en utilisant des solutions locales pour régler les problèmes économiques ciblés et changer les conditions de vie.

Ainsi, ces groupes des auditeurs fidèles font de cette fidélité le motif principal de leur rassemblement, et y puisent l'énergie qui alimente leur entraide. Cette dernière comporte la réalisation des activités génératrices de revenus en groupe, les contributions financières et organisationnelles dans les fêtes familiales, les contributions financières pour les soins de santé, etc. A titre d'exemple, il y a des auditrices fidèles, Noëlla et Joselyne, qui se sont mises ensemble pour créer des salons de coiffure au marché de Ngozi et cultivent ensemble des caféiers et ont des troupeaux de porcs également. Un autre exemple est des auditeurs fidèles de tout le pays s'y sont rencontrés en date du 18 août 2023 pour célébrer le mariage de l'auditeur Eliezer alias Délégué.

IV.1.4.2. Témoignages des auditeurs fidèles

A l'endroit de la célébration de l'anniversaire de cinq ans d'existence de la Radio Buntu, les journalistes de cette radio ont posé des questions aux auditeurs pour se rendre compte de l'impact qu'ont eu les émissions diffusées pendant cinq ans d'expérience de la Radio *Buntu*.

Tous les fidèles auditeurs convergent vers un même point de vue : les émissions de la Radio *Buntu* les ont été plus bénéfiques dans le changement de leur mentalité et dans leur autodéveloppement. Magnifique Nininahazwe (2018-2023), Chef des Programmes à la Radio Buntu, nous a présenté des témoignages reçus d'un groupe d'auditeurs fidèles « ambassadeurs » au cours des entretiens réalisés avec eux en date du 3 février 2023.

Les résultats de ces entretiens montrent que l'écoute et la participation des jeunes entrepreneurs dans les émissions d'entrepreneuriat au sein de la Radio *Buntu* permettent un changement social au niveau collectif⁵⁶ à ceux ayant changé leurs identités personnelles. En effet, les jeunes paresseux qui, après écoute des émissions d'entrepreneuriat se sont lancés dans l'entrepreneuriat, ont été efficaces et ont eu des succès.

C'est le cas par exemple d'un jeune entrepreneur qui cultive des carottes à la colline Musama-Burima, zone Mugomera, Commune Ngozi, Province Ngozi qui a été interviewé en date du 4 janvier 2022 par Rukundo Rémy, journaliste producteur de l'émission *Duza Ubutunzi*. Ce jeune a abandonné le « ligala » après écoute de l'émission *Duza Ubutunzi* pour se rendre dans les vallées afin de cultiver les carottes. Dès lors, ce jeune entrepreneur cultive et gagne de l'argent. Il utilise un capital moins important, mais les recettes tirées des récoltes sont plus importantes. Cet exemple illustre l'efficacité qu'ont les jeunes entrepreneurs qui écoutent les émissions d'entrepreneuriat.

Après la production et la diffusion de l'émission, des entrepreneurs résidents dans la province Cankuzo qui avaient l'idée d'un projet de culture de carottes lui ont rendu visite et lui ont demandé de leur fournir une formation sur les techniques de culture des carottes. Ce résultat illustre le succès qu'ont les jeunes entrepreneurs qui participent dans les émissions d'entrepreneuriat.

⁵⁶ Le jeune entrepreneur reçoit la formation individuelle et auto-réflexion en fonction du contexte et de l'expérience, activités visant à encourager la pratique de la réflexion dans le cadre professionnel de l'entrepreneuriat. Il a le choix de participer dans des groupes d'écoute, des associations et des coopératives des fidèles auditeurs de la Radio TV Buntu, y transforme les modèles d'action et de pensée.

Un autre exemple illustratif de l'efficacité et du succès des jeunes entrepreneurs qui ont participé dans les émissions d'entrepreneuriat au sein de la Radio *Buntu* est celui des chanteurs qui n'étaient pas connus auprès de la population burundaise, mais que l'émission *Popular Artist* les a rendus populaires. Citons ici, le chanteur Ester Nish. Aujourd'hui, il est connu tant au Burundi qu'en Afrique. C'est un chanteur, lequel l'émission *Popular Artist* a guidé depuis ses premiers pas, quand il était à Ngozi. A ce moment-là, il était au stade de chanteur dans les Karaoké, étant élève à l'école secondaire. Grâce à sa participation dans l'émission *Popular Artist* à la Radio Buntu, il est devenu populaire. Par après il s'est développé. Aujourd'hui, il a déjà fait des concerts dans plusieurs pays et il a plus d'argent. Dit-il, Ndayishimiye Cyriaque, journaliste producteur et présentateur de l'émission *Popular Artist*.

Pour Borayi, il témoigne qu'il a commencé à écouter la Radio *Buntu* lorsqu'il était chômeur et n'avait pas de revenu, mais après avoir suivi les émissions de la Radio *Buntu*, il a pu se développer.

« J'étais un très paresseux », dit-il. « J'habitais dans une maison construite en paille, qui laissait passer les gouttes d'eau pour tomber à l'intérieur. Avec ma famille, au cas où il pleut, nous étions obligés de se lever pour chercher à nous pointer dans un espace où il n'y a pas de précipitations. Mais, depuis le jour que j'ai écouté la Radio *Buntu*, avec l'émission *Ku mirimo*, j'ai décidé de travailler corps et âme jusqu'à ce que je construisse une belle maison avec une toiture de 21 tôles. En plus, je vous assure que ma famille est maintenant plus développée. Je peux vous dire que je ne suis plus maintenant redevable à personne alors qu'auparavant je restais toujours endetté auprès des commerçants environnants.⁵⁷ [Traduction libre]

Le témoignage de Borayi illustre une trajectoire entrepreneuriale mesurable dont la Radio Buntu constitue le déclencheur identifié. La chaîne causale est ici lisible : avant l'écoute de l'émission *Ku mirimo*, il se trouvait dans une situation de chômage total, sans revenu propre, lourdement endetté auprès des commerçants locaux et vivant dans un habitat précaire à toiture en paille. Après écoute régulière et changement de comportement induit par l'émission, il a généré suffisamment de revenus pour, d'une part, rembourser l'intégralité de ses dettes, passant ainsi d'un solde financier négatif à un solde nul, puis positif, et d'autre part, financer la

⁵⁷ NIYOMUKIZA Selemani alias Borayi, auditeur fidèle de Gasorwe, province Muyinga, s'exprimant au micro de la Radio TV Buntu lors des entretiens préparatifs d'une anniversaire de cinq ans de la Radio TV Buntu tenus en date du 3 août 2023 par ININHAZWE Magnifique, journaliste et Chef des Programmes de la Radio TV Buntu

construction d'une maison avec une toiture de 21 tôles, investissement significatif dans le contexte socioéconomique de la province de Ngozi. Sur le plan financier, cette trajectoire traduit un passage d'un revenu nul et d'un passif chronique à une capacité d'autofinancement permettant à la fois l'investissement immobilier et l'assainissement de la situation débitrice.

Ntiharirizwa I., un autre auditeur fidèle lui complète en disant :

Avant de suivre les émissions de la Radio *Buntu*, j'étais un boucher du Ligala. Connaissant les avantages d'être dans une coopérative, je vendais de la viande et je réalisais un bénéfice de deux mille francs burundais. Grâce aux émissions de la Radio *Buntu* qui nous sensibilisait à travailler pour promouvoir nos économies, j'ai décidé de me lancer parallèlement dans l'agriculture. Dès lors, mon activité commerciale a été développée jusqu'à ce que je voie que j'ai réalisé des économies d'échelle à partir desquelles j'ai construit une belle maison avec une toiture de 50 tôles après une année. J'ai continué à commercialiser la viande et faire en même temps l'agriculture. Une année plus tard, j'ai acheté une moto. Maintenant je suis un motocycliste et j'ai un employé boucher, mais encore l'activité agricole continue.

J'ai pu atteindre tous ces objectifs grâce aux émissions diffusées par la Radio *Buntu* qui m'ont ouvert les yeux aux horizons, car ces dernières sensibilisent tout le monde à travailler pour son autodéveloppement et pour le développement du pays. En plus, à partir des témoignages des ambassadeurs que j'entendais en écoutant les émissions de la Radio *Buntu*, j'ai pu constater que c'est aussi possible pour moi de se développer. Aujourd'hui, je ne peux pas être emprisonné pour un problème pouvant me coûter deux à cinq millions ! [Traduction libre]

Le témoignage de Ntiharirizwa I. offre la chaîne causale financière la plus documentée de cette section. Au point de départ, son activité de boucher au Ligala lui générait un bénéfice unitaire de 2 000 francs burundais par vente, revenu insuffisant pour constituer une épargne ou investir. Après exposition aux émissions de la Radio *Buntu* qui le sensibilisaient à la diversification des activités économiques, il a décidé de lancer en parallèle une activité agricole. La combinaison des deux sources de revenus lui a permis de réaliser des économies d'échelle, se traduisant concrètement par la construction d'une maison avec une toiture de 50 tôles en l'espace d'une seule année, investissement représentant un bond qualitatif considérable par rapport à sa situation initiale. L'année suivante, il a acquis une moto, bien productif lui ouvrant une troisième source de revenus en tant que motocycliste, tout en conservant ses activités de boucher, désormais déléguées à un employé qu'il rémunère, et d'agriculteur.

Sa trajectoire illustre ainsi une diversification progressive et cumulative des revenus : de 2 000 FBu de bénéfice unitaire comme seul revenu, il est passé à trois activités génératrices de revenus simultanées, avec un patrimoine immobilier et un bien de production (moto). Cette progression est résumée par sa propre évaluation de sa capacité financière actuelle : il affirme pouvoir désormais faire face à des problèmes financiers pouvant atteindre deux à cinq millions de francs burundais, montant structurellement inatteignable depuis sa position de départ.

Pour Butoyi A., les émissions de la Radio *Buntu* encouragent les auditeurs à travailler pour se développer. Grâce à ce média, il a pu lutter contre la paresse et aujourd'hui il est courageux et développé.

J'étais un paresseux, je ne travaillais pas mais maintenant je me réjouis de l'étape déjà franchie. Par exemple, à cette époque je ne pouvais pas s'acheter un pantalon sans financement des parents, mais aujourd'hui c'est trop facile, je peux m'en acheter. Grâce aux conseils tirés dans les émissions de la Radio *Buntu*, j'ai travaillé jusqu'à réussir à construire une maison d'habitation couverte avec 20 tôles, ainsi qu'une autre maison à usage commercial couverte avec 25 tôles, destinée à la location.⁵⁸ [Traduction libre]

L'auditeur fidèle Nteturuye S. raconte comment les émissions de la Radio *Buntu* lui ont permis d'améliorer sa gestion financière. Avant l'arrivée de la Radio *Buntu*, il pouvait avoir un million de francs burundais et gaspiller tout seulement dans les voyages non rentables. Mais, dès qu'il a commencé à écouter la Radio *Buntu*, il a réalisé des épargnes de telle sorte qu'il arrive à un point où il construit une belle maison. Et puis, il a aussi acheté trois motos et sept parcelles dans lesquelles il a planté 11 avocatiers.

Nsengiyumva D., soutient que vraiment les émissions de la Radio *Buntu* ont eu un impact positif :

J'étais très pauvre à tel point que j'habite dans une maison très sous-estimée, mais aujourd'hui, j'habite dans une belle maison couverte de 17 tôles, j'élève 2 vaches. Tout cela c'est grâce aux conseils que j'ai tirés des émissions de la Radio *Buntu* et plus particulièrement l'émission *Ku mirimo*, je pourrais penser par ailleurs que c'est pour moi que cette émission a été créée. [Traduction libre]

⁵⁸ BUTOYI Abdoul Karim, cultivateur originaire de la colline Masaka, centre GATABO, province Muyinga, s'exprimant au micro de la Radio TV Buntu lors des entretiens préparatifs d'une anniversaire de cinq ans de la Radio TV Buntu tenus en date du 3 août 2023 par ININHAZWE Magnifique, journaliste et Chef des Programmes de la Radio TV Buntu

Pour cet auditeur fidèle, les émissions de la Radio *Buntu* ont éradiqué la paresse et ont poussé beaucoup d'auditeurs à changer de comportement. Il explique cette affirmation en témoignant comment cela lui est arrivé :

Ce que j'apprécie à la Radio *Buntu*, elle nous a éradiqué la paresse. Aujourd'hui, aucun auditeur ne peut s'endormir jusqu'à 6h00'. Par exemple, moi, je remercie les journalistes et plus particulièrement Habonimana S. pour nous avoir sensibilisés et encouragés. Comme j'ai dit que c'est Chauffeur qui m'a poussé d'aimer les émissions de la Radio *Buntu*, nous avons planté des caféiers qui pourront générer des revenus après la récolte. En plus, j'ai construit une maison d'habitation couverte avec 18 tôles et une autre avec 22 tôles en cours de construction. »

Il révèle aussi qu'il s'est associé avec Chauffeur qui lui a poussé d'aimer les émissions de la Radio *Buntu*. Dès lors, ils ont planté des caféiers qui génèrent des revenus après la récolte. En plus, il a construit une maison d'habitation couverte avec 18 tôles et une autre avec 22 tôles en cours de construction.

Pour Nzirubusa P. alias Korakora, a commencé à connaître la Radio *Buntu* en 2018. Il était au ligala, en train de jouer aux dames. Puis, il a entendu les conseils des ambassadeurs et ambassadrices. Ils l'ont tellement aidé et l'ont poussé à aimer les émissions de la Radio *Buntu*. Donc, avant de suivre les émissions de la Radio *Buntu*, il était paresseux et habitait dans une maison en paille, mais les émissions de la Radio *Buntu* lui ont changé de mentalité et lui ont permis de travailler et se développer.

A cette époque, je restais assis au ligala sur un damier. J'étais vraiment un meilleur joueur de dames. Je connaissais bien le jeu de telle sorte que si un adversaire tarde d'avancer le pion, je lui disais « sova ! » et de là on m'avait surnommé « sova sova ». Après avoir révélé ça à la ligne téléphonique, le journaliste Habonimana S. a détourné ce surnom en « *Kora kora* » dans la mesure où j'ai pris la décision d'abandonner le jeu de dames pour faire des activités génératrices de revenus. Alors, aujourd'hui, j'ai déjà construit une maison d'habitation en matériaux durs avec des pierres et couverte de 18 tôles. J'ai acheté aussi des propriétés foncières et une maison commerciale.

Il est vraiment opportun que j'exprime mes sentiments de gratitude envers la Radio *Buntu*, radio informative, formative, média qui nous lie avec d'autres jeunes de différentes provinces.⁵⁹ [Traduction libre]

En ce qui concerne le changement de mentalité, l'auditeur fidèle Nteturuye S. raconte comment les émissions de la Radio *Buntu* lui ont permis d'améliorer sa gestion financière et ça lui a donné un impact positif :

Avant l'arrivée de la Radio *Buntu*, je pouvais avoir un million de francs burundais et gaspiller tout seulement dans les voyages non rentables. Mais dès que je commençais à écouter la Radio *Buntu*, j'ai réalisé des épargnes de telle sorte que j'arrive à un point où je construis une belle maison. Et puis, j'ai aussi acheté trois motos même si je les ai revendues.

En plus, du fait que je suis d'une famille moins développée, j'ai travaillé dur jusqu'à ce que j'achète sept parcelles et grâce aux conseils des ambassadeurs, j'ai planté 11 avocats. »⁶⁰ [Traduction libre]

Bigirimana I. alias Mwarabu, se réjouit d'un élargissement du cercle d'amis et un changement de mentalité qui a été favorisé par les émissions de la Radio *Buntu*.

Pour moi, la Radio *Buntu* m'a permis d'avoir beaucoup de nouveaux amis. Dans la vie, avoir des amis est d'une importance capitale. Une autre chose, c'est qu'avant de suivre les émissions de la Radio *Buntu*, je n'allais pas travailler aux champs, mais depuis que je suis ces émissions, j'ai changé de mentalité, je travaille désormais dans les champs. Comme résultat, j'ai déjà acheté une propriété foncière à dix millions de francs burundais. A partir du moment où je suis les émissions de la Radio *Buntu*, je produis en moyenne dix sacs de haricots alors qu'avant je ne produisais que deux sacs par saison agricole.

Je pensais que cela est impossible quand les ambassadeurs téléphonaient dans l'émission *Ku mirimo* en disant qu'ils sont dans les champs, mais aujourd'hui j'ai vu les résultats :

⁵⁹ NZIRUBUSA Pascal alias Korakora, s'exprimant au micro de la Radio TV Buntu lors des entretiens préparatifs d'une anniversaire de cinq ans de la Radio TV Buntu tenus en date du 3 août 2023 par ININHAZWE Magnifique, journaliste et Chef des Programmes de la Radio TV Buntu

⁶⁰ Nteturuye S., s'exprimant au micro de la Radio TV Buntu lors des entretiens préparatifs d'une anniversaire de cinq ans de la Radio TV Buntu tenus en date du 3 août 2023 par Nininahazwe M., journaliste et Chef des Programmes de la Radio TV Buntu

Au cours de cette saison, je vais récolter approximativement environ trois tonnes de maïs.⁶¹ [Traduction libre]

Nteturuye S., agriculteur-éleveur et commerçant, lui complète en expliquant comment la Radio *Buntu* leur a permis de créer une communauté des auditeurs fidèles « ambassadeurs » et en se réjouissant de ses réalisations :

Pour moi, la Radio *Buntu* m'a permis d'augmenter mes connaissances. Si ce n'était pas cette radio, je ne pourrais jamais quitter Kirembe pour venir à Ngozi, c'est à plus de 100 km ! C'est ma première fois d'arriver ici à Ngozi. En effet, la Radio *Buntu* m'a lié avec tous les amis ambassadeurs. Maintenant, Il n'y a aucun endroit au Burundi où je pourrais manquer d'un lieu pour dormir. Une autre chose, pour moi, j'habitais dans une maison en tuiles, mais maintenant j'ai déjà construit une maison couverte avec 26 tôles ; j'ai un troupeau de chèvres et un poulailler ; et je n'ai aucun problème de payer les études pour mes enfants. Tout ça, c'est grâce au changement de mentalité et à la motivation permanente que nous devons aux émissions de la Radio *Buntu*. »⁶² [Traduction libre]

Ndikumana G., cultivateur et éleveur, un autre auditeur fidèle qui ajoute que l'émission *Viva Sports* offre du relax :

Depuis que j'écoute la Radio *Buntu*, je suis devenu agriculteur et commerçant. J'ai aussi des vaches, des chèvres, des poules et des porcs. Les émissions de la Radio *Buntu* m'ont encouragé à travailler beaucoup plus pendant mes temps de la jeunesse, car quand je serai vieux je serai incapable de travailler suffisamment pour gagner la vie de ma famille. Donc, ces émissions ont éradiqué la paresse pour plusieurs personnes. Pour ce qui est de l'émission *Viva Sports*, elle offre à nos familles des temps de relax les plus mémorables. [Traduction libre]

⁶¹ BIGIRIMANA Ismaël alias Mwarabu, originaire de Gatabo, Gasorwe, Province Muyinga s'exprimant au micro de la Radio TV Buntu lors des entretiens préparatifs d'une anniversaire de cinq ans de la Radio TV Buntu tenus en date du 3 août 2023 par ININHAZWE Magnifique, journaliste et Chef des Programmes de la Radio TV Buntu

⁶² NTETURUYE Shaban, agriculteur-éleveur et commerçant, originaire de la Commune Mwakiro, Province Muyinga, s'exprimant au micro de la Radio TV Buntu lors des entretiens préparatifs d'une anniversaire de cinq ans de la Radio TV Buntu tenus en date du 3 août 2023 par ININHAZWE Magnifique, journaliste et Chef des Programmes de la Radio TV Buntu

Habonimana A. témoigne que les émissions de la Radio *Buntu* jouent un rôle important dans la promotion de la femme.

Auparavant, je voyais d'autres femmes en train de suivre les émissions sur la promotion de la femme. Mais, aujourd'hui j'ai remarqué que ces émissions sont très importantes. Moi aussi je les écoute régulièrement et elles m'ont aidé à évoluer considérablement dans ma famille en particulier et dans la société en général.

Vous venez de constater que les ambassadeurs et les auditeurs de la Radio *Buntu* ont compris que le développement est dans leurs propres mains. Ils avancent que les expériences, les témoignages et les conseils qu'ils ont bénéficiés à travers les émissions et les informations diffusées par la Radio *Buntu* les ont poussés à éviter et abandonner la paresse, les ligalas, etc., et ils ont plutôt jugé bon d'investir et de travailler sérieusement !⁶³ [Traduction libre]

⁶³ HABONIMANA Adidja, s'exprimant au micro de la Radio TV Buntu lors des entretiens préparatifs d'une anniversaire de cinq ans de la Radio TV Buntu tenus en date du 3 août 2023 par ININHAZWE Magnifique, journaliste et Chef des Programmes de la Radio TV Buntu

Tableau 58 : Synthèse des trajectoires entrepreneuriales des auditeurs fidèles de la Radio Buntu

Auditeur	Situation avant écoute	Émission(s) suivie(s)	Actions entreprises	Situation après écoute	Indicateur de changement
Borayi	Chômeur, sans revenu, endetté, logement en paille	Ku mirimo	Abandon du ligala, travail agricole intensif	Maison couverte de 21 tôles, dettes remboursées, autonomie financière	Revenu : 0 → autofinancement + patrimoine immobilier
Ntiharirizwa I.	Boucher au ligala, bénéfice de 2 000 FBu/vente	Ku mirimo	Diversification : boucher + agriculteur + motocycliste	Maison 50 tôles, moto, employé salarié, 3 activités génératrices de revenus	Revenu : 2 000 FBu → capacité financière de 2 à 5 millions FBu
Butoyi A.	Paresseux, dépendant financièrement des parents	Émissions Radio Buntu	Travail agricole et commercial	Maison habitation 20 tôles + maison commerciale 25 tôles en location	Revenu : dépendance totale → propriétaire bailleur
Nteturuye S.	Gaspillage de revenus (1 million FBu en voyages non rentables)	Ku mirimo	Épargne, achat foncier, agriculture	Maison 26 tôles, 3 motos (revendues), 7 parcelles, 11 avocats	Revenu : dilapidation → épargne structurée + patrimoine foncier
Nsengiyumva D.	Très pauvre, logement sous-estimé	Ku mirimo	Agriculture, élevage	Maison 17 tôles, 2 vaches	Revenu : pauvreté → autosuffisance alimentaire + patrimoine

Nzirubusa P. (Korakora)	Joueur de dames au ligala, sans activité	Ku mirimo	Activités génératrices de revenus	Maison en matériaux durs 18 tôles, propriétés foncières, maison commerciale	Revenu : 0 → triple patrimoine (immobilier + foncier + commercial)
Bigirimana I. (Mwarabu)	Non-travailleur, 2 sacs de haricots/saison	Ku mirimo	Agriculture intensive, achat foncier	Parcelle à 10 millions FBu, 10 sacs haricots/saison, 3 tonnes maïs prévues	Revenu : subsistance → production commerciale
Ndikumana G.	Agriculteur sans élevage	Émissions Radio Buntu	Diversification : agriculture + élevage + commerce	Vaches, chèvres, poules, porcs, activité commerciale	Revenu : mono-activité → quadruple diversification
Ester Nish	Chanteur inconnu, élève au secondaire, karaoké à Ngozi	Popular Artist	Développement artistique, concerts	Artiste reconnu au Burundi et en Afrique, revenus artistiques	Notoriété : locale → internationale ; Revenu : 0 → revenus artistiques

Source : Auteur, à partir des témoignages des auditeurs fidèles et des entretiens avec les journalistes de la Radio *Buntu*

Ce tableau de synthèse révèle une constante remarquable : dans la totalité des trajectoires documentées, la Radio Buntu intervient comme déclencheur d'un changement comportemental préalable à tout résultat économique mesurable. La chaîne causale est systématiquement la même : information → motivation → action → résultat, et les indicateurs de changement sont tangibles : construction immobilière, acquisition foncière, diversification des activités, création d'emploi, remboursement de dettes. Ces résultats empiriques confirment que l'apport des émissions de la Radio Buntu dépasse la simple diffusion d'information pour atteindre ce que la théorie de l'empowerment (Freire, 1970 ; Zimmerman, 1995) désigne comme une conscientisation transformatrice : les auditeurs ne reçoivent pas seulement des conseils, ils deviennent agents de leur propre développement économique.

Ces exemples illustrent bel et bien les réalisations et justifient les performances des jeunes entrepreneurs interviewés. Ils ont pu augmenter la production et les revenus, et ils ont eu du succès car les autres entrepreneurs apprennent maintenant de leurs expériences. Cela montre qu'ils ont pu transformer leurs identités personnelles, leurs motivations, leur manière de penser et de faire les choses. Également, dans la mesure où certains jeunes entrepreneurs ont pu s'associer et d'autres ont constitué des groupes d'écoute à partir desquels ils réalisent même des projets d'autodéveloppement ou d'entraide mutuelle, ces résultats justifient qu'ils ont changé les modèles de pensée et d'action collectifs.

IV.2. Analyse des résultats

Les données présentées dans la section précédente constituent un corpus empirique riche et diversifié, issu de trois sources complémentaires : les entretiens avec le personnel de la Radio Buntu (journalistes, administratifs, techniciens), les témoignages des auditeurs fidèles et les résultats du questionnaire administré aux 297 jeunes entrepreneurs auditeurs. La présente section les soumet à une analyse croisée organisée autour des trois axes structurant les hypothèses de la recherche : la participation des jeunes aux émissions (IV.2.1), la transformation de leurs identités personnelles (IV.2.2) et le changement de leurs modèles de pensée et d'action collectifs (IV.2.3).

IV.2.1. Analyse de la participation des jeunes aux émissions d'entrepreneuriat

Le premier constat analytique majeur est la quasi-universalité de l'écoute : 95,89% des jeunes enquêtés déclarent écouter les émissions de la Radio Buntu. Ce chiffre, remarquablement élevé, dépasse le simple indicateur d'audience, il traduit une inscription durable de la Radio Buntu dans les habitudes quotidiennes des jeunes de Ngozi. Le fait que 82,19% de ces auditeurs se déclarent fidèles, c'est-à-dire écoutant toujours la radio, est analytiquement décisif : ce n'est pas une écoute occasionnelle qui génère un impact entrepreneurial, mais une exposition cumulative et répétée.

Le deuxième constat porte sur la hiérarchie des supports d'écoute. Le poste radio FM domine à 86,30%, suivi de Facebook (64,38%) et du site internet (38,36%). Cet ordre révèle une réalité socio-numérique structurante : dans la province de Ngozi, majoritairement rurale, le récepteur FM reste le médium universel, il ne requiert ni connexion internet, ni appareil coûteux. L'usage de Facebook comme deuxième support confirme la stratégie multiplateforme de la Radio Buntu, mais aussi l'asymétrie d'accès numérique entre zones urbaines et rurales de la province.

Le troisième constat analytique concerne la hiérarchie des émissions. Nkomeze Umwuga domine avec 80,82% d'auditeurs, suivie de Burundi bw'ejo (76,71%) et Uburimyi n'Ubworozi (75,34%). Cette hiérarchie n'est pas aléatoire : les émissions les plus écoutées sont précisément celles qui combinent format participatif (libre antenne, témoignages en kirundi), ancrage local (entrepreneurs de Ngozi) et thématiques directement opérationnelles (capital de démarrage, gestion des revenus, surmonter les obstacles). A contrario, les émissions à caractère plus général ou artistique, Popular Artist (54,79%), Turashoboye (52,05%), sont moins suivies, confirmant que c'est la pertinence pratique immédiate du contenu qui détermine la fidélisation de l'audience entrepreneuriale.

Enfin, le critère d'accès conditionnel à la participation constitue un levier analytique important : en réservant le micro aux entrepreneurs ayant effectivement réussi, la Radio Buntu garantit la crédibilité de ses contenus et crée un effet de modélisation sociale (Bandura, 1977) qui renforce l'impact motivationnel des émissions sur l'ensemble de l'auditoire.

IV.2.2. Analyse de la transformation des identités personnelles des jeunes

Les données de IV.1.2 révèlent un processus de transformation identitaire à deux niveaux complémentaires, qu'une lecture analytique permet de distinguer clairement.

Au niveau cognitif et informationnel, 83,33% des jeunes déclarent s'informer dans les émissions pour leurs activités entrepreneuriales. L'analyse de la répartition par type d'information reçue révèle une gradation significative : les informations les plus fréquemment citées concernent le capital de démarrage (Nkomeze Umwuga, 100%), le maintien du moral (Nkomeze Umwuga, 96,4%) et le renforcement des capacités (Duza Ubutunzi, 85,5%). Cette gradation est analytiquement révélatrice : les jeunes cherchent d'abord à résoudre le problème fondamental de l'accès au financement, puis à entretenir leur résilience psychologique face aux obstacles, avant de renforcer leurs compétences techniques. Cela suggère que la Radio Buntu répond simultanément à trois besoins distincts, informatif, psychologique et formatif, que les théories classiques de la communication médiatique traitent généralement séparément.

Au niveau émotionnel et motivationnel, les émissions agissent sur les sentiments des jeunes de manière mesurable. Turashoboye, émission spécifiquement consacrée à la lutte contre le sentiment de solitude et de découragement, est citée par 81,8% des répondants comme leur permettant de surmonter l'isolement entrepreneurial. Ce résultat est analytiquement significatif : il confirme que l'impact des émissions ne se limite pas au transfert de savoirs pratiques, mais s'étend à la dimension affective et identitaire de l'entrepreneuriat, la confiance en soi, la persévérance, le sentiment d'appartenance à une communauté d'entrepreneurs.

Le croisement de ces deux niveaux, cognitif et émotionnel, permet de dégager la chaîne causale suivante : information reçue → motivation renforcée → comportement modifié → résultat entrepreneurial mesurable. Cette chaîne est empiriquement documentée dans les témoignages des auditeurs fidèles présentés en IV.1.3.2, où chaque trajectoire suit exactement cette séquence, de Borayi qui abandonne le ligala pour construire une maison de 21 tôles, à Nteturuye qui transforme 1 million FBu dilapidé en 7 parcelles et 3 motos.

Une dimension analytique complémentaire mérite attention : la question du genre dans les résultats. Les femmes représentent 44,25% de l'échantillon de jeunes entrepreneurs enquêtés, soit une proportion légèrement inférieure à celle des hommes (55,75%). Cette asymétrie se retrouve dans la composition du personnel interviewé (4 femmes sur 14, soit 28,5%) et dans les groupes d'auditeurs fidèles (7 femmes sur 22 ambassadeurs, soit 31,8%). Or, la Radio Buntu dessert une communauté où les femmes représentent environ la moitié de la population jeune de la province de Ngozi (Tableau 6).

Cette sous-représentation relative des femmes dans l'échantillon entrepreneurial ne signifie pas que les émissions ne les atteignent pas, Yaga Mukenyezi, émission spécifiquement dédiée aux femmes, enregistre un taux d'audience de 61,64%, et des exemples comme Noëlla et Joselyne (salons de coiffure, caféiers, élevage de porcs) confirment un impact réel. Elle traduit plutôt les barrières structurelles à l'entrepreneuriat féminin dans le contexte burundais : accès inégal au capital, charge domestique, normes sociales limitant la mobilité économique des femmes en milieu rural. Ces barrières constituent précisément le terrain sur lequel Yaga Mukenyezi intervient, non pas pour informer sur l'entrepreneuriat en général, mais pour conscientiser les femmes sur leurs droits économiques et valoriser leurs initiatives spécifiques. L'analyse de l'impact différencié des émissions selon le genre constitue une piste de recherche complémentaire que la présente thèse ne peut qu'esquisser, les données collectées ne permettant pas une désagrégation suffisamment fine par sexe pour l'ensemble des variables étudiées.

IV.2.3. Analyse du changement des modèles de pensée et d'action collectifs

"L'analyse des résultats relatifs au changement collectif révèle que l'impact des émissions de la Radio Buntu dépasse la sphère individuelle pour atteindre des dynamiques communautaires structurées et durables.

Le premier indicateur analytique est la création des groupes d'écoute (GER). L'adoption de la stratégie de Responsabilisation pour le Changement de Comportement (RCC) en 2021 et la mise en place de deux groupes d'écoute officiels, 15 ambassadeurs à Gasorwe (Muyinga) et plus de 30 à Ngozi, constituent une institutionnalisation de l'impact collectif des émissions. Ces groupes ne sont pas de simples clubs d'écoute : ils génèrent une entraide économique concrète, activités génératrices de revenus en groupe, contributions financières mutuelles, soutien lors des événements familiaux. Les exemples de Noëlla et Joselyne (salons de coiffure + caféiers + porcs) illustrent comment l'écoute collective se transforme en partenariat entrepreneurial.

Le deuxième indicateur analytique concerne la dynamique de diffusion sociale de l'entrepreneuriat. En médiatisant systématiquement des entrepreneurs locaux issus du même milieu que les auditeurs, la Radio Buntu crée ce que les sciences de la communication désignent comme un effet de proximité identificatoire : le jeune auditeur ne voit plus l'entrepreneur comme une figure lointaine et inaccessible, mais comme un pair dont la trajectoire est reproductible. Cette perception modifiée constitue précisément le changement de modèle de pensée collectif que la thèse entend démontrer.

Le troisième indicateur est la portée géographique de ce changement collectif. La présence de la Radio Buntu dans le top 5 des stations les plus écoutées à Muyinga, en plus de sa dominance à Ngozi (78%, IMMAR, 2021), confirme que le changement des modèles de pensée entrepreneuriaux ne se limite pas à la province de Ngozi mais rayonne dans tout le nord du Burundi, amplifiant l'impact social des émissions bien au-delà de la zone de couverture hertzienne primaire de la station."

IV.3. Discussion des résultats

La présente section confronte les résultats empiriques présentés en IV.1 et analysés en IV.2 aux cinq théories mobilisées dans le cadre théorique du Chapitre I, afin d'en dégager la portée scientifique et de vérifier les trois hypothèses de la recherche. Cette confrontation suit une logique systématique : pour chaque théorie, nous examinons ce qu'elle prévoit, ce que les données révèlent, et dans quelle mesure les résultats confirment, nuancent ou infirment ses postulats dans le contexte spécifique de la Radio Buntu et des jeunes entrepreneurs de la province de Ngozi.

IV.3.1. Discussion au regard de la théorie de l'agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972)

La théorie de l'agenda-setting postule que les médias de masse ne dictent pas ce que les gens pensent, mais influencent sur quoi ils pensent, en sélectionnant et en hiérarchisant les sujets auxquels ils exposent leur public (McCombs & Shaw, 1972). Dans le contexte de la Radio Buntu, cette théorie prédit que la mise en saillance répétée des thématiques entrepreneuriales dans la grille de programmes devrait conduire les jeunes auditeurs à placer l'entrepreneuriat au centre de leurs préoccupations cognitives et comportementales.

Les résultats empiriques confirment largement ce postulat. D'abord, sur le plan de l'agenda médiatique : les émissions entrepreneuriales représentent 50% des émissions informatives-instructives et 26,31% des émissions développementales-éducatives de la Radio Buntu, plaçant l'entrepreneuriat comme thème dominant et structurant de la grille de programmes.

Cette prédominance éditoriale constitue en elle-même un acte d'agenda-setting institutionnalisé. Ensuite, sur le plan de l'agenda du public : 90,41% des jeunes enquêtés reconnaissent que les thèmes abordés sont diversifiés et correspondent à leurs préoccupations entrepreneuriales quotidiennes, capital de démarrage (Nkomeze Umwuga, 100%), visibilité auprès des clients (72,7%), gestion de trésorerie (58,2%), confirmant que l'agenda médiatique de la Radio Buntu a effectivement orienté l'agenda cognitif des jeunes auditeurs vers ces dimensions opérationnelles de l'entrepreneuriat.

Le deuxième niveau de l'agenda-setting, dit « attribute agenda-setting », permet d'affiner cette analyse (McCombs et al., 1997 ; Kiousis & McCombs, 2004). Non seulement la Radio Buntu place l'entrepreneuriat à l'agenda, mais elle en construit également les attributs valorisés : l'entrepreneur local comme modèle de proximité, le succès agricole et commercial comme indicateur de réussite accessible, la persévérance face aux obstacles comme valeur centrale. Ces attributs, systématiquement mis en avant dans les émissions Nkomeze Umwuga et Ku mirimo, ont été internalisés par les jeunes auditeurs comme en témoignent les trajectoires de Borayi, Ntiharirizwa et Nzirubusa alias Korakora, qui ont précisément reproduit les modèles de comportement médiatisés.

La théorie de l'Agenda Melding (Shaw et al., 1999) apporte un éclairage complémentaire décisif : les groupes d'écoute de la Radio Buntu constituent des espaces de fusion entre l'agenda médiatique de la station et les agendas personnels des auditeurs. En réunissant régulièrement des jeunes entrepreneurs autour de l'écoute collective des émissions, et en leur permettant de débattre des messages reçus, ces groupes ont produit un agenda communautaire partagé qui amplifie et pérennise l'effet d'agenda-setting initial. L'exemple de Noëlla et Joselyne, qui ont transformé leur appartenance commune au groupe d'écoute en partenariat entrepreneurial (salons de coiffure, cafés, élevage de porcs), illustre concrètement ce processus de fusion des agendas.

L'hypothèse secondaire 1, « les émissions de la Radio Buntu promeuvent la participation des jeunes par une écoute libre, une participation équitable et une mobilisation de l'information entrepreneuriale diversifiée », est **confirmée** par la théorie de l'agenda-setting : la Radio Buntu a effectivement construit et diffusé un agenda entrepreneurial cohérent, accessible et diversifié, que 95,89% des jeunes enquêtés ont pu synchroniser librement.

IV.3.2. Discussion au regard de la théorie du journalisme de solutions (Bornstein, 2021 ; Weber, 2019)

La théorie du journalisme de solutions postule qu'une couverture médiatique orientée vers des réponses concrètes aux problèmes sociaux, plutôt que vers leur simple exposition, produit des effets mesurables sur l'engagement civique et la capacité d'action des publics (Bornstein, 2021 ; Weber, 2019). Dans le contexte de la Radio Buntu, cette théorie prédit que la médiatisation systématique de solutions entrepreneuriales locales et de trajectoires de réussite devrait produire des effets observables sur les comportements et initiatives des jeunes auditeurs.

Les résultats valident cette prédiction de manière remarquable. Sur le plan éditorial, la Radio Buntu applique une logique de solutions journalism de façon explicite et structurée : ses émissions ne se contentent pas de décrire les difficultés des jeunes, mais présentent systématiquement des entrepreneurs locaux ayant surmonté ces mêmes difficultés, la femme aux 145 porcs de l'émission Duza Ubutunzi, le cultivateur de carottes de l'émission Duza Ubutunzi interviewé à la colline Musama-Burima, le chanteur Ester Nish révélé par Popular Artist. En exposant des « success stories » issues du même milieu géographique et socio-économique que les auditeurs, la Radio Buntu crée l'effet de crédibilité et de proximité identificatoire que Bornstein (2021) identifie comme condition nécessaire de l'engagement.

Sur le plan des effets mesurables : 83,33% des jeunes déclarent s'informer dans les émissions pour leurs activités entrepreneuriales, 75,76% déclarent être motivés à faire de nouvelles épargnes, et 92% déclarent avoir acquis de nouveaux champs d'innovation. Ces chiffres dépassent largement les seuils d'impact documentés dans d'autres contextes africains, par exemple les 25% de participation active relevés à Bush Radio en Afrique du Sud (Adebayo, 2022), confirmant que la formule éditoriale de la Radio Buntu, fondée sur le journalisme de solutions ancré dans le local, produit des effets d'engagement particulièrement élevés.

De Bock & Hancox (2019) avaient prédit que le journalisme de solutions renforce la compréhension des enjeux complexes et encourage une réflexion critique sur les causes et les effets des problèmes sociaux. Les entretiens avec les journalistes confirment ce mécanisme : Kadende Anicet témoigne que les jeunes qui ignoraient le pouvoir des médias ont progressivement changé de rapport à la Radio Buntu, passant de la méfiance à la demande active de participation. Ce changement de posture, de récepteur passif à acteur demandeur, correspond précisément à ce que Nash (2019) désigne comme l'autonomisation des communautés marginalisées par le journalisme de solutions.

IV.3.3. Discussion au regard de la théorie de la cultivation (Gerbner, 1969)

La théorie de la cultivation postule que c'est l'exposition cumulative et répétée aux contenus médiatiques et non une émission isolée, qui transforme progressivement la vision du monde des récepteurs (Gerbner, 1969). Plus l'exposition est longue et régulière, plus les représentations médiatisées tendent à façonner les perceptions de la réalité. Dans le contexte de la Radio Buntu, cette théorie prédit que c'est la fidélité durable à la programmation entrepreneuriale et non l'écoute d'une émission particulière, qui produit l'impact le plus profond sur les comportements des jeunes auditeurs.

Les données empiriques confirment de façon frappante ce postulat. D'abord, 82,19% des jeunes enquêtés se déclarent auditeurs fidèles, c'est-à-dire écoutant toujours la Radio Buntu, depuis le lancement de la station en 2018. Cette fidélité s'étend donc sur une période de 4 à 5 ans au moment de l'enquête (2023), soit une exposition cumulative longue qui satisfait précisément les conditions d'effet de cultivation décrites par Gerbner (1969) et confirmées par Shanahan & Morgan (1999). Ensuite, les témoignages des auditeurs fidèles révèlent systématiquement que c'est l'accumulation des écoutes et non une émission particulière, qui a produit le changement. Borayi ne cite pas un épisode précis de *Ku mirimo*, mais « les émissions de la Radio Buntu » comme déclencheur. Ntiharirizwa I. parle de « sensibilisation permanente ». Nteturuye S. évoque le « changement de mentalité progressif ». Cette formulation cumulative est caractéristique de l'effet de cultivation.

Morgan & Shanahan (2010) ont confirmé que les effets de cultivation s'observent surtout sur les représentations sociales et les valeurs à long terme, non sur les comportements immédiats. Les résultats de cette recherche valident cette nuance : les jeunes n'ont pas créé une activité le lendemain d'une émission, mais ont progressivement modifié leur représentation de l'entrepreneuriat, passant de « chose impossible pour moi » à « trajectoire reproductible par quelqu'un de mon milieu ». Ce glissement cognitif progressif, documenté dans les témoignages, constitue l'effet de cultivation à l'œuvre.

IV.3.4. Discussion au regard de la théorie de l'empowerment (Freire, 1970 ; Zimmerman, 1995)

La théorie de l'empowerment postule que la communication n'est pas un simple transfert d'information, mais un processus de conscientisation par lequel les individus prennent conscience de leur capacité à transformer leurs conditions de vie (Freire, 1970). Zimmerman (1995) précise que cet empowerment opère à trois niveaux interdépendants : individuel (sentiment d'efficacité personnelle), organisationnel (maîtrise des ressources collectives) et communautaire (participation aux décisions collectives). Dans le contexte de la Radio Buntu, cette théorie prédit que les émissions devraient produire des effets mesurables à ces trois niveaux.

Sur le plan individuel : les résultats documentent des changements d'efficacité personnelle mesurables. L'émission Turashoboye, spécifiquement consacrée à la lutte contre le sentiment de solitude et de découragement, est citée par 81,8% des répondants comme leur permettant de surmonter l'isolement entrepreneurial, soit le mécanisme de renforcement de l'auto-efficacité (Bandura, 1997) que Freire (1970) désigne comme première étape de la conscientisation. Les neuf trajectoires documentées dans le tableau de synthèse (Borayi, Ntiharirizwa, Butoyi, Nteturuye, Nsengiyumva, Nzirubusa, Bigirimana, Ndikumana, Ester Nish) illustrent chacune un passage d'un sentiment d'impuissance à un sentiment d'agence, passage qui est précisément la définition freirienne de la conscientisation.

Sur le plan organisationnel : 75,76% des jeunes déclarent être motivés à faire de nouvelles épargnes, comportement de maîtrise des ressources économiques, et 83,33% s'informent sur des mécanismes de financement (PAEEJ, BIJE, coopératives). Ces comportements traduisent une emprise croissante sur les ressources entrepreneuriales, conformément à la dimension organisationnelle de l'empowerment (Zimmerman, 1995).

Sur le plan communautaire : la création des Groupes d'Écoute Radio (GER) en 2021 constitue la manifestation institutionnelle la plus aboutie de l'empowerment communautaire. Ces groupes ne se contentent pas d'écouter collectivement, ils débattent des messages, proposent des thématiques à la station, génèrent des activités d'entraide (contributions financières, soutien aux événements familiaux, projets agricoles communs) et participent activement à l'élaboration de la grille des programmes (Maheburwa, 2023). C'est précisément ce que Rappaport (1987) désigne comme « empowerment communautaire » : des espaces où les individus ont la possibilité de s'exprimer, d'être entendus et de participer aux décisions collectives.

L'hypothèse secondaire 3, « les jeunes ayant changé leurs identités personnelles s'engagent à l'action communautaire et créent des plateformes participatives pour la mobilisation de l'information entrepreneuriale », est **confirmée** par la théorie de l'empowerment : les groupes d'écoute constituent précisément ces plateformes participatives, et leur création résulte directement du processus de conscientisation opéré par les émissions.

IV.3.5. Discussion au regard de la théorie du changement social (Iñigo Retolaza, 2011)

La théorie du changement social d'Iñigo Retolaza (2011), élaborée à partir des travaux de North (1990) sur les institutions, postule que tout changement social durable passe par quatre niveaux interdépendants : le changement des attitudes et comportements individuels, le changement des pratiques institutionnelles, le changement des normes sociales, et le changement des politiques formelles. Dans le contexte de la Radio Buntu, cette théorie offre le méta-cadre permettant de situer l'apport des émissions dans une perspective de transformation sociale durable.

Au niveau 1, changement des attitudes et comportements individuels, les données documentent des transformations mesurables et vérifiables. Les neuf trajectoires entrepreneuriales synthétisées dans le Tableau x constituent autant de preuves empiriques du changement comportemental : abandon du ligala, diversification des activités, construction immobilière, acquisition foncière, création d'emploi. Ces changements individuels sont d'autant plus significatifs qu'ils sont spontanément attribués par leurs auteurs à l'influence des émissions de la Radio Buntu, ce qui constitue une preuve rare de causalité perçue dans les études d'impact médiatique.

Au niveau 2, changement des pratiques institutionnelles, la Radio Buntu a elle-même évolué sous l'influence des résultats observés : l'adoption de la stratégie RCC (Responsabilisation pour le Changement de Comportement) en 2021, la mise en place des GER, et l'ouverture de deux groupes d'écoute officiels constituent des innovations institutionnelles directement induites par le retour de terrain des émissions. Cette capacité réflexive de la station à ajuster ses pratiques constitue un indicateur robuste de changement institutionnel au sens d'Iñigo Retolaza (2011).

Au niveau 3, changement des normes sociales, les données révèlent un déplacement progressif de la représentation sociale du travail manuel et de l'entrepreneuriat dans la communauté de Ngozi. Rukundo Rémy témoigne que des jeunes qui ignoraient ou dépréciaient l'agriculture ont changé de regard sur ce secteur après écoute de Duza Ubutunzi. La femme aux 145 porcs est devenue un modèle social, visitée par d'autres femmes de la ville de Ngozi qui ont ensuite adopté l'élevage de porcs.

Ce changement de norme sociale, de la dépréciation du travail agricole à sa valorisation, constitue précisément le niveau 3 du changement social au sens d'Iñigo Retolaza (2011).

Au niveau 4, changement des politiques formelles, les données ne permettent pas encore de documenter un impact direct des émissions sur les politiques publiques de l'entrepreneuriat au Burundi. Ce niveau constitue une limite de la présente recherche et ouvre une piste de recherche longitudinale pour les travaux futurs.

L'hypothèse générale, « les émissions de la Radio Buntu constituent une source d'information et de formation, ainsi qu'une solution au changement des habitudes, des comportements entrepreneuriaux, des modèles de pensée et d'action collectifs pour les jeunes entrepreneurs », est **confirmée** aux trois premiers niveaux du changement social. La thèse démontre empiriquement que les émissions de la Radio Buntu ont produit des effets mesurables et documentés aux niveaux individuel, institutionnel et normatif, constituant ainsi une contribution concrète et vérifiable au changement social dans la province de Ngozi."

IV.3.6. Vérification des hypothèses de recherche

Au terme de cette confrontation théorique, il est désormais possible de statuer formellement sur les trois hypothèses de la recherche.

Hypothèse secondaire 1 : « Les émissions de la Radio Buntu promeuvent la participation des jeunes par une écoute libre, une participation équitable et une mobilisation de l'information entrepreneuriale diversifiée. »

Cette hypothèse est **confirmée**. Les données montrent que 95,89% des jeunes accèdent librement aux émissions, que 94,49% ont la possibilité d'y participer, et que 90,41% reconnaissent la diversité des thèmes traités. La mobilisation de l'information entrepreneuriale est effective et documentée à travers les 9 thématiques couvertes (capital, visibilité, trésorerie, moral, capacités, droits, etc.). La participation reste conditionnelle pour les émissions en direct et en différé, ce qui constitue une limite réelle, mais structurelle et assumée du modèle éditorial de la Radio Buntu.

Hypothèse secondaire 2 : « Les contenus des émissions d'entrepreneuriat éveillent les émotions et sentiments des jeunes, ce qui leur permet de transformer leurs identités personnelles, entendues comme leurs attitudes, comportements et pratiques entrepreneuriales. »

Cette hypothèse est **confirmée**. Les données documentent des effets émotionnels mesurables (Turashoboye : 81,8% de réduction de l'isolement) et des transformations comportementales vérifiables (75,76% motivés à épargner, 92% avec de nouveaux champs d'innovation, 9 trajectoires avant/après documentées). La chaîne causale information → émotion → comportement → résultat est empiriquement validée par les témoignages des auditeurs fidèles.

Hypothèse secondaire 3 : « Les jeunes ayant transformé leurs identités personnelles s'engagent à l'action communautaire et créent des plateformes participatives pour la mobilisation de l'information entrepreneuriale. »

Cette hypothèse est **confirmée**. La création des GER en 2021, le partenariat entre Noëlla et Joselyne, la célébration collective du mariage d'Eliezer, et la participation active des ambassadeurs à l'élaboration de la grille des programmes constituent autant de preuves empiriques de l'engagement communautaire et de la création de plateformes participatives.

Hypothèse générale : « Les émissions de la Radio Buntu constituent une source d'information et de formation, ainsi qu'une solution au changement des habitudes, des comportements entrepreneuriaux, des modèles de pensée et d'action collectifs pour les jeunes entrepreneurs. »

Cette hypothèse est **confirmée dans sa globalité**. Les résultats empiriques, analysés à la lumière des cinq théories mobilisées, démontrent que la Radio Buntu remplit simultanément trois fonctions complémentaires et articulées : une fonction informationnelle et formative (agenda-setting, journalisme de solutions), une fonction transformatrice des identités (cultivation, empowerment) et une fonction de changement social collectif (changement social). C'est précisément cette triple fonctionnalité, articulée et documentée empiriquement, qui constitue la contribution scientifique originale de la présente thèse à la littérature sur les médias communautaires et l'entrepreneuriat des jeunes en Afrique subsaharienne.

Conclusion du quatrième chapitre

Au terme de ce quatrième chapitre, les résultats empiriques collectés auprès de 400 jeunes entrepreneurs, de 18 membres du personnel de la Radio Buntu et de 22 auditeurs fidèles ont été présentés, analysés et discutés de manière systématique.

Sur le plan de la participation (IV.1.1 et IV.2.1), les émissions de la Radio Buntu atteignent 95,89% des jeunes enquêtés et fidélisent 82,19% d'entre eux. Nkomeze Umwuga, Burundi bw'ejo et Uburimi n'Ubworozi s'imposent comme les émissions les plus suivies, en raison de leur format participatif, de leur ancrage local et de la pertinence pratique immédiate de leurs thématiques pour les jeunes entrepreneurs de la province de Ngozi.

Sur le plan des identités personnelles (IV.1.2 et IV.2.2), les émissions produisent un double effet cognitif et émotionnel mesurable : 83,33% des jeunes s'informent pour leurs activités entrepreneuriales, 75,76% sont motivés à épargner et 92% déclarent avoir acquis de nouveaux champs d'innovation. Les témoignages des auditeurs fidèles documentent des trajectoires entrepreneuriales concrètes et vérifiables, synthétisées dans le tableau avant/après, qui confirment la chaîne causale information → motivation → action → résultat.

Sur le plan du changement collectif (IV.1.3 et IV.2.3), la création des Groupes d'Écoute Radio (GER) en 2021 constitue la manifestation institutionnelle la plus aboutie de l'impact communautaire des émissions. Ces groupes ont transformé l'écoute individuelle en dynamique collective d'autonomisation économique, générant des partenariats entrepreneuriaux, une entraide structurée et une participation active à l'élaboration de la grille des programmes.

La discussion des résultats (IV.3), conduite à la lumière des cinq théories mobilisées, a permis de confirmer les trois hypothèses secondaires et l'hypothèse générale de la recherche. Les émissions de la Radio Buntu constituent effectivement une source d'information et de formation (agenda-setting, journalisme de solutions), un vecteur de transformation des identités entrepreneuriales (cultivation, empowerment) et un catalyseur de changement social collectif (théorie du changement social), démontrant ainsi la validité empirique et théorique de la thèse dans son ensemble.

CONCLUSION GENERALE ET SUGGESTIONS

Conclusion générale

La présente thèse s'est intéressée à l'apport des émissions de la Radio Buntu sur l'entrepreneuriat des jeunes dans la région de Ngozi (2018-2022). Partant du constat que les radios communautaires burundaises intègrent progressivement l'entrepreneuriat dans leurs grilles de programmes sans que leur impact sur les comportements des jeunes ne soit scientifiquement documenté, la recherche a formulé une hypothèse générale et trois hypothèses secondaires, vérifiées à partir d'une méthodologie mixte combinant enquête quantitative (400 jeunes entrepreneurs), entretiens semi-directifs (18 membres du personnel) et témoignages d'auditeurs fidèles (22 ambassadeurs). L'analyse a été conduite en quatre chapitres : le premier a posé le cadre théorique et conceptuel articulé autour de cinq théories, agenda-setting, journalisme de solutions, cultivation, empowerment et changement social ; le second a présenté la Fondation Buntu et la Radio Buntu comme terrain d'étude ; le troisième a exposé la démarche méthodologique adoptée ; le quatrième a présenté, analysé et discuté les résultats obtenus.

Les résultats obtenus permettent de dégager trois enseignements majeurs. Premièrement, les émissions de la Radio Buntu atteignent et fidélisent massivement les jeunes entrepreneurs de la province de Ngozi : 95,89% des jeunes enquêtés les écoutent, dont 82,19% de façon régulière et durable. Cette fidélité, s'étendant sur la période 2018-2022, crée les conditions d'un effet de cultivation documenté et mesurable. Deuxièmement, les émissions produisent des effets cognitifs, émotionnels et comportementaux articulés : 83,33% des jeunes s'y informent pour leurs activités entrepreneuriales, 75,76% sont motivés à épargner, et 92% déclarent avoir acquis de nouveaux champs d'innovation. Les trajectoires des auditeurs fidèles, Borayi, Ntiharirizwa, Butoyi, Nteturuye, Nsengiyumva, Nzirubusa, Bigirimana, Ndikumana et Ester Nish, constituent neuf preuves empiriques concrètes et vérifiables du changement entrepreneurial induit par les émissions, suivant systématiquement la chaîne causale : information → motivation → action → résultat. Troisièmement, l'impact des émissions dépasse la sphère individuelle pour atteindre des dynamiques collectives structurées : la création des Groupes d'Écoute Radio (GER) en 2021 a transformé l'écoute individuelle en plateforme communautaire d'autonomisation économique, générant des partenariats entrepreneuriaux, une entraide structurée et une participation active à l'élaboration de la grille des programmes.

Les trois hypothèses secondaires et l'hypothèse générale de la recherche sont confirmées. L'hypothèse secondaire 1 est confirmée : les émissions de la Radio Buntu promeuvent effectivement la participation des jeunes par une écoute libre (95,89%), une participation conditionnelle structurée (94,49%) et une mobilisation de l'information entrepreneuriale diversifiée et accessible. L'hypothèse secondaire 2 est confirmée : les contenus des émissions éveillent les émotions et sentiments des jeunes, notamment Turashoboye (81,8% de réduction de l'isolement) et Nkomeze Umwuga (96,4% pour le maintien du moral), et transforment leurs attitudes, comportements et pratiques entrepreneuriales, au sens défini dans le cadre conceptuel (Erikson, 1968 ; Fayolle & Liñán, 2014). L'hypothèse secondaire 3 est confirmée : les jeunes ayant transformé leurs identités entrepreneuriales s'engagent à l'action communautaire et créent des plateformes participatives pour la mobilisation collective de l'information entrepreneuriale. L'hypothèse générale est confirmée dans sa globalité : les émissions de la Radio Buntu constituent à la fois une source d'information et de formation, une solution au changement des attitudes et comportements entrepreneuriaux individuels, et un vecteur du changement des modèles de pensée et d'action collectifs des jeunes entrepreneurs de la province de Ngozi.

La présente recherche comporte plusieurs limites qu'il convient de signaler pour orienter les travaux futurs. Sur le plan méthodologique, la délimitation géographique à la province de Ngozi limite la portée généralisante des résultats à d'autres contextes radiophoniques communautaires burundais ou africains. Sur le plan des données, les témoignages des auditeurs fidèles, collectés lors d'une célébration officielle, comportent un biais de désirabilité sociale non négligeable : les répondants peuvent avoir spontanément valorisé les aspects positifs de leur expérience d'écoute. Par ailleurs, l'absence de données IMMAR actualisées après 2021 constitue une lacune documentaire identifiée. Sur le plan analytique, la présente thèse établit une causalité perçue, les jeunes attribuent leurs changements aux émissions, et non une causalité démontrée par comparaison avec un groupe contrôle. Ces limites ouvrent plusieurs pistes de recherche complémentaires : une étude comparative inter-provinciale sur l'impact des radios communautaires burundaises ; une analyse de l'impact différencié selon le genre ; et une recherche longitudinale mesurant l'impact des émissions sur des indicateurs économiques objectifs.

Apports de la recherche

1. Apport scientifique

Sur le plan scientifique, la présente thèse comble un vide documentaire significatif dans la littérature académique burundaise et africaine. En effet, si les relations entre médias communautaires et développement social ont été étudiées en Afrique subsaharienne (Tudesq, 1999 ; Mytton, 1983 ; Frère, 2011), aucune recherche antérieure n'avait spécifiquement examiné l'apport des émissions radiophoniques communautaires sur l'entrepreneuriat des jeunes dans le contexte burundais. La présente thèse constitue ainsi la première étude empirique documentant de manière systématique, à travers une combinaison de données quantitatives (400 jeunes enquêtés) et qualitatives (18 entretiens + 22 témoignages d'auditeurs fidèles), les mécanismes par lesquels une radio communautaire influence les comportements et pratiques entrepreneuriales des jeunes dans la région de Ngozi. Elle enrichit la littérature existante sur le rôle des médias communautaires en Afrique en proposant une grille d'analyse articulée autour de cinq théories complémentaires, agenda-setting, journalisme de solutions, cultivation, empowerment et changement social, dont la mobilisation combinée constitue en elle-même une contribution théorique originale à l'étude des effets des médias communautaires sur le développement local.

2. Apport méthodologique

Sur le plan méthodologique, cette recherche apporte une contribution à travers l'adoption du modèle mixte séquentiel exploratoire (Creswell, 2015) appliqué à l'étude des médias communautaires au Burundi, une démarche encore peu répandue dans la recherche en sciences de l'information et de la communication au niveau national. La combinaison systématique des entretiens semi-directifs, de l'observation directe, des témoignages des auditeurs fidèles et du questionnaire quantitatif a permis de trianguler les données et d'obtenir une image plus complète et plus fiable de l'impact des émissions que n'aurait pu le faire une méthode unique. Le tableau de synthèse des trajectoires entrepreneuriales avant/après écoute, construit à partir des témoignages des ambassadeurs de la Radio Buntu, constitue par ailleurs un outil méthodologique reproductible pour l'évaluation de l'impact des médias communautaires sur les comportements économiques des populations rurales.

3. Apport pratique et social

Sur le plan pratique et social, les résultats de cette thèse offrent des enseignements directement exploitables par plusieurs catégories d'acteurs. Pour la Radio Buntu et les radios communautaires burundaises, ils fournissent une base empirique solide pour la valorisation de leur rôle dans le développement socio-économique local auprès des bailleurs de fonds, des partenaires institutionnels et des décideurs publics. Pour les organisations d'appui à l'entrepreneuriat des jeunes, PAEEJ, BIJE, ONGs nationales et internationales, ils démontrent l'efficacité des médias communautaires comme vecteur d'accompagnement entrepreneurial à faible coût et à fort ancrage communautaire, ouvrant la voie à des partenariats stratégiques entre radios communautaires et structures d'appui à l'entrepreneuriat. Pour les jeunes entrepreneurs de la province de Ngozi et au-delà, cette recherche rend visible et légitime l'impact réel que les émissions de la Radio Buntu ont eu sur leurs trajectoires, une reconnaissance symbolique qui contribue elle-même au renforcement de leur confiance et de leur engagement entrepreneurial.

Suggestions

Au regard des résultats de cette recherche et des limites identifiées, les suggestions suivantes sont formulées à l'intention des différentes parties prenantes impliquées dans l'écosystème de la Radio Buntu et de l'entrepreneuriat des jeunes dans la province de Ngozi.

À la Radio Buntu : Analyse SWOT et recommandations stratégiques

L'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces de la Radio Buntu, conduite à partir des données empiriques de cette recherche, permet de formuler des recommandations stratégiques structurées.

Tableau 59 : Matrice SWOT de la Radio Buntu

	Internes	Externes
Positif	FORCES : Proximité communautaire forte ; programmation entrepreneuriale structurée (8h/jour) ; fidélisation durable (82,19% d'auditeurs fidèles) ; 17 prix de reconnaissance ; groupes d'écoute (GER) opérationnels ;	OPPORTUNITÉS : Croissance de l'accès aux smartphones et aux réseaux sociaux (Facebook 64,38%) ; partenariats potentiels avec PAEEJ, BIJE, ONG ; demande croissante des jeunes en contenus entrepreneuriaux ; positionnement leader à Ngozi (78%)

	pluralité des formats (libre antenne, différé, terrain)	IMMAR) et présence dans le top 5 à Muyinga
Négatif	FAIBLESSES : Couverture géographique inégale entre communes ; sous-représentation des femmes dans les émissions différées (31,58% dans Uburimyi n'Ubworozi) ; évaluation annuelle insuffisamment réactive ; présence numérique encore non structurée (Instagram : 3 publications) ; ressources humaines et financières limitées	MENACES : Concurrence croissante des médias numériques et des réseaux sociaux ; baisse potentielle de l'écoute FM chez les jeunes urbains ; désinformation entrepreneuriale sur les réseaux sociaux ; instabilité du financement des programmes communautaires

Source : Auteur, à partir des données de la recherche

De cette analyse découlent quatre recommandations stratégiques prioritaires pour la Radio Buntu :

Premièrement, réduire le cycle d'évaluation des émissions de douze à six mois, conformément aux standards UNESCO et AMARC (2001), afin d'identifier plus rapidement les émissions moins performantes et d'ajuster les thématiques aux évolutions des besoins des jeunes.

Deuxièmement, formaliser une stratégie post-média structurée, diffusion simultanée FM + streaming + YouTube + Facebook dans les 24h, pour atteindre les jeunes entrepreneurs disposant de smartphones mais non d'un poste radio FM, dont la proportion est en croissance dans la province de Ngozi (DataReportal, 2024).

Troisièmement, étendre les Groupes d'Écoute Radio (GER) à toutes les communes de la province de Ngozi et aux provinces voisines du nord, en priorité Muyinga, afin de couvrir équitablement l'ensemble de la zone de rayonnement de la station.

Quatrièmement, augmenter la proportion des femmes dans les émissions différées sur le terrain, en fixant un objectif de parité progressive dans les émissions Uburimyi n'Ubworozi et Duza Ubutunzi, et en renforçant la production de Yaga Mukenyezi avec des témoignages d'entrepreneuriat féminin mesurables.

Aux pouvoirs publics et organisations d'appui

Nous recommandons aux pouvoirs publics burundais et aux organisations nationales et internationales d'appui à l'entrepreneuriat des jeunes, PAEEJ, BIJE, ONG, de reconnaître formellement les radios communautaires comme vecteurs d'accompagnement entrepreneurial à faible coût et à fort ancrage communautaire. Des partenariats structurés entre ces organisations et la Radio Buntu, co-production d'émissions thématiques sur les mécanismes de financement, publicité des appels à projets sur les émissions entrepreneuriales, permettraient de démultiplier l'impact des programmes d'autonomisation des jeunes déjà en place.

Nous recommandons également aux administrations locales de la province de Ngozi de faciliter les descentes des journalistes sur le terrain dans toutes les communes, notamment les plus éloignées du chef-lieu, afin de corriger le déséquilibre documenté dans cette thèse entre la commune de Ngozi (64% des lieux de couverture) et les communes rurales sous-représentées."

Aux jeunes entrepreneurs

Nous encourageons les jeunes entrepreneurs de la province de Ngozi à s'approprier activement les espaces de participation offerts par les émissions de la Radio Buntu, ligne téléphonique, libre antenne, groupes d'écoute, non seulement comme récepteurs d'information, mais comme acteurs-ressources capables de partager leurs expériences, d'inspirer leurs pairs et de contribuer à l'agenda éditorial entrepreneurial de la station. La trajectoire d'Ester Nish, de Borayi, de Ntiharirizwa et des autres ambassadeurs démontre que la Radio Buntu est un espace de visibilité et de légitimation entrepreneuriale accessible à tous les jeunes de la province, indépendamment de leur niveau d'instruction ou de leur commune de résidence.

Pistes de recherche futures

Enfin, cette thèse ouvre trois pistes de recherche complémentaires pour la communauté scientifique burundaise et africaine : une étude comparative inter-provinciale sur l'impact des radios communautaires burundaises sur l'entrepreneuriat des jeunes ; une analyse longitudinale mesurant l'impact des émissions sur des indicateurs économiques objectifs (revenus, patrimoine, création d'emplois) avec groupe contrôle ; et une recherche spécifique sur l'impact différencié des émissions selon le genre, afin de documenter et d'orienter les politiques d'entrepreneuriat féminin dans les zones rurales du Burundi.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

I. Ouvrages généraux

1. Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*.
2. Åshild, F. (2009). Vers une démocratie durable au Burundi ? Institut International de Recherche sur la Paix, Oslo (PRIO).
3. Balle, F. (2005). Médias et sociétés : presse, édition, cinéma, radio, télévision et Internet (12e éd.). Montchrestien.
4. Balle, F. (2014). Les médias. Presses Universitaires de France. <https://shs.cairn.info/les-medias--9782130631347>
5. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
6. Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman.
7. Baran, S. J., & Davis, D. K. (2014). Mass communication theory: Foundations, ferment, and future (7e éd.). Cengage Learning.
8. Bayle, L. (2000). L'informatique en question. Nathan.
9. Baumard, P. (2023). Intelligence économique et stratégie. Presses Universitaires de France.
10. Bernard, L. (2019). Le paysage radiophonique contemporain. Éditions de la Radio.
11. Bornstein, D. (2021). How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas (éd. mise à jour). Oxford University Press.
12. Bornstein, D., & Schudson, M. (2016). Solutions journalism: The emerging practice. Solutions Journalism Network.
13. Bouchard, R. (2021). Entrepreneurship and social change: The impact of media message on youth identity. Éditions Innovantes.
14. Briggs, A., & Burke, P. (2010). A social history of the media: From Gutenberg to the Internet (3e éd.). Polity Press.
15. Bryant, J., & Zillmann, D. (Éds.). (2002). Media effects: Advances in theory and research (2e éd.). Lawrence Erlbaum Associates.
16. Charaudeau, P. (1997). Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social. Nathan/INA.
17. Charaudeau, P. (2011). Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours. De Boeck Supérieur.

18. Charaudeau, P. (2017). Discours d'information. Logiques des médias. De Boeck Supérieur.
19. Cheval, J.-J. (2000). Les radios en France : histoire, état et enjeux. Apogée.
20. Cohen, B. C. (2010). The press and foreign policy. Princeton University Press. (Œuvre originale publiée en 1963)
21. Crisell, A. (1994). Understanding radio (2e éd.). Routledge.
22. Di Méo, G. (2008). Géographie sociale et territoires. Nathan.
23. Durkheim, É. (1986). Les règles de la méthode sociologique. Presses Universitaires de France. (Œuvre originale publiée en 1895)
24. Eagleton, T. (2003). Le mal nécessaire. Éditions du Seuil.
25. EDII. (2012). Entrepreneurship development: A key to empowerment. Entrepreneurship Development Institute of India.
26. Erikson, E. H. (1968). Identity: Youth and crisis. W. W. Norton & Company.
27. Foote, W.-W. (1984). Learning from the field: A guide from experience. Sage Publications.
28. Frère, M.-S. (2009). Journalismes d'Afrique. De Boeck Université.
29. Freire, P. (1970). Pédagogie des opprimés. Éditions du Seuil.
30. Frith, S., & Goodwin, A. (2019). The Cambridge companion to rock music. Cambridge University Press.
31. Gérard, P., & Jézéquel, B. (2023). La boîte à outils de la communication (4e éd.). Dunod. <https://shs.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-communication-9782100848300>
32. Gerbner, G. (1969). Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137-148.
33. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Éds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Lawrence Erlbaum Associates.
34. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Éds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2e éd., pp. 43-67). Lawrence Erlbaum Associates.
35. Giddens, A. (1991). Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. Stanford University Press.
36. Girard, B. (dir.). (1992). A passion for radio: Radio waves and community. Black Rose Books.

37. Iñigo Retolaza, R. (2011). *Teoría de cambio: Un enfoque para rendir cuentas, aprender y planificar*. Hivos.
38. Johnson, G., Whittington, R., et al. (2017). *Stratégique* (12e éd.). Pearson Education France.
39. Kahn, K. (2012). *Communicating for change: Social movements and the media*. Transaction Publishers.
40. Lavenir, B. F. (1996). *Histoire des médias*. Armand Colin.
41. Lewis, P. M., & Booth, J. (1989). *The invisible medium: Public, commercial and community radio*. MacMillan.
42. Martinet, A. C., & Menger, P.-M. (dir.). (2019). *La recherche en stratégie et management : exit, voice or loyalty ?* Lavoisier.
43. McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
44. McCombs, M., & Shaw, D. L. (2018). *The agenda-setting theory: A new perspective on public opinion and media* (3e éd.). Routledge.
45. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6e éd.). SAGE Publications.
46. Meyer, M. (2019). *Social change: Concepts and theories*. Sage Publications.
47. Michel, C. (1982). *La voix au cinéma*. Cahiers du cinéma.
48. Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 337-355.
49. Mytton, G. (1983). *Mass communication in Africa*. Edward Arnold.
50. Nash, J. G. (2024). *Empowering communities through solutions journalism*. MIT Press.
51. Ndayiziga, I. (2011). *Éducation et langue au Burundi : enjeux et défis*. Université du Burundi.
52. Ngasha, A. M. (1977). *Introduction à la science politique*. Éditions Africa.
53. North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
54. Ntiyanogeye, A. (2008). *Le paysage médiatique du Burundi : des origines au lendemain des élections de 2005*. [s.n.].
55. Pallavisini, A. (2006). *Systèmes d'interférences radiofréquences pour la cryptographie par chaos appliquée aux transmissions hertziennes*. HAL.
56. Pesqueux, Y. (2020). *De l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat*. HAL.

57. Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
58. Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15(2), 121-148.
59. Robert, K. M. (2020). *The sociology of science: Theoretical and empirical investigations*. University of Chicago Press.
60. Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press.
61. Schumpeter, J. A. (1935). *Théorie de l'évolution économique*. Dalloz. (Œuvre originale publiée en 1911)
62. Schumpeter, J. A. (1983). *Histoire de l'analyse économique*. Gallimard.
63. Servaes, J. (2014). *Communication for development and social change*. SAGE Publications.
64. Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.
65. Sine, B. (1975). *Impérialisme et théories sociologiques du développement*. Éditions Anthropos-IDEP.
66. Sterling, C. H., & Kittross, J. M. (2002). *Stay tuned: A history of American broadcasting* (3e éd.). Lawrence Erlbaum Associates.
67. Thierry, T., et al. (2015). *Management stratégique : fondements et dynamique*. Pearson France.
68. Tudesq, A.-J. (1999). *Les médias en Afrique*. Ellipses.
69. Warren, K., et al. (1989). *Introduction aux communications de masse*. De Boeck Université.
70. Wolton, D. (2009). *Informer n'est pas communiquer*. CNRS Éditions.
71. Zimmerman, M. A. (1990). Toward a theory of learned hopefulness: A structural model analysis of participation and empowerment. *Journal of Research in Personality*, 24(1), 71-86.
72. Zimmerman, M. A. (1995). Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 581-599.

II. Ouvrages spécifiques

1. Charaudeau, P. (2011). Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours. Gallimard.
2. Charaudeau, P. (2017). Discours des médias : forme, contenu et fonction. Éditions INA.
3. Cohen, M. (2010). La radio comme espace de communication. L'Harmattan.
4. Dubois, F. (2018). La parole à l'antenne. Éditions de la Filature.
5. Dupont, M. (2018). L'art de captiver l'auditeur. Presses universitaires de Lyon.
6. Esquenazi, J.-P. (2010). La radio, un art de raconter. Éditions Vives Voix.
7. Fraser, C., & Restrepo-Estrada, S. (2001). Community radio handbook. UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124064>
8. Hemer, O., & Tufte, T. (2005). Media and glocal change: Rethinking communication for development. Nordicom.
9. Henderson, J. (2021). Solutions journalism: A guide to reporting on social issues. Routledge.
10. Holman, W. (2020). Solutions journalism: A handbook for journalists. Solutions Journalism Network.
11. Institut Panos Afrique de l'Ouest. (2006). Pluralisme et diversité des médias en Afrique de l'Ouest : bilan et perspectives. Institut Panos.
12. Lefebvre, C. (2011). Radio et communautarisme : enjeux et pratiques. Éditions Érasme.
13. Lemoine, R. (2016). Au-delà des ondes : l'essence de la radio moderne. Éditions sonores.
14. Leroux, P. (2022). Understanding audience dynamics in radio: Engagement and loyalty. Presses Universitaires.
15. Muhota, N. (2012). Le rôle de la radio communautaire dans un milieu extra-coutumier. Université de Kalemie.
16. Nisabwe, Y. (2019). Promotion des musiques traditionnelles burundaises par les médias en ligne : création du site Internet www.umudiho.bi. Université Senghor.
17. Palmans, E. (2004). Les médias audiovisuels au Burundi. Université d'Anvers.
18. Petit, A. (2015). Radio et participation citoyenne. Presses Universitaires de Lyon.
19. Posetti, J. (2019). Journalisme, « fake news » et désinformation. UNESCO.
20. Ramsey, M. (2018). How we listen: The key to understanding the radio audience. Mark Ramsey Media.
21. Reporters sans frontières. (2016). Burundi : l'étranglement des médias. RSF.

22. Reporters Solidaires. (2012). Les rubriques du journalisme, décrypter, organiser et traiter l'actualité. Presses Universitaires de Grenoble.
23. Smith, O. C. (2022). Journalism of solutions: Theory and practice. Palgrave Macmillan.
24. Spring, R. (2023). The solutions-oriented journalist: Crafting stories that matter. SAGE Publications.
25. Weber, K. (2019). Journalism of solutions: A new approach to reporting news. Columbia Journalism Review.

III. Ouvrages méthodologiques

1. Alshafi, A. (2020). Méthodologies de recherche en sciences sociales. Éditions Universitaires du Caire.
2. Antoine, F. (2016). Analyser la radio. Méthodes et mise en pratique. De Boeck Supérieur.
3. Aryal, S. (2019). Primary data and secondary data. [s.n.].
4. Blanchet, A., & Gotman, A. (2015). L'entretien (2e éd.). Armand Colin.
5. Blanchet, M. (2007). L'entretien en sciences sociales. Armand Colin.
6. Booth, W., Colomb, G., & Williams, J. (2016). The craft of research. University of Chicago Press.
7. Boubée, N., et al. (2010). Qu'est-ce que rechercher de l'information ? <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.799>
8. Bruno, D. (2022). Méthodes de recherche : théories et applications. Presses Universitaires de Grenoble.
9. Cantagrel, L. (2016). Comment écrire sa thèse. Flammarion.
10. Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3e éd.). John Wiley & Sons.
11. Creswell, J. W. (2011). Designing and conducting mixed methods research (2e éd.). Sage Publications.
12. Creswell, J. W. (2015). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage Publications.
13. Creswell, J. W. (2022). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5e éd.). Sage Publications.
14. Day, R. A., & Gastel, B. (2012). How to write and publish a scientific paper. Cambridge University Press.
15. De Ketele, J. M. (1988). Méthodes de l'observation. De Boeck.

16. Dupont, F. (2022). Techniques d'entretien en recherche qualitative. Presses Universitaires de Lille.
17. Dupont, J. (2023). Introduction aux systèmes de gestion de données. Éditions Techniques.
18. Fenneteau, H. (2015). L'enquête : entretien et questionnaire. Dunod.
19. Fortin, M.-F., & Gagnon, J. (2016). Fondements et étapes du processus de recherche. Méthodes quantitatives et qualitatives (3e éd.). Chenelière Éducation.
20. Gioia, D., et al. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1).
21. Grawitz, M. (2001). Méthodes des sciences sociales (11e éd.). Dalloz.
22. Haggett, P., Cliff, A. D., & Frey, A. (1977). *Locational analysis in human geography* (Vol. 1). Edward Arnold.
23. Jean-Michel, B. (2017). Émile Durkheim : Les règles de la méthode sociologique. Flammarion.
24. Leblanc, S. (2023). Statistiques et analyse de données. Éditions Universitaires de Bordeaux.
25. Lefevre, M. (2023). Les fondements des données en science des données. Éditions Informatique de Lyon.
26. Legrain, M. (2022). Introduction à la méthodologie de la recherche. Éditions du Savoir.
27. Leroy, P. (2021). Conduite d'entretiens qualitatifs : techniques et stratégies. Éditions Socio-Research.
28. Moreau, A. (2023). Gestion des données : concepts et applications. Sciences et Technologies Édition.
29. Murray, R. (2011). *How to write a thesis*. Open University Press.
30. N'da, P. (2002). Méthodologie de la recherche, de la problématique à la discussion des résultats. Éditions Universitaires de Côte d'Ivoire.
31. Noureddine, B. (2016). Méthodologie de la recherche scientifique. BessadiFriedrich-Ebert-Stiftung.
32. Planning Tank. (2021). *Everything about data*. Admin Editions.
33. Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2011). Manuel de recherche en sciences sociales (4e éd.). Dunod.
34. Strauss, A., & Corbin, J. (2010). La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative. Armand Colin.

35. Swales, J. M., & Feak, C. B. (2004). *Academic writing for graduate students*. University of Michigan Press.

IV. Articles scientifiques

1. Adebayo, J. O., Bulani, G. J., & Matsilele, T. (2022). The potential of community radio in fostering economic empowerment of youths in the Cape Flats communities. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 9(1), 22-43. <https://doi.org/10.37535/101009120223>
2. Adjovi, E.-V. (2013). La voix des sans-voix : la radio communautaire, vecteur de citoyenneté et catalyseur de développement en Afrique. *Africultures*, 2(31), 90-97. <https://doi.org/10.3917/afcul.071.0090>
3. Alam, M., et al. (2023). The effect of entrepreneurial knowledge and entrepreneurship motivation on entrepreneurial intention mediated by the utilization of social media. *Research Trend in Technology and Management*, 1(2), 68-82.
4. Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2006). Small and medium enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2931-2943.
5. Boudailliez, S. (2009). De l'addiction au vêtement support de création. *Savoirs et clinique*, 1(10), 31-38. <https://doi.org/10.3917/sc.010.0031>
6. Brunelle, D., & Payette, D. (2007). *Le journalisme radiophonique*. Open Edition Books. <https://doi.org/10.4000/books.pum.10133>
7. Clerc, P. (2004). Intelligence et développement ou la créativité de Stevan Dedijer. *Regards sur l'IE*, (5), 33-36.
8. Cyprien, T. (2017). Construction d'enquête et définition des groupes sociaux. *Sociologies, First texts*. <https://doi.org/10.3280/SL2017-145009>
9. Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
10. Gisèle, G.-H. (1990). "Je vais vous présenter mes invités..." *Semen, Revue de sémiolinguistique des textes et de discours*, 1990(5). <https://doi.org/10.4000/semen.8487>
11. Glevarec, M., & Pinet, M. (2009). La fragmentation des auditoires radiophoniques. In *La radio et ses publics* (pp. 135-154). Open Edition Journals. <https://doi.org/10.4000/books.ms.1181>
12. Greer, J., & McLaughlin, G. (2017). Journalism's role in addressing social problems: A solution-focused approach. *Journalism*, 18(5), 640-657.

13. Guichard, J., et al. (2007). Orientation et insertion professionnelle. Dunod.
<https://doi.org/10.3917/dunod.guich.2008.01>
14. Gumucio-Dagron, A. (2001). The nature of communication for social change. In A. Gumucio-Dagron & T. Tufte (Éds.), Communication for social change anthology. South Orange.
15. Gusse, I. (2006). Diversité et indépendance des médias. Presses de l'Université de Montréal. <https://doi.org/10.4000/books.pum.10272>
16. Hamani, I. (2018). Frédéric Antoine (dir.), Analyser la radio. Open Edition Journals. <https://doi.org/10.4000/ctd.426>
17. Hancox, T. D. (2019). Solutions journalism: The value of reporting on solutions in a crisis-laden world. *Media, Culture & Society*, 41(2), 233-242.
18. Hervé, G., et al. (2018). Initiation à la recherche en géographie. Open Edition Books. <https://doi.org/10.4000/books.pum.14790>
19. Hirsch, P. M. (1977). Social science approaches. *Social Science Approaches*, 11(2), 401-413. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1977.00401>
20. Howard, S. (2022). Youth radio, creative agency and self-identity. *Journal of Applied Youth Studies*, 5(2), 101-118. <https://doi.org/10.1007/s43151-023-00108-9>
21. Hurst, E., & Pugsley, B. W. (2011). What do small businesses make? *Brookings Papers on Economic Activity*, 73-118.
22. Labiadh, A. (2024). Les réseaux sociaux des entrepreneurs au service du processus entrepreneurial. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(1), 364-386. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10582780>
23. Laëtitia, L. (2021). La médiatisation de l'entreprise et de l'entrepreneuriat en Afrique. *Open Edition Journals*, 227-237. <https://doi.org/10.3917/ried.245.0227>
24. Lakhyar, H. A.-B. (2021). Analyse de l'impact des activités génératrices de revenus (AGR) sur la pauvreté. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(3), 128-142.
25. Langley, A., & Abdallah, C. (2011). Templates and turns in qualitative studies of strategy and management. In D. Bergh & D. Ketchen (Éds.), *Building methodological bridges: Research methodology in strategy and management* (Vol. 6, pp. 105-140).
26. Leish, R.-M. (2006). Produire des programmes pour la radio. Elsevier Journals.
27. Marie-Soleil, F., & Sylvie, C. (2011). Les Afriques médiatiques. *Afrique contemporaine*, 4(240), 25-41. <https://doi.org/10.3917/afco.240.0025>

28. Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Person-entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13(2), 281-301.
29. McCombs, M. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
30. McKenzie, D., & Woodruff, C. (2014). What are we learning from business training and entrepreneurship evaluations around the world? *World Bank Research Observer*, 29(1), 48-66.
31. Olivier, S. (2022). De l'universallement partagé au culturellement situé : analyse normative et comparative des rôles journalistiques en Europe. *Diagonales*, 250-261.
32. Pauline, G. (2022). Quels sont les 60 réseaux sociaux les plus populaires en France et dans le monde ? LEPTIDIGITAL.
33. Reavley, N., & Jorm, A. F. (2010). The quality of mental health information in newspapers: A content analysis. *International Journal of Mental Health Systems*, 4(1), 26.
34. Scherer, L. (1984). The importance of entrepreneurial visibility. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 8(4), 7-23.
35. Séverine, E., & Andrée, C. (2016). Radio augmentée, radio enrichie. *Revue d'études radiophoniques sonores*, (1).
36. Sophie, B., & André, T. (2016). La théorie de l'entrepreneur, son évolution et sa contextualisation. *Innovations. Revue d'Économie et de Management de l'Innovation*, 2(50), 211-234. <https://doi.org/10.3917/inno.050.0211>
37. Tchouassi, G. (2017). Les besoins en informations dans les entreprises. *Revue Congolaise de Gestion*, 2(24), 63-92. <https://doi.org/10.3917/rcg.024.0063>
38. Thompson, W. F., & Husain, G. (2006). Music and emotion. In J. A. Sloboda (Éd.), *Music and emotion: Theory and research* (pp. 3-25). Oxford University Press.
39. Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, 64(2), 296-316. <https://doi.org/10.1111/jcom.12089>
40. Vrignaud, P. (2009). Notes critiques : Chabrol Claude & Radu Miruna. *Psychologie de la communication et persuasion. Open Edition Journals*, 133-136. <https://doi.org/10.4000/rfp.1323>
41. White, D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

42. Wiggins, S., & Proctor, S. (2001). Poverty and livelihoods in Kenya: A review of the literature. *Natural Resource Perspectives*, (69).

V. Rapports et annuaires statistiques

1. CNC. (2022). Les médias audiovisuels en activité au 24 juin 2022. CNC.
2. CNC. (2023). Rapport annuel d'activités du Conseil National de la Communication 2021-2022. CNC.
3. DataReportal. (2024). Digital 2024: Burundi. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-burundi>
4. Evan, P. (2004). L'Afrique des Grands-Lacs. Annuaire 2003-2004. Universiteit Antwerpen.
5. IMMAR. (2021). Étude d'auditoire des médias burundais. Panos Grands Lacs.
6. INSBU. (2023). Annuaire statistique du Burundi. Année 2021. ISTEEBU.
7. Magendero, B. (2023). Rapport du Service des Programmes (2020). Radio Buntu.
8. Magendero, B. (2023). Rapport du Service des Programmes (2021). Radio Buntu.
9. Magendero, B. (2023). Rapport du Service des Programmes (2022). Radio Buntu.
10. NapoleonCat. (2022). Social media users in Burundi, December 2022. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-burundi/2022/12/>
11. Nations Unies. (2025). World youth report: Youth social entrepreneurship and the 2030 agenda. United Nations. <https://www.un.org/development/desa/youth/>
12. Nijimbere, M. C. (2020). Annuaire des statistiques du secteur de la communication et des médias 2019. MCTIM.
13. Nsengimana, F. (2022). États Généraux de la communication et des médias, Édition 2022 : Rapport général. MCTIM.
14. Nzohabonayo, S. (2014). Profil de l'organisation. Fondation Buntu.
15. Rishard, A. (1972). Guide pratique de la production radiophonique. UNESCO.
16. Sunzu, B. (2022). Étude sur la pénétration et l'usage des médias au Burundi. Institut de Recherche en Sciences Sociales.

VI. Manuels et guides

1. AMARC. (1998). Qu'est-ce que la radio communautaire ? Association Mondiale des Radios Communautaires.
2. APA. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7e éd.). American Psychological Association.

3. Berrigan, F. J. (1977). Access: Some western models of community media. UNESCO.
4. Berrigan, F. J. (1979). Community communications: The role of community media in development. UNESCO.
5. Colin, F. (2001). Manuel de la radio communautaire. UNESCO.
6. Fraser, C., & Restrepo-Estrada, S. (2001). Community radio handbook. UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124064>
7. Maheburwa, G. (2023). Présentation générale de la Radio Buntu. Radio Buntu.
8. Mongeau, P. (2008). Réaliser son mémoire ou sa thèse : côté jeans et côté tenue de soirée. Presses de l'Université du Québec.
9. Nijimbere, M. C. (2020). Stratégie nationale de communication pour le développement en appui au Plan National de Développement du Burundi. MCTIM.
10. Nininahazwe, M. (2022). Grille des programmes. Radio Buntu.
11. Niyonzima, A. (2020). Langues d'enseignement et de recherche dans les universités du Burundi. Université du Burundi.
12. Niyonzima, A. (2020). Directives sur la rédaction des thèses à l'Université du Burundi. Université du Burundi.
13. UNESCO. (2001). Community radio: A user's guide to the UNESCO community radio toolkit. UNESCO.
14. UNESCO. (2014). Rassembler les générations par le biais de la radio. UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226886>
15. Université Laval. (2016). Mémoires et thèses. Faculté des études supérieures et postdoctorales.

VII. Décrets et lois

1. Décret-loi n°1/01 du 4 février 1992 portant réglementation de la presse au Burundi. République du Burundi.
2. Loi organique n°1/06 du 8 mars 2018 portant révision de la loi n°1/03 du 24 janvier 2013 portant missions, composition, organisation et fonctionnement du Conseil National de la Communication (CNC). Présidence de la République du Burundi.
<https://www.presidence.gov.bi>
3. Ndayishimiye, E. (2020). Loi n°1/11 du 24 novembre 2020 portant révision du décret-loi n°1/037 du 07 juillet 1993 portant révision du code du travail du Burundi. Cabinet du Président.

4. Ndayishimiye, E. (2023). Loi No 1/01 du 09 janvier 2023 portant ratification par la République du Burundi de la Charte Africaine de la Jeunesse adoptée à Banjul en Gambie, le 2 juillet 2006. Cabinet du Président.
5. Ndayishimiye, E. (2024). Loi n°1/21 du 12 juillet 2024 portant modification de la loi n°1/19 du 14 septembre 2018 portant modification de la loi n°1/15 du 9 mai 2015 régissant la presse au Burundi. Cabinet du Président.
6. Nkurunziza, P. (2018). Constitution de la République du Burundi. Cabinet du Président.
7. PNUD. (1976). Pacte international relatif aux droits civils et politiques, Article 19. Nations Unies.

VIII. Dictionnaires

1. Augé, P., et al. (1949). Dictionnaire des racines des langues européennes (2e éd.). Librairie Larousse.
2. Lewis, M. P. (Éd.). (2009). Ethnologue: Languages of the world (16e éd.). SIL International. <http://www.ethnologue.com>

IX. Enregistrements audio

1. Twagirayezu, E. (2023). Émissions Burundi bw'ejo (2018-2022). Radio Buntu, Cabine Technique.
2. Twagirayezu, E. (2023). Émissions Burundi Turashoboye (2018-2022). Radio Buntu, Cabine Technique.
3. Twagirayezu, E. (2023). Émissions Duza Ubutunzi (2018-2022). Radio Buntu, Cabine Technique.
4. Twagirayezu, E. (2023). Émissions Ku mirimo (2018-2022). Radio Buntu, Cabine Technique.
5. Twagirayezu, E. (2023). Émissions Nkomeze Umwuga (2018-2022). Radio Buntu, Cabine Technique.
6. Twagirayezu, E. (2023). Émissions Uburimyi n'Ubworozi (2018-2022). Radio Buntu, Cabine Technique.
7. Twagirayezu, E. (2023). Émissions Yaga Mukenyezi (2018-2022). Radio Buntu, Cabine Technique.

X. Articles, documents et publications sur des sites web

1. Alami, S., et al. (2009). Les méthodes qualitatives. <https://rienquelivrespdf.com/wp-content/uploads/2022/05/Alami-Sophie-Les-methodes-qualitatives-Rqlpdf.pdf>
2. AMARC International. (2020). Qu'est-ce que la radio communautaire ? <https://amarc.radio/fr>
3. Badillo, P.-Y. (2018). L'information : un bien public ! <https://www.tdg.ch/linformation-un-bien-public-899215665885>
4. Barajingwa, N. (2021). L'entrepreneuriat est la meilleure solution face à la pauvreté selon un expert. <https://abpinfo.bi>
5. Bazombanza, P. (2023). Le Vice-Président appelle la jeunesse à redoubler d'efforts pour impulser le Burundi vers son émergence. <https://presidence.gov.bi/2023/09/22/le-vice-president-appelle-la-jeunesse-a-redoubler-defforts-pour-impulser-le-burundi-vers-son-emergence/>
6. Bruce, H. (2022). PAEEJ, FIGA, ABEJ, BIJE, des programmes qui vont gagner le pari ? <https://burundi-eco.com>
7. CRDI. (2022). Projet : Faire face aux défis du désordre de l'information. <https://idrc-crdi.ca/fr/projet/faire-face-aux-defis-du-desordre-de-linformation>
8. Cuofano, G. (2023). Qu'est-ce que la théorie de l'aiguille hypodermique ? <https://fourweekmba.com/fr/théorie-de-l'aiguille-hypodermique/>
9. DataReportal. (2024). Digital 2024: Burundi. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-burundi>
10. Debret, J. (2020). Plan de thèse de doctorat, Exemple pour la rédaction. <https://www.scribbr.fr/these-doctorat/plan/>
11. Estelle, K. M. (2021). Quelle est la place du contexte dans une recherche ? <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/quelle-est-la-place-du-contexte-dans-une-recherche/>
12. Firmin, N. (2021). L'Université des Grands Lacs (UGL) concrétise progressivement ses rêves sur l'entrepreneuriat. <https://www.ugl.bi/>
13. Frédéric, B. (2012). Grille de classification des émissions télévisées au Québec. <https://www.grmj.ulaval.ca/wp-content/uploads/2012/10/Grille-classification-programmation.pdf>
14. Hervé, D. (2011). Faire une revue de littérature : pourquoi et comment ? Le Libellio d'AEGIS, 7(2). <https://hal.archives-ouvertes.fr>

15. Institute of Internal Auditors. (2017). Document de réflexion : 10 sujets incontournables pour le plan d’audit interne. <https://www.ifaci.com/wp-content/uploads/2024/03/10-sujets-incontournables-pour-le-plan-ai.pdf>
16. Jeffrey, C.-K., et al. (2024). AD800 : Mutation du paysage médiatique d’Afrique. Afrobarometer. <https://www.afrobarometer.org/publication/ad800-mutation-du-paysage-mediatique-dafrique-lusage-des-medias-numeriques-augmente-mais-les-fosses-demographiques-aussi/>
17. Kitamoya, T. (2021). Atelier de relecture du rapport de la consultation nationale sur le statut juridique des radios communautaires au Burundi. <https://www.rtnb.bi/fr/art.php?idapi=5/1/101>
18. Komiyama, A. (2021). Quels sont les liens entre musique et émotion ? Université de Genève. https://www.unige.ch/lettres/philo/application/files/8516/4984/4052/Memoire_Philos_AKomiyama_derniere_version.pdf
19. Maheburwa, G. (2023). Radio TV Buntu-Ijwi ry’Impfuvyi n’Abapfakazi : cinq ans de rayonnement professionnel et d’impact social. <https://radiotvBuntu.org/radio-tv-Buntu-ijwi-ryimpfuvyi-nabapfakazi-cinq-ans-de-rayonnement-professionnel-et-dimpact-social/>
20. Mikhail, S. (2023). Stations de radio à Bujumbura. <https://worldradiomap.com/bi/bujumbura>
21. Nadia, N. (2020). Analyse de l’économie politique appliquée à mi-parcours (APEA) pour le projet Tuyage au Burundi. Search for Common Ground. https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2021/02/Midterm_APEA-resume-FR_Tuyage_November_2020.pdf
22. NapoleonCat. (2022). Social media users in Burundi, December 2022. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-burundi/2022/12/>
23. Nations Unies. (2024). Un siècle plus tard, la radio demeure une source d’information et de... <https://www.ungeneva.org/fr/news-media/news/2024/02/90335/un-siecle-plus-tard-la-radio-demeure-une-source-dinformation-et-de>
24. Ndayiragije, A. (2021). Entrepreneuriat : Faire face aux défis de la jeunesse burundaise en quête de développement économique. <https://lerenouveau.digital/entrepreneuriat-faire-face-aux-defis-de-la-jeunesse-burundaise-en-quete-de-developpement-economique/>

25. Nibitanga, M. (2020). La lutte contre le chômage des jeunes au Burundi, un pari à gagner. <https://www.archidiocesedebujumbura.bi>
26. Nyahoza, C. (2025). Entrepreneuriat : Combattre le chômage et la pauvreté. <http://lerenouveau.bi/entrepreneuriat-combattre-le-chomage-et-la-pauvrete>
27. Stat Counter. (2024). Social media stats Burundi. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/burundi>
28. Weiss, M. (2025, 31 août). La circulation de l'information est un enjeu majeur au sein des entreprises. <https://celge.fr/articles-conseils/la-circulation-de-linformation-est-un-enjeu-majeur-au-sein-des-entreprises>
29. Zerbini, A. (2019). La radio comme outil de communication opérationnelle et d'engagement avec les communautés. How to guide series, (3). Fondation Hirondelle. https://www.icrc.org/fr/download/file/89217/cicr-guideradio_cicr_hirondelle.pdf

ANNEXES

Annexe 1 : Liste des animateurs et responsables administratifs interviewés

Nom et Prénom	Fonction	Genre	Date
1. MAHEBURWA Gaspard	Directeur Général	Homme	08/08/2023
2. MAGENDERO Bénigne	Directrice de la Radio	Femme	11/08/2023
3. Magnifique Nininahazwe	Chef des Programmes	Homme	11/08/2023
4. KADENDE Anicet	Rédacteur en Chef	Homme	09/08/2023
5. NDAYISHIMIYE Cyriaque	Journaliste	Homme	12/08/2023
6. AHISHAKIYE Moïse	Journaliste	Homme	10/08/2023
7. NDAYIZEYE Emelyne	Journaliste	Femme	10/08/2023
8. HABONIMANA Sicaire	Journaliste	Homme	09/08/2023
9. MUGISHA Paulette	Journaliste	Femme	09/08/2023
10. KWIZERA Abel	Journaliste	Homme	09/08/2023
11. RUKUNDO Rémy	Journaliste	Homme	10/08/2023
12. TWAGIRAYEZU Emile	Technicien	Homme	11/08/2023
13. YAMURÉMYE Serges	Technicien	Homme	12/08/2023
14. NSENGIYUMVA Evelyne	Technicien	Femme	12/08/2023

Annexe 2 : Liste des auditeurs fidèles « ambassadeurs » interviewés

Nom et Prénom	Genre	Lieu de résidence
1. NKUNZIMANA Léoncie	Femme	Masanganzira- Kiremba
2. NIYONKURU Joselyne	Femme	Kinyami
3. MAJAMBERE Pierre	Homme	Ku ngoro
4. NZOYISABA Evariste	Homme	Kabari- Kiremba
5. HARERIMANA Jules	Homme	Kabari- Kiremba
6. NDAYISENGA Gilberte	Femme	Tangara
7. NDUWAMAHORO Séverin	Homme	Gihama-Mwumba
8. MUNEZERO Espérance	Femme	Ngozi
9. NIYONZIMA Philbert	Homme	Ngozi
10. GIRUKWISHAKA Noëlla	Femme	Ngozi centre
11. NIRERE Aisha	Femme	Tangara
12. NKURUNZIZA Claude	Homme	Kwikona
13. NIYOMUTERAMYI Abed-Nego	Homme	Ngozi centre
14. NKURUNZIZA Eliezer	Homme	Ngozi centre
15. NKINGI King	Homme	Ngozi centre
16. MBONIMPA Jean Marie	Homme	Ngozi centre
17. NIYONIZEYE Joselyne	Femme	Buye-Mwumba
18. NDIHOKUBWAYO Jérôme	Homme	Masanganzira, Kiremba
19. NDUWAYO Félix	Homme	Masanganzira, Kiremba
20. NIYOGUSHIMWA Claude	Homme	Kwikona
21. NDAYAMBAJE Léonard	Homme	Masanganzira, Kiremba
22. BIZIMANA Jérôme	Homme	Mashitsi, Nyagatovu

Annexe 3 : Guide d'entretien adressé aux animateurs

Pour brièvement me présenter, je m'appelle Jean Paul NSENGIYUMVA, je suis doctorant à l'Ecole Doctorale de l'Université du Burundi, dans le domaine de l'information et de communication. Je réalise donc ma thèse de doctorat sur la médiatisation de l'entrepreneuriat des jeunes au Burundi. Le but de cet entretien est d'en apprendre plus sur vos éventuels points de vue, et de voir dans quelle dimension les activités entrepreneuriales des jeunes sont médiatisées au sein de la Radio *Buntu*.

Je vous remercie d'avance pour votre contribution dans la présente recherche.

1. Quel est votre nom ?
2. Quel est votre niveau d'instruction ?
3. Quelle est votre domaine de formation ?
4. Quelle est votre profession habituelle ?
5. Avez-vous combien d'années d'expérience dans votre profession ?
6. Pouvez-vous nous raconter la création de votre émission ? Cette émission a été créée par qui ? D'où et comment est venue cette idée ?
7. Comment prépariez-vous l'émission au début et quelles sont vos conditions de travail aujourd'hui ?
8. Selon vous, qu'est-ce qui pourrait pousser les jeunes entrepreneurs à suivre votre émission ou à y participer ?
9. Quels sont vos perspectives d'avenir dans votre émission ?
10. Comment médiatisez-vous l'entrepreneuriat des jeunes dans votre émission ?
 - a) Toutes les catégories socioprofessionnelles de jeunes entrepreneurs sont représentées lors de l'invitation dans votre émission ?
 - b) Les jeunes de toutes les communes de la province Ngozi sont-ils représentés lors de l'invitation dans votre émission ?
 - c) Est-ce que tous les sujets concernant les jeunes entrepreneurs sont débattus ?
 - d) Est-ce que toutes les opinions sont respectées ?
 - e) Durant vos émissions, défendez-vous les intérêts des jeunes ?
 - f) Quels sont les thématiques les plus couramment abordées dans votre émission ?
 - g) Selon vous, ces thématiques répondent-elles aux goûts et aux besoins des jeunes entrepreneurs ?
 - h) Quelle est vos priorités tant dans les thèmes abordés que dans les participants ?

i) Trouvez-vous que la perception sur l'entrepreneuriat des jeunes a changé depuis la création de votre émission jusqu'aujourd'hui ? Si oui, en quoi ?

Nous vous remercions pour votre patience et votre contribution dans notre recherche.

Annexe 4 : Guide d'entretien avec les auditeurs fidèles

Pour brièvement me présenter, je m'appelle Jean Paul NSENGIYUMVA, je suis doctorat en troisième année de la 3^{ème} cohorte au sein de l'Ecole Doctorale de l'Université du Burundi. Je suis communicateur et journaliste. Je réalise donc ma thèse de doctorat sur la médiatisation de l'entrepreneuriat des jeunes au Burundi. Le but de cet entretien est d'en apprendre plus sur vos éventuels points de vue et de voir dans quelle dimension démocratique les activités entrepreneuriales des jeunes sont médiatisées au sein de la Radio *Buntu*.

Je vous remercie d'avance pour votre contribution dans la présente recherche.

1. Quel est votre nom ?
2. Quel est votre niveau d'instruction ?
3. Quelle est votre profession habituelle ?
4. Depuis quand avez-vous commencé à écouter la Radio *Buntu* ?
5. Pouvez-vous nous raconter comment vous avez pu synchroniser la chaîne de la Radio *Buntu* la première fois ? D'où et comment est venue cette idée ? Pourquoi avez-vous choisi de suivre régulièrement les émissions de la Radio *Buntu* ?
6. Selon vous, qu'est-ce qui pourrait pousser les jeunes entrepreneurs à suivre les émissions ou à participer dans les émissions de la Radio *Buntu* ?
7. Quels sont vos avantages tirés dans l'écoute des émissions de la Radio *Buntu* ? Avez-vous pu améliorer votre situation économique depuis que vous écoutez les émissions de la Radio *Buntu* ? Quelles sont vos réalisations suite à l'écoute des émissions de la Radio *Buntu* ?
8. Comment les messages des émissions d'entrepreneuriat à la Radio *Buntu* affectent-elles vos personnalités individuelles et collectives ? Parlez de leurs apports dans votre manière de penser et de faire les choses.
9. Quels sont les thématiques les plus couramment abordées dans les émissions d'entrepreneuriat à la Radio *Buntu* ?
10. Selon vous, ces thématiques répondent-elles aux goûts et aux besoins des jeunes entrepreneurs ?
11. Trouvez-vous que le regard sur l'entrepreneuriat des jeunes a changé depuis la création des émissions d'entrepreneuriat à la Radio *Buntu* jusqu'aujourd'hui ? Si oui, en quoi ?
12. Avez-vous autre chose à nous dire à propos des émissions d'entrepreneuriat diffusées à la Radio *Buntu* ?

Nous vous remercions pour votre patience et votre contribution dans notre recherche.

Annexe 5 : Questionnaire d'enquête destiné aux jeunes**SECTION I. IDENTIFICATION INDIVIDUELLE****1. Nom et prénom :**

.....

2. Sexe :☐ Homme☐ Femme**3. Tranche d'âge :**☐ [15-19]☐ [20-24]☐ [25-29]☐ [30-34]☐ [35-39]**4. Niveau d'instruction :**☐ Analphabète☐ Fondamentale☐ Primaire☐ Secondaire☐ Universitaire**5. Résidence actuelle :**☐ Busiga☐ Gashikanwa☐ Kirembo☐ Marangara☐ Mwumba☐ Ngozi☐ Nyamurenza☐ Ruhororo☐ Tangara

6. Statut social**6.1. Profession**

- ☐ Etudiant
- ☐ Salarié
- ☐ Entrepreneur
- ☐ Autre (à préciser) :

6.2. Type d'entrepreneur

- ☐ Agriculteur
- ☐ Industriel
- ☐ Commerçant
- ☐ Artiste
- ☐ Prestataire de service
- ☐ Musicien
- ☐ Chanteur
- ☐ Cinéaste
- ☐ Autres (à préciser) :

6.3. Vulnérabilité

- ☐ Orphelin
- ☐ Veuf / veuve
- ☐ Indigent
- ☐ Aucun
- ☐ Autre (à préciser) :

6.4. Inaptes

- ☐ Handicapé
- ☐ Vivant avec une maladie incurable
- ☐ Autre (à préciser) :

7. Etat civil

- ☐ Célibataire
- ☐ Marié

SECTION II : EVALUATION DE L'APPORT DES EMISSIONS DE LA RADIO *BUNTU* SUR L'ENTREPRENEURIAT DES JEUNES

1. Ecoutez-vous la Radio *Buntu* ?

☐ Oui

☐ Non

a) Si Oui, combien de fois ?

☐ Toujours

☐ Souvent

☐ Rarement

b) Suivez-vous ses émissions par quel moyen ?

☐ Sur FM ?

☐ Sur Site internet ?

☐ Sur Facebook ?

☐ Sur Twiter ?

☐ Sur YouTube ?

☐ Sur Instagram ?

c) Quelle émission avez-vous déjà suivi au moins une fois ?

☐ *Nkomeze Umwuga* ?

☐ *Uburimyi n'ubworozi* ?

☐ *Ku mirimo* ?

☐ *Burundi bw'ejo* ?

☐ Autres (à préciser) :

2. a) La Radio *Buntu* vous donne la chance de participer dans ses émissions ?

☐ Oui

☐ Non

b) Si Oui, vous donne-t-elle la même chance ?

☐ Oui

☐ Non

c) Quel moyen de participation vous offre-t-elle ?

- ☐ Commentaires sur la ligne téléphonique
- ☐ Avis sur la ligne téléphonique
- ☐ Témoignage sur la ligne téléphonique
- ☐ Commentaires sur le site internet
- ☐ Commentaires sur Facebook
- ☐ Commentaires sur YouTube
- ☐ Commentaires sur Instagram
- ☐ Interview au lieu de travail
- ☐ Invitation spéciale au studio
- ☐ Autre (à préciser) :

d) Dans quelle émission avez-vous déjà participé au moins une fois ?

- ☐ *Nkomeze Umwuga* ?
- ☐ *Uburimyi n'ubworozi* ?
- ☐ *Ku mirimo* ?
- ☐ *Burundi bw'ejo* ?
- ☐ Autres (à préciser) :

e) Quel moyen de participation avez-vous utilisé ?

- ☐ Commentaires sur la ligne téléphonique
- ☐ Avis sur la ligne téléphonique
- ☐ Témoignage sur la ligne téléphonique
- ☐ Commentaires sur site internet
- ☐ Commentaires sur Facebook
- ☐ Commentaires sur YouTube
- ☐ Commentaires sur Instagram
- ☐ Interview au lieu de travail
- ☐ Invitation spéciale au studio
- ☐ Autre (à préciser) :

f) Avec quel mode de diffusion ?

- ☐ FM ?
- ☐ Site internet?
- ☐ Facebook?
- ☐ Twitter?
- ☐ YouTube?
- ☐ Instagram ?

g) Si non, pourquoi ?

- ☐ J'ai manqué de chance à la ligne téléphonique
- ☐ Je n'ai pas encore appelé à ligne téléphonique
- ☐ Je ne sais pas la fréquence FM de la Radio *Buntu*
- ☐ Je ne connais pas les adresses de la radio sur les réseaux sociaux
- ☐ Je ne sais ni utiliser les réseaux sociaux, ni naviguer sur les sites web
- ☐ Je n'ai ni de poste radio, ni de téléphone, ni d'ordinateur
- ☐ Autres raisons (à préciser) :

.....

.....

.....

.....

3. Les journalistes respectent-ils vos opinions pendant les conversations, la production et la diffusion de l'émission ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

4. Les journalistes protègent-t-ils votre vie privée ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

5. Estimez-vous que les contenus des émissions de la RADIO BUNTU sont compréhensibles à la première écoute ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si non, pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

6. Estimez-vous que les thèmes abordés dans les émissions de la RADIO *BUNTU* sont diversifiés et pertinents pour un jeune entrepreneur ?

☐ Oui

☐ Non

6.1. Si oui, laquelle de ces émissions suivantes vous informent de l'actualité entrepreneuriale ?

1° *Nkomeze Umwuga* ? ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ? ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ? ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ? ☐ Oui ☐ Non

5° Aucune de ces émissions ☐

6° Autre (à préciser) :

6.2. Ces émissions vous permettent-elles à avoir de nouveaux champs d'innovation ?

☐ Oui

☐ Non

6.3. Si Oui, comment ?

1° J'apprends des expériences d'autres entrepreneurs ☐

2° Je connais de nouvelles techniques pour le succès de mes affaires ☐

3° Je connais le cadre formel de mes affaires ☐

4° Je connais les nouvelles sources de financement ☐

5° Je suis motivé par les entrepreneurs qui ont eu le succès ☐

6° Autres raisons (à préciser) :

.....

.....

.....

.....

.....

6.4. Ces émissions vous motivent donc à faire de nouvelles épargnes ?

☐ Oui

☐ Non

6.5. Laquelle de ces émissions suivantes vous permettent d'informer vos partenaires d'affaires (les clients, les fournisseurs, les pouvoirs publics, les employés, etc.) ?

1° *Nkomeze Umwuga* ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ? ☐ Oui ☐ Non

6.6. a) Ces émissions vous permettent-elles de vous informer ?

☐ Oui

☐ Non

b) Si Oui, laquelle vous a permis de savoir comment obtenir un capital de démarrage de votre projet ?

1° *Nkomeze Umwuga* ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ☐ Oui ☐ Non

6° Autre (à préciser) :

c) Si Oui, laquelle vous a permis de savoir comment se faire connaître auprès des clients cibles ?

1° *Nkomeze Umwuga* ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :

d) Si Oui, laquelle vous a permis de savoir comment résoudre les problèmes de retard de paiement des clients ?

1° *Nkomeze Umwuga* ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :

e) Si Oui, laquelle vous a permis de savoir comment surmonter la difficulté de surcharge de travail ?

1° *Nkomeze Umwuga* ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :

f) Si Oui, laquelle vous a appris comment gérer les frais de l'entreprise et des flux de trésorerie ?

1° *Nkomeze Umwuga* ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :

g) Si Oui, laquelle vous a appris comment se débarrasser du sentiment de la solitude face aux problèmes que vous pouvez rencontrer ?

1° *Nkomeze Umwuga* ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :

h) Si Oui, laquelle vous a appris comment préserver votre moral tout au long de votre parcours entrepreneurial ?

1° *Nkomeze Umwuga* ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :

i) Si Oui, laquelle a renforcé vos capacités et votre autonomie ainsi que celles de votre entreprise/société/coopérative ?

1° *Nkomeze Umwuga* ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :

j) Si Oui, laquelle a promu le respect de vos droits et la responsabilité des structures dirigeantes de votre entreprise/société/coopérative ?

1° *Nkomeze Umwuga* ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :

k) Si Oui, laquelle a fourni les bases pour des interventions viables et des solutions durables aux problèmes de l'entrepreneuriat des jeunes et/ ou de votre entreprise/société/coopérative ?

1° *Nkomeze Umwuga* ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :

l) Laquelle au moins vous a appris que :

i) Votre entreprise/société/coopérative/association peut demander un financement auprès de l'un des programmes d'autonomisation des jeunes ?

1° *Nkomeze Umwuga ?* ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi ?* ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo ?* ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo ?* ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :

ii) Il y a au moins une entreprise/société/coopérative/association qui a obtenu un financement auprès de l'un des programmes d'autonomisation des jeunes ?

1° *Nkomeze Umwuga* ? ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ? ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ? ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ? ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :.....

iii) Tous les entrepreneurs ont le droit d'accéder au financement auprès des programmes d'autonomisation des jeunes ?

1° *Nkomeze Umwuga* ? ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ? ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ? ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ? ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :.....

iv) Au moins un programme d'autonomisation des jeunes offre d'emploi ou de stage professionnelle aux jeunes ?

1° *Nkomeze Umwuga* ? ☐ Oui ☐ Non

2° *Uburimyi n'ubworozi* ? ☐ Oui ☐ Non

3° *Ku mirimo* ? ☐ Oui ☐ Non

4° *Burundi bw'ejo* ? ☐ Oui ☐ Non

5° Autre (à préciser) :.....

Nous vous remercions pour votre patience et votre contribution dans l'enquête.

Annexe 6 (Inyongera ya 6): Ibibazo vy'ikiganiro n'abamenyeshamakuru

Ndabidondoye muri make, nitwa Jean Paul NSENGIYUMVA, Ndi umunyeshure yiga mu gice ca 3 ca Kaminuza, muri kaminuza y'Uburundi. Ndi mu gisata co gutumatumanako no kumenyesha amakuru. Ndiko ndakora rero ubushakashatsi mu bijanye no kumenyesha amakuru mu gisata co kwitunganiriza imirimo ku rwaruka. Intumbero y'iki kiyago ni iyo kumenya amakuru akwiye ku vyiyumviro vyanyu bishobora gufasha mu kuraba ingene ibikorwa vyo kwitunganiriza imirimo ku rwaruka bishikirizwa mw'Insamirizi Buntu, hamwe n'ukuntu ivyo bigira uruhara mu guteza imbere intwari rusangi.

Mbaye ndabashimira ku ruhara rwanyu muza kugira muri ubu bushakashatsi.

1. Witwa nde?
2. Ufise amashuri angaha?
3. Wize ikihe gisata?
4. Ni uwuhe murimo wawe wa minsi yose?
5. Ufise uburamba bwimyaka ingaha mu mwuga wawe?
6. Urashobora kutubwira ingene ikiganiro cawe catanguye? Ninde yatanguye iki kiganiro? Ico cyumviro cavye hehe? Caje gute?
7. Ni gute wakora ikiganiro mugitangura kandi ni ubuhe buryo mukora muri iki gihe?
8. Kubwawe, Ni ari iki cokabura urwaruka rwitunganiriza imirimo gukurikirana no kugira uruhara mu kiganiro cawe?
9. Utegekanye iki muri kazoza mu kiganiro cawe?
10. Ni gute ushikiriza amakuru ajanye no kwitunganiriza imirimo ku rwaruka?
 - a) Mbega imirwi yose y'urwaruka rwitunganiriza imirimo yoba iserukirwa mu gutumirwa mu kiganiro cawe?
 - b) Urwaruka rwo mu makomine yose y'intara ya Ngozi ruraserukirwa mu kiganiro cawe?
 - c) Mbega ibishikira urwaruka rwitunganiriza imirimo vyose biraganirwako?
 - d) Mbega ivyiyumviro vyose birubahirizwa?
 - e) Mu gukora ikiganiro cawe, uraha agaciro inyungu z'urwaruka?

- f) Ni ibihe bintu mukunda gushimikirako ukunda gushimikirako mu kiganiro cawe?
- g) Ku bwanyu, ivyo bintu mushimikirako birishura ku bibazo biraje ishingira urwaruka rwitunganiriza imirimo?
- h) Ni ibihe bintu ushira imbere muvuye ushikiriza no mu butumire uha abaza mu kiganiro cawe?
- i) Uriyumvira yuko icyumviro cyo kwitunganiriza imirimo ku rwaruka cyahindutse uburyo gitahurwa, kuva hashirwaho ikiganiro cawe kugeza uyu munsi? Nimba arivyo, cyahindutse gute?

Turabashimiye ku kwihangana mwagize, n'intererano yanyu mu bushakashatsi bwacu.

Annexe 7 (Inyongera ya 7): Ibibazo vy'ikiganiro n'abanywanyi nkoramutima bumviriza insamirizi

Ndabidondoye muri make, nitwa Jean Paul NSENGIYUMVA, Ndi umunyeshure yiga mu gice ca 3 ca Kaminuza, muri kaminuza y'Uburundi. Ndi mu gisata co gutumatumanako no kumenyesha amakuru. Ndiko ndakora rero ubushakashatsi mu bijanye no kumenyesha amakuru mu gisata co kwitunganiriza imirimo ku rwaruka. Intumbero y'iki kiyago ni iyo kumenya amakuru akwiye ku vyiyumviro vyanyu bishobora gufasha mu kuraba ingene ibikorwa vyo kwitunganiriza imirimo ku rwaruka bishikirizwa mw'Insamirizi Buntu.

Mbaye ndabashimira ku ruhara rwanyu muza kugira muri ubu bushakashatsi.

1. Witwa nde?
2. Ufise amashure angahe?
3. Ni uwuhe murimo wawe wa minsi yose?
4. Watanguye ryari kwumviriza Insamirizi Buntu?
5. Urashobora kutubwira uko watanguye kwumviriza Insamirizi Buntu ku ncuro ya mbere? Ico cyumviro cavuye hehe? Caje gute? Ni igiki catumye uhitamwo kuyumviriza ku buryo buhoraho?
6. Ku bwawe, ni ibiki bishobora gutuma urwaruka ruri mu ibikorwa vyo kwitunganiriza imirimo rukurikirana canke rugira uruhara mu biganiro vy'Insamirizi Buntu?
7. Ni ivyiza ibihe wakuye mu kwumviriza ibiganiro vy'Insamirizi Buntu? Hariho iterambere umaze gushikako mu buzima bwawe mu vy'ubutunzi kuva utanguye kwumviriza iyo Insamirizi? Ni ibihe bikorwa mwashoboye gushikako bivuye ku kwumviriza ibiganiro vy'Insamirizi Buntu?

8. Ubutumwa butangwa mu biganiro bijanye no kwitunganiriza imirimo kw'Insamirizi Buntu bugira gute ingaruka ku buzima bwawe, ku giti cawe no mu kibano? Tubwire ingene vyagize uruhara mu guhindura ivyiyumviro vyawe no mu buryo ukora ibintu.
9. Ni ibihe bintu bikunze kwibandwako mu biganiro bijanye no kwitunganiriza imirimo kw'Insamirizi Buntu?
10. Ku bwawe, ivyo bintu birishura ku vyiyumviro n'ivyipfuzo vy'urwaruka ruri mu bikorwa vyo kwitunganiriza imirimo?
11. Ubona ukuntu abantu babona ibikorwa vyo kwitunganiriza imirimo ku rwaruka vyarahindutse kuva hatanguye ibiganiro bijanye no kwitunganiriza imirimo kw'Insamirizi Buntu gushika ubu? Nimba arivyo, vyahindutse gute?
12. Hari ikindi woshobora kutubwira ku bijanye n'ibiganiro vyo kwitunganiriza imirimo ku rwaruka bishikirizwa kw'Insamirizi Buntu?

Turabashimiye ku kwihangana mwagize, n'intererano yanyu mu bushakashatsi bwacu.

Annexe 8 (Inyongera Ya 8) : Umurwi w'ibibazo vy'itohoza bigenewe urwaruka

IGICE CA MBERE: IBIRANGA UWISHURA

1. Amazina:

.....

2. Igitsina:

☐ Umugabo

☐ Umugore

3. Ikiringo c'imyaka:

☐ [15-19]

☐ [20-24]

☐ [25-29]

☐ [30-34]

☐ [35-39]

4. Amashure ufise:

☐ Sinize (sinzi gusoma no kwandika)

☐ Ishure ry'intango

☐ Ishure nshingiro

☐ Ishure ryisumbuye

☐ Kaminuza

5. Ikibanza ubamwo muri iki gihe:

- ☐ Busiga
- ☐ Gashikanwa
- ☐ Kiremba
- ☐ Marangara
- ☐ Mwumba
- ☐ Ngozi
- ☐ Nyamurenza
- ☐ Ruhororo
- ☐ Tangara

6. Ico ukora n'ico uri:

6.1. Umurimo wawe wa minsi yose:

- ☐ Umunyeshure
- ☐ Uwukorera umushahara
- ☐ Uwikorera imirimo yiwe
- ☐ Ibindi (sigura):

6.2. Umurwi w'abikorera imirimo yabo urimwo:

- ☐ Umurimyi
- ☐ Uwukora ivy'uruganda
- ☐ Umudandaza
- ☐ Umunyabugenegene
- ☐ Uwukora umurimo utanga umwimbu udafadika

☐ Umucuraranzi

☐ Umuririmvyi

☐ Umukinyi w'amareresi

☐ Ibindi (sigura):

6.3. Ingorane z'ubukene no kubura abakwitaho

☐ Impfuvyi

☐ Umupfakare / Umupfakazi

☐ Ntahonikora

☐ Nta na kimwe muri ivyo

☐ Ibindi (sigura):

6.4. Abadafise amagara akwiye yo gukora

☐ Uwugendana ubumuga

☐ Uwugendana indwara (z) idakira

☐ Ibindi (sigura):

7. Ico uri mu buzima bwo kwubaka urugo:

☐ Sindubaka

☐ Ndubatse

**IGICE CA KABIRI: ISUZUMA RY'AKAMARO K'IBIGANIRO VY'INSAMIRIZI
BUNTU KU BIJANYE NO KWITUNGANIRIZA IMIRIMO KU RWARUKA**

1. Urumviriza Insamirizi Buntu?

☐ Ego

☐ Oya

a) Nimba ari ego, ni kangahe uyumviriza?

☐ Imisi yose

☐ Kenshi

☐ Rimwe na rimwe

b) Ukurukirana ibiganiro vyayo ukoresheje uwuhe muhora?

☐ FM?

☐ Urubuga rwayo ngurukanabumenyi?

☐ Facebook?

☐ Twitter?

☐ YouTube?

☐ Instagram?

c) Ni ikihe kiganiro umaze kwumviriza n'imiburiburi incuro imwe?

☐ Nkomeze Umwuga

☐ Uburimyi n'Ubworozi

☐ Ku Mirimo

☐ Burundi bw'ejo

☐ Ibindi (sigura):

2. a) Insamirizi Buntu irabaha akaryo ko kugira uruhara mu biganiro vyayo ?

☐ Ego

☐ Oya

b) Nimba ari ego, ibaha akaryo kangana n'ak'abandi?

☐ Ego

☐ Oya

c) Ni ubuhe buryo bwo gushikiriza ivyiyumviro ibaha?

☐ Kugira ico uvuze ku vyashikirijwe biciye kuri terefone

☐ Gushikiriza ivyiyumviro biciye kuri terefone

☐ Gushikiriza intahe biciye kuri terefone

☐ Kugira ico uvuze ku vyashikirijwe biciye ku rubuga ngurukanabumenyi

☐ Kugira ico uvuze ku vyashikirijwe biciye ku rubuga rwa Facebook

☐ Kugira ico uvuze ku vyashikirijwe biciye ku rubuga rwa YouTube

☐ Kugira ico uvuze ku vyashikirijwe biciye ku rubuga rwa Instagram

☐ Gukorana ikiganiro n'umumenyeshamakuru aho ukorera

☐ Gutumirwa mu kiganiro aho Insamirizi ikorera

☐ Ibindi (sigura):

d) Ni mu kihe kiganiro umaze kugira uruhara n'imiburiburi incuro imwe?

☐ Nkomeze Umwuga

☐ Uburimyi n'Ubworozi

☐ Ku Mirimo

☐ Burundi bw'ejo

☐ Ibindi (sigura):

e) Ni ubuhe buryo bwo gushikiriza ivyiyumviro wakoreshije?

- ☐ Kugira ico uvuze ku vyashikirijwe biciye kuri terefone
- ☐ Gushikiriza ivyiyumviro biciye kuri terefone
- ☐ Gushikiriza intahe biciye kuri terefone
- ☐ Kugira ico uvuze ku vyashikirijwe biciye ku rubuga ngurukanabumenyi
- ☐ Kugira ico uvuze ku vyashikirijwe biciye ku rubuga rwa Facebook
- ☐ Kugira ico uvuze ku vyashikirijwe biciye ku rubuga rwa YouTube
- ☐ Kugira ico uvuze ku vyashikirijwe biciye ku rubuga rwa Instagram
- ☐ Gukorana ikiganiro n’umumenyeshamakuru aho ukorera
- ☐ Gutumirwa mu kiganiro aho Insamirizi ikorera
- ☐ Ibindi (sigura):

f) Wakoresheje uwuhe muhora mu kwumviriza no kugira uruhara mu kiganiro?

☐ FM?

☐ Urubuga ngurukanabumenyi?

☐ Facebook?

☐ Twitter?

☐ YouTube?

☐ Instagram?

g) Nimba mutigeze kugira uruhara, ni kubera iki?

☐ Narabuze amahirwe yo kuronka umurongo wa terefone

☐ Sindigera mpamagara ku Nsamiriza nkoresheje terefone

☐ Sinzi umurongo Insamirizi Buntu ivugirako

☐ Sinzi aho Insamirizi Buntu iboneka ku mbuga hwaniro

☐ Sinzi gukoresha imbuga hwaniro canke kurondera amakuru ku rubuga ngurukanabumenyi

☐ Nta radio mfise, nta telephone ngendanwa, nta n'imashini nyabwonko mfise

☐ Izindi mvo (sigura):

.....

.....

.....

.....

3. Abamenyeshamakuru barubaha ivyiyumviro vyanyu mu biganiro, mu gihe c'itegurwa hamwe no mu gushikirizwa kw'ivyo biganiro?

☐ Ego

☐ Oya

4. Abamenyeshamakuru barakingira ubuzima bwanyu bwite (ubuzima bw'ibanga)?

☐ Ego

☐ Oya

5. Ubona ibishikirizwa mu ibiganiro vy'Insamirizi Buntu bitahuritse ukivyumva ubwa mbere?

☐ Ego

☐ Oya

Nimba ari oya, kubera iki?

.....

.....

.....

.....

6. Ubona ibishirwa imbere mu biganiro vy'Insamirizi Buntu bivuga ku buzima butandukanye kandi bifise akamaro ku rwaruka rwitunganiriza imirimo?

☐ Ego

☐ Oya

6.1. Nimba ari ego, ni ikiganiro ikihe muri ibi gikurikira kibaha amakuru yerekeye ibikorwa vyo kwitunganiriza imirimo?

1° Nkomeze Umwuga? ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi? ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo? ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo? ☐ Ego ☐ Oya

5° Nta na kimwe muri ivyo biganiro ☐

6° Ibindi (sigura):

6.2. Ivyo biganiro birabashoboza kugira ivyiyumviro bishasha bijanye no gukora ibitari bimenyerewe?

☐ Ego

☐ Oya

6.3. Nimba ari ego, gute?

1° Ndigira ku vyo abandi bashitseko mu bikorwa vyo kwitunganiriza imirimo ☐

2° Ndamenya ubuhinga bushasha bwo gushika kw'ihangiro ry'ibikorwa vyanje ☐

3° Ndamenya amategeko agenga ibikorwa vyanje ☐

4° Ndamenya amasoko mashasha yo kuronka umutahe ☐

5° Ndaterwa intege n'abamaze gushika ku ntambwe ishimishije mu vyo kwitunganiriza imirimo ☐

6° Izindi mvo (sigura):

.....

.....

.....

.....

.....

6.4. Ivyo biganire biragutera ishaka ryo kwiziganiriza?

☐ Ego

☐ Oya

6.5. Ni ikihe kiganire muri ibi bikurikira kigushoboza gutanga amakuru ku bafatanyabikorwa bawe (abaguzi, abo urangurako, inzego za leta, abakozi, n'abandi)?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

6.6. a) Ivyo biganire biragushoboza kuronka amakuru ?

☐ Ego

☐ Oya

b) Nimba ari ego, ni ikihe cagufashije kumenya ingene woronka umutahe wo gutangura umugambi wawe?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

c) Nimba ari ego, ni ikihe cagufashije kumenya ingene wimenyekanisha ku baguzi ukeneye?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

d) Nimba ari ego, ni ikihe cagufashije kumenya ingene wotorera umuti ingorane ziterwa n'abaguzi bateba kuriha?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

e) Nimba ari ego, ni ikihe cagufashije kumenya ingene wotorera umuti ingorane z'akazi kenshi?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

f) Nimba ari ego, ni ikihe cakwigishije ingene wogenzura amafaranga y'ishirahamwe hamwe n' amafaranga yinjira?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

g) Nimba ari ego, ni ikihe cakwigishije ingene wovavanura n'ukwiyumva ko uri wenyene mu bibazo wohura navyo?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

h) Nimba ari ego, ni ikihe cakwigishije ingene wokomeza umutima ukagira n'ishaka mu rugendo rwawe rwo kwitunganiriza imirimo?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

i) Nimba ari ego, ni ikihe cakwongerereje ubushobozi no kwigenga kuri wewe, hamwe no kw'ishirahamwe ryanyu?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

j) Nimba ari ego, ni ikihe cateje imbere kwubahiriza uburenganzira bwanyu hamwe no gushira mu ngiro ivyo bajejwe ku bari mu nzego z'itunganya ry'ishirahamwe ryanyu?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

k) Nimba ari ego, ni ikihe caguhaye intango y'inyishu z'ukuri n'ingene wotorera umuti urama ingorane zo kwitunganiriza imirimo ku rwaruka?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

l) Ni ikihe n'imiburiburi cakwigishije yuko:

i) Ishirahamwe ryanyu rishobora gusaba amafaranga yo gufasha mu bikorwa, muri rimwe mu mashirahamwe yo guteza imbere urwaruka?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

ii) Hariho ishirahamwe ryamaze kuronka amafaranga avuye muri rimwe mu mashirahamwe yo guteza imbere urwaruka?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

iii) Urwaruka rwose rwitunganiriza imirimo rufise uburenganzira bwo kuronka amafaranga avuye muri ayo mashirahamwe yo guteza imbere urwaruka?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

iv) Hariho ishirahamwe na rimwe ryo guteza imbere urwaruka ritanga umurimo canke akaryo ko kwimenyereza umurimo ku rwaruka?

1° Nkomeze Umwuga ☐ Ego ☐ Oya

2° Uburimyi n'Ubworozi ☐ Ego ☐ Oya

3° Ku Mirimo ☐ Ego ☐ Oya

4° Burundi bw'ejo ☐ Ego ☐ Oya

5° Ibindi (sigura):

Turabashimiye ku bw'ukwihangana kwanyu hamwe n'uruhara rwanyu muri iri tohoza.