

**Apport des médias traditionnels pour la promotion de l'entrepreneuriat -
Cas de la Commune Urbaine de Fianarantsoa, Madagascar**

**Contribution of traditional media to the promotion of entrepreneurship -
The case of the Urban Commune of Fianarantsoa, Madagascar**

ROVA Herimalala Miarintsoa

Enseignant Chercheur

Ecole de Management et d'Innovation Technologique

Université de Fianarantsoa - Madagascar

Centre de Recherche en Economie et Management (CREM)

RAZAFINDRAKOTO Lydia Salomé

Enseignante Chercheure

Ecole de Management et d'Innovation Technologique

Université de Fianarantsoa - Madagascar

Centre de Recherche en Economie et Management (CREM)

ANDRIAMAHAZOARILALA Santatriniaina Josiah

Chercheure

Ecole de Management et d'Innovation Technologique

Université de Fianarantsoa - Madagascar

Centre de Recherche en Economie et Management (CREM)

RASOAMAMPIONONA Clarisse

Enseignante Chercheure

Faculté des Lettres et Sciences Humaines

Ecole Doctorale Gouvernance et Sociétés en Mutation

Université de Fianarantsoa - Madagascar

Laboratoire ASC-HIAL

Date de soumission : 05/03/2026

Date d'acceptation : 11/04/2026

Pour citer cet article :

ROVA. H.M. & al. (2026) « Apport des médias traditionnels pour la promotion de l'entrepreneuriat - Cas de la Commune Urbaine de Fianarantsoa, Madagascar », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 364- 386.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Les médias occupent une place cruciale dans la société actuelle en modelant l'opinion du public. Pendant longtemps, les médias traditionnels ont été les principaux vecteurs d'information en exerçant une forte influence sur la société grâce à leur large portée et leur pouvoir d'orientation de l'opinion publique. Les programmes sur l'entrepreneuriat pourraient encourager les auditeurs et les téléspectateurs à s'engager dans l'histoire et à essayer de tirer la conclusion. L'objectif de cette étude est de comprendre la relation entre la portée de la diffusion d'information par les médias traditionnels et la volonté d'entreprendre par les auditeurs et les téléspectateurs. En ce qui concerne la méthodologie, une enquête a été réalisée auprès de 28 stations radios et 8 chaînes télévisées implantées dans la ville de Fianarantsoa Madagascar, afin d'identifier leurs différents types d'émissions et également auprès de 50 entrepreneurs. Selon les résultats, les médias traditionnels favorisent les dynamiques entrepreneuriales en proposant diverses émissions axées sur l'entrepreneuriat. Ils garantissent également une meilleure visibilité des initiatives entrepreneuriales.

Mots clés : Médias ; entrepreneuriat ; émissions ; influence ; public.

Abstract

The media plays a crucial role in today's society by shaping public opinion. For a long time, traditional media outlets have been the main vectors of information, exerting a strong influence on society thanks to their wide reach and their power to guide public opinion. Programs on entrepreneurship could encourage listeners and viewers to engage with the story and try to draw conclusions. The objective of this study is to understand the relationship between the scope of information dissemination by traditional media and the willingness of listeners and viewers to engage in entrepreneurial activities. Regarding the methodology, a survey was conducted among 28 radio stations and 8 television channels based in the city of Fianarantsoa, Madagascar, in order to identify their different types of programs and also among 50 entrepreneurs. According to the results, traditional media promote entrepreneurial dynamics by offering various programs focused on entrepreneurship. They also ensure greater visibility for entrepreneurial initiatives.

Keywords: Media; entrepreneurship; broadcasts; influence; audience.

INTRODUCTION

Les médias servent de lien avec le reste du monde. Ils représentent l'un des principaux biais influençant la perception de l'environnement. Pour tous ceux qui désirent agir de manière éclairée et responsable, il est indispensable d'être bien informé. C'est pour cette raison que les médias occupent une position essentielle, tant pour informer que pour socialiser (Cedidelp & Gergaud, 2012). En effet, les médias ont une place cruciale dans la société actuelle en modelant l'opinion du public. Pendant longtemps, les médias traditionnels ont été les principaux vecteurs d'information. Ces médias exercent une influence notable sur la société grâce à leur vaste diffusion et leur pouvoir d'orientation de l'opinion publique. Ils ont une grande importance dans la diffusion de l'information à large échelle. Les journaux fournissent une analyse approfondie des événements et des enjeux qui influencent le monde entier, alors que la télévision offre des reportages en images et des études détaillées. Ces médias ont traditionnellement instauré des standards rigoureux de professionnalisme et de déontologie journalistique (Brodowicz, 2024).

La presse, la radio et la télévision en tant que médias traditionnels, traversent le temps, captivent l'attention du public et occupent une place singulière dans la vie quotidienne. Ils sont les garants d'une information véridique dans un monde où tout le monde semble répandre ses vérités et ses fausses vérités. Une chose est certaine, ils suscitent toujours des réactions (Ministère de la culture française, sans date).

Les médias audiovisuels proposent une multitude d'options pour promouvoir l'entrepreneuriat. De nombreux gouvernements ou administrations dans divers pays européens utilisent déjà les médias pour encourager l'entrepreneuriat. Les genres d'émissions ont pour but de stimuler l'intérêt du public pour l'entrepreneuriat, d'améliorer la perception de l'entrepreneuriat et des entrepreneurs, et enfin de partager des informations spécifiques liées à l'entrepreneuriat. Les programmes sur l'entrepreneuriat pourraient encourager les auditeurs et les téléspectateurs à s'engager dans l'histoire et à essayer de tirer la conclusion. Tout est envisageable et l'univers de la communication de masse via la télévision sera redéfini (Commission européenne, 2007). Les programmes de radio et télévision en Afrique reflètent les principales tendances en matière de couverture médiatique des entreprises et des entrepreneurs. De 1950 à 2020, pas moins de 4.101 émissions ou sujets de journal télévisé ont trait aux entreprises et à l'entrepreneuriat (Larcher, 2021). De nombreux discours médiatiques en faveur de l'entrepreneuriat refont surface sur le continent, où une multitude d'initiatives visant à encourager la création d'entreprise se mettent en place (Berrou et al., 2021).

A Madagascar, les médias jouent un rôle actif dans la promotion de l'entrepreneuriat, en particulier à travers le programme du Studio *Sifaka*. Rakotomanga Christian, un auditeur d'Antsirabe, partage qu'il adore l'émission *Ketrika Sy Kandra*, où il peut découvrir diverses idées d'affaires et écouter les récits des jeunes entrepreneurs (Fondation Hironnelle, 2024).

Comme pour la radio et la télévision, un défi crucial persiste, il s'agit de trouver un équilibre entre l'intérêt promotionnel des autorités publiques, des institutions et des entreprises, et la protection de l'autonomie éditoriale ainsi que de l'indépendance des émetteurs. En effet, ils doivent honorer cette autonomie et la responsabilité de rédaction du diffuseur. Toute initiative visant à promouvoir l'entrepreneuriat devrait toujours être menée dans un esprit de transparence et d'ouverture, permettant ainsi une information claire des consommateurs de médias. Pourtant, l'image des entrepreneurs et de l'entrepreneuriat diffusée à la télévision reflète rarement la réalité. Il reste difficile d'évaluer l'influence exacte de ces représentations médiatiques sur les perceptions générales du grand public. Il est essentiel d'inciter les producteurs télévisuels à jouer un rôle plus actif dans les démarches visant à soutenir et valoriser les entreprises (Commission européenne, 2007).

Ce qui amène à formuler la problématique comme suit : dans quelle mesure les médias traditionnels contribuent-ils à la promotion de l'entrepreneuriat dans la ville de Fianarantsoa ? Pour ce faire, cette présente étude se penche sur la relation entre les médias traditionnels et la promotion de l'entrepreneuriat à travers des enquêtes réalisées auprès des stations radios, des chaînes télévisées implantées et des entrepreneurs œuvrant dans la ville de Fianarantsoa Madagascar. De nombreuses écoles accordent une certaine notoriété à cette ville. Dans ce contexte, les parents y inscrivent leurs enfants, mais malgré cela, le taux de chômage reste élevé après l'obtention des diplômes. Face à cette situation, de plus en plus d'étudiants s'orientent vers l'entrepreneuriat. Ainsi, le choix de la ville de Fianarantsoa se légitime par la présence d'un potentiel entrepreneurial notable. Ce travail se divise en trois parties. La première partie souligne les matériels et méthodes employés. La deuxième partie est dédiée à l'exposition des résultats, en s'appuyant sur les divers types de médias traditionnels présents dans la ville de Fianarantsoa, les différentes catégories d'émissions traitant de l'écosystème entrepreneurial, ainsi que la portée de ces émissions sur les attitudes et comportements des auditeurs et téléspectateurs. Enfin, la troisième partie se concentre sur l'interprétation et les discussions autour de ces résultats.

1. MATERIELS ET METHODES

1.1. Revue de littérature et synthèse des travaux

Les médias traditionnels sont les médias classiques qui regroupent la presse écrite, la radio et la télévision. La portée des médias se réfère à l'effet substantiel que les diverses plateformes de communication peuvent exercer sur la société, les perceptions publiques et les actions individuelles. Au sein de la société actuelle, elle façonne les points de vue, oriente les actions et influence la manière dont le monde est perçu. Dans cette perspective, les médias traditionnels sont importants dans la propagation immédiate de l'information. Il est crucial de comprendre la portée des médias pour juger de leur influence dans la construction des perceptions (StudySmarterFR, 2024). Par conséquent, la portée des médias est devenue immense parce qu'ils détiennent un pouvoir incontestable. Cette force se manifeste par leur aptitude à établir les façons de penser de la société. Dans le monde contemporain, les médias participent à l'instauration de valeurs afin qu'elles soient reconnues comme légitimes par l'individu. Les médias jouent un rôle prépondérant dans l'établissement des modes de réflexion et influencent considérablement les idées, les routines et les traditions (Journaldunet, 2015). Dans ce contexte, la théorie de la construction sociale de l'entrepreneuriat propose une vision où l'activité entrepreneuriale dépasse la simple initiative individuelle pour s'inscrire dans un processus influencé par le contexte social, culturel et institutionnel. Elle met en lumière l'importance des normes, des valeurs et des interactions au sein de la société, qui participent activement à façonner l'émergence des entrepreneurs et le développement de leurs projets (Amameur, 2022).

Cependant, seules quelques émissions peuvent être véritablement considérées comme entrepreneuriales, tant par leur contenu que par leur présentation. Par exemple, l'émission *Dragons' Den* ou « Dans l'œil du dragon », est une émission de télé-réalité où des entrepreneurs présentent leurs projets à un groupe d'investisseurs fortunés appelés les dragons. Dans ce contexte, les entrepreneurs souhaitent recevoir un soutien financier. L'idée est d'inciter les investisseurs à investir dans le projet, en contrepartie d'une portion de l'entreprise. Les investisseurs soulignent que les entrepreneurs novices doivent prendre en considération les méthodes de protection de leur innovation, l'évaluation des ventes, le calcul des marges, etc... Cette émission est devenue un jeu stratégique hautement divertissant qui reformule et met en lumière un aspect crucial de l'entrepreneuriat, notamment la négociation des termes d'un prêt avec un investisseur (Commission européenne, 2007).

De plus, un public limité regarde la télévision dans le but précis d'apprendre sur l'entrepreneuriat (ceux qui sont déjà très investis dans le sujet disposent de meilleures sources d'information), tandis que la majorité des gens se tournent vers la télévision pour se divertir. Dans la plupart des situations, quand des problématiques entrepreneuriales sont introduites dans un programme télévisé, elles ne servent que de contenu destiné à attirer le public. Les défis entrepreneuriaux devraient s'appuyer sur l'intérêt pour la dimension humaine, mettant en avant des personnes fascinantes ou hors du commun, des drames personnels et les récits de leur dépassement, tout en intégrant une part de curiosité. Cela ne signifie pas que l'aspect entrepreneurial n'a aucune importance pour les émissions, mais en fonction des préférences du public, certaines productions entrepreneuriales connaissent le succès dans certains pays tandis que d'autres non. A titre d'exemple, « L'Apprenti » ou *The Apprentice* est une émission qui jouit d'une grande popularité. Dans ce programme, une douzaine de participants sont appelés à réaliser diverses tâches liées à l'entrepreneuriat, et chaque semaine, l'un d'eux est retiré de la compétition. Toutefois, les versions allemandes *Big Boss* ou « Grand patron » et *Hire and Fire* ou « Recruter et licencier » ont été retirées de la programmation après quelques semaines seulement. Il est captivant d'écouter des discours sur des produits et services véritablement innovants. Pourtant, les émissions sur l'entrepreneuriat peuvent inviter les spectateurs à s'impliquer dans le scénario, à tenter de deviner la fin, ou encore à voter pour différentes issues possibles ... tout est possible et le monde de la communication de masse au travers de la télévision en sera redéfini (Commission européenne, 2007).

La valorisation de l'entrepreneuriat pourrait s'illustrer à travers un film projeté à la télévision, tel que *Steve Jobs*. C'est un film motivant qui décrit la vie d'un des plus importants entrepreneurs. De ses débuts modestes à son statut d'influence majeure du siècle, la trajectoire de Steve Jobs a été exceptionnelle. Le long-métrage *Steve Jobs* illustre comment la passion, l'innovation et la persévérance peuvent mener à des réussites fructueuses. Il souligne que, même avec un parcours professionnel atypique, un leader peut exercer une influence majeure sur la société en faisant preuve de créativité, en osant prendre des risques et en inspirant ceux qui l'entourent. Ce film, à travers ses triomphes et ses revers, raconte la détermination de Jobs à réaliser ses aspirations. Il illustre également la force que peuvent représenter les créateurs de vision lorsqu'ils concrétisent leurs idées. Même si cette capacité implique une responsabilité considérable, elle a aussi la possibilité d'engendrer un changement bénéfique à l'échelle mondiale (Agence Pragmatik, sans date).

1.2. Méthodologie

L'étude a été menée dans la ville de Fianarantsoa, située dans la région Haute Matsiatra, une partie des hauts plateaux du centre de Madagascar. Cette zone est située entre 45,51° et 47,41° de longitude Est et 20,68° et 22,21° de latitude Sud. La ville est limitée par la Commune Rurale Ivoamba au Nord, Soaindrana au Sud, Andrainjato Centre, Taindambo et Ialananindro à l'Est et Andoharanomaintso et Ankarinarivo Manirisoa à l'Ouest (CREAM, 2013). Les médias couvrent toutes les communes rurales autour de la ville de Fianarantsoa.

Fianarantsoa, qui compte 53 *Fokontany*, voit l'agriculture et le commerce comme les activités principales de sa population. D'après le troisième recensement général de la population et de l'habitat, plus de 84 % des habitants ont participé à cette activité en 2018 (INSTAT, 2021). C'est un point important pour développer et promouvoir la création d'emplois à travers ces activités. Dans quelques *Fokontany*, les modes de vie et les occupations des résidents ressemblent à ceux des communautés rurales, en particulier pour ceux qui se trouvent à la périphérie de la ville ou dans des zones plus agricoles (Jacaranda Madagascar, 2011).

Fianarantsoa est une charmante ville située sur la RN7 en donnant accès au sud du pays. La ville occupe une place particulière dans l'histoire de Madagascar. Les voyageurs aiment s'y arrêter pour s'imprégner de sa culture, s'y relaxer et y faire de belles découvertes (Madamag, sans date). Située à 1200m d'altitude et peuplée d'environ 200 000 habitants, c'est l'une des villes les plus commerçantes de la Grande Île grâce à son activité viticole dont les cépages donnent différentes teintes de vins assez fruités (Voyagemadagascar, 2013). En dehors du commerce, l'agriculture joue un rôle important dans l'économie de cette ville (Madamag, sans date). Elle est réputée pour son vin et son thé. Cette ville est protégée par des collines. Elle apparaît comme une cité historique à l'ambiance décontractée. La cité comprend trois niveaux dont la ville haute appelée la vieille ville, la ville moyenne héritée de l'influence coloniale et la ville basse caractérisée par le quartier populaire et animé. Fianarantsoa connaît un climat tempéré chaud, avec des précipitations plus abondantes en été qu'en hiver. La précipitation annuelle moyenne y est de 1.240 mm. La température moyenne s'élève à 18.7°C. Le mois de juin apparaît comme le plus sec et le plus froid, avec une précipitation de 18 mm. La température atteint 21.4°C en janvier, le mois le plus chaud de l'année. Les mois d'avril, mai, juin, septembre, octobre et novembre constituent les meilleures périodes pour visiter Fianarantsoa (Voyagemadagascar, 2013).

Une enquête a été réalisée auprès de 28 stations radios, 1 presse écrite et 8 chaînes télévisées implantées dans la ville de Fianarantsoa, afin d'identifier leurs différents types d'émissions et

également auprès de 50 entrepreneurs auditeurs et téléspectateurs. L'échantillonnage est non probabiliste.

2. RESULTATS

2.1. Les médias traditionnels implantés dans la ville de Fianarantsoa

La présence des médias à Fianarantsoa date du 6 août 1982, marquée par l'instauration de la première station de radio publique, nommée Radio *Ivonea*, RNM, ainsi que celle de la télévision publique, TVM. C'est le 23 décembre 1993 que la première station de radio privée, nommée Radio Soafia, a vu le jour. Cette tendance indique la relation profonde entre l'évolution des médias et l'entrepreneuriat, étant donné que Radio Soafia était détenue par un acteur d'origine chino-malagasy dans la capitale Betsileo. Le changement du panorama médiatique à Fianarantsoa est fortement influencé par les dynamiques politiques et économiques du pays. Effectivement, l'établissement des médias traditionnels a souvent été stimulé et accéléré par des événements en relation avec ces deux domaines. Depuis le début des années 2000, ce processus a persisté sans interruption et contribue toujours à la diversité médiatique locale. Il est toutefois important de noter que la plupart des détenteurs de ces médias proviennent du milieu entrepreneurial et politique, ce qui illustre un lien entre communication, stratégies économiques et enjeux de pouvoir.

2.1.1. Identification des différents médias traditionnels locaux

Tableau 1 : Présentation des médias traditionnels

Type des médias	Nom de la station	Nombre
Presse écrite	Lakroan'ny Madagasikara	01
Télévision	Kolo, Viva, Soafia, Tvm, Dreamin, Gtv, Tv Plus, TNTv	08
Radio	IBc, Kolo Fm, Fahazavana, RFOne, Sava, Mampita, MBS, KAY Fm, Fanambarana, Emmanuel, Fandresena, Vaovao Mahasoia, REJF, Oasis, HFF, Soleil, Viva, Free Fm, Radio Plus, Soafia, Tsiry, Feon'i Fianar, REFA, RNM, BBC, RFI, Rofia, Fm Foi, Radio Amitié	28

Source : Auteurs, 2025

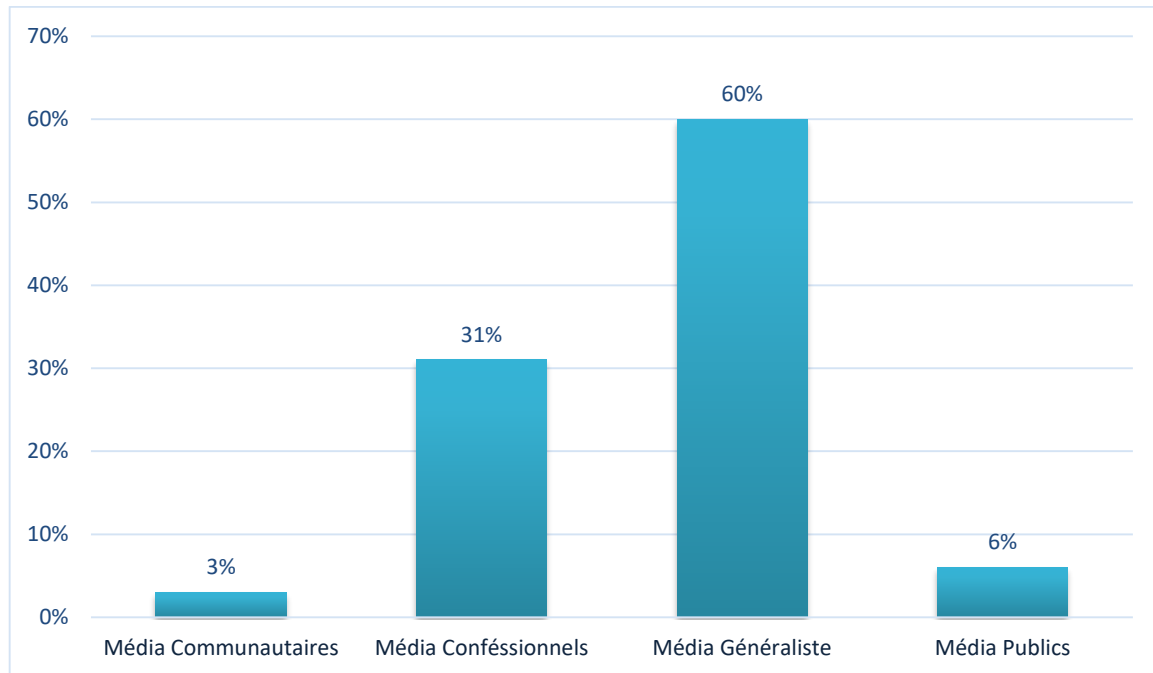
A l'heure actuelle, le paysage médiatique de Fianarantsoa se compose de 37 organes de presse traditionnels, répartis entre une publication imprimée, 28 stations radiophoniques et 8 chaînes de télévision.

2.1.2. Classification des médias locaux

A Fianarantsoa, les 37 médias traditionnels se distinguent en fonction de leur orientation éditoriale, qui détermine leurs rôles et leur portée sociale. Cette figure montre que les médias généralistes représentent environ 60 % du paysage médiatique local, soit un total de 22 stations. Cela englobe l'ensemble des chaînes de télévision locales ainsi qu'un éventail de

stations de radio comme RFOne, Kolo, Rofia, Sava, MBS, Kay, Soleil, Viva, Free FM, IBC, Soafia, Tsiry et Radio Plus. Les médias confessionnels arrivent en deuxième position avec 31%, suivis par les médias publics qui représentent 6 %, tandis que les médias communautaires se situent à la dernière place avec 3 % (figure 1).

Figure 1 : Classification des médias locaux



Source : Auteurs, 2025

2.2. Médias traditionnels et dynamiques entrepreneuriales

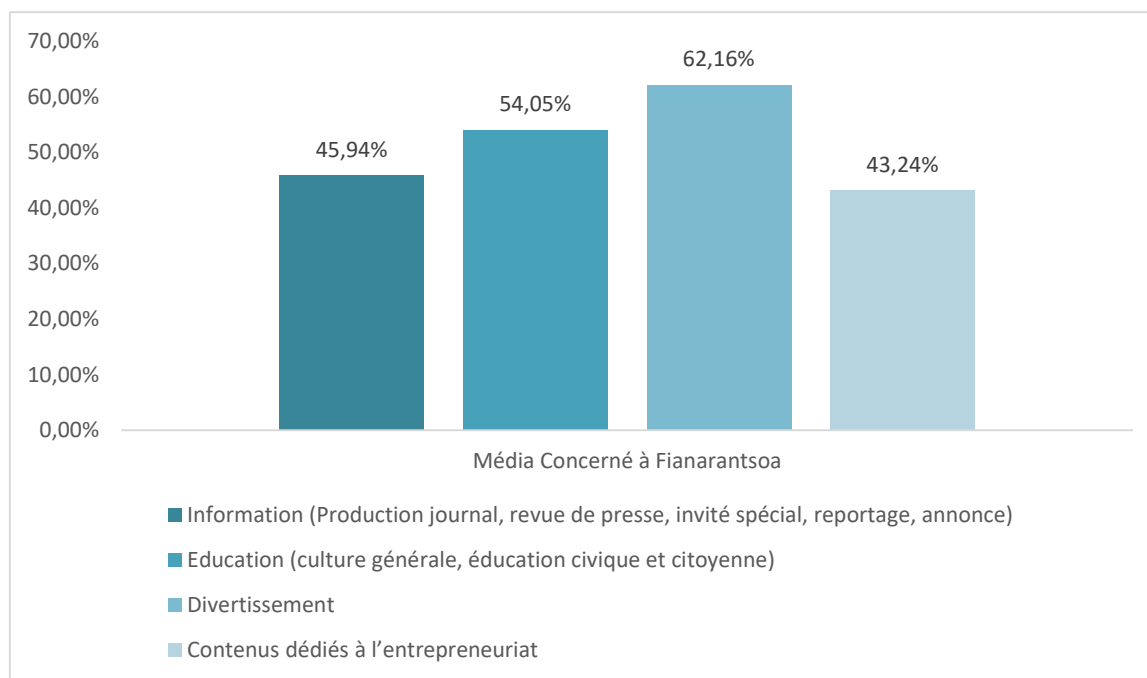
Fianarantsoa, dont le nom signifie « là où l'on apprend le bien », est depuis longtemps reconnue pour son orientation marquée vers l'éducation, comme en témoigne l'expression malgache « *Fianarantsoa be lakilasy* ». Cependant, cette vocation éducative s'accompagne d'un développement industriel relativement modeste et d'une présence limitée de grandes entreprises, réduisant ainsi les opportunités professionnelles. Dans ce contexte, l'entrepreneuriat émerge comme une alternative prometteuse, tandis que les médias traditionnels jouent un rôle essentiel en soutenant et en valorisant l'économie locale.

2.2.1. Programmes médiatiques au service de l'entrepreneuriat

La mission principale des médias s'articule autour de trois axes : informer, éduquer et divertir. L'enquête menée auprès des stations médiatiques a mis en évidence les résultats suivants : 62,16 % d'entre elles privilégient le divertissement dans leur programmation, 54,05 % produisent des émissions à vocation éducative, et 45,94 % disposent de journalistes et réalisent des contenus d'information à travers la couverture de l'actualité locale, ensuite relayée au niveau national selon les modalités de collaboration négociées entre les deux

entités. Les contenus axés sur l'entrepreneuriat représentent la proportion la plus faible : 43,24 % des médias locaux déclarent en produire. Plus globalement, l'entrepreneuriat est le plus souvent abordé de manière transversale, à travers l'information, l'éducation et la publicité, plutôt que par des productions spécifiques, structurées et dédiées (Figure 2).

Figure 2 : Statistiques relatives aux contenus médiatiques sur l'entrepreneuriat



Source : Auteurs, 2025

2.2.2. Publicité médiatique comme vecteur de promotion et de soutien de l'entrepreneuriat

Selon cette étude, l'entrepreneuriat n'était pas auparavant un sujet d'intérêt principal pour les médias. Ce n'est qu'au cours de la période de la pandémie de Covid-19 qu'ils ont observé une véritable démarche dans ce sens. Effectivement, confrontés à des contraintes économiques et à l'exigence de garantir leur survie quotidienne, un grand nombre de personnes ont choisi de mettre en place des activités génératrices de revenus. Cette dynamique entrepreneuriale a amené les médias, en particulier traditionnels, à assumer un rôle de plus en plus important dans la propagation et la promotion de ces initiatives. De ce fait, les médias traditionnels se sont peu à peu établis comme des plateformes de communication privilégiées qui, non seulement mettent en valeur les produits et services locaux, mais aussi éveillent le grand public à la culture entrepreneuriale. Ils ont participé à mettre en lumière les petites entreprises émergentes, à promouvoir la consommation locale de biens et services, et à favoriser une dynamique économique plus résistante face à la crise sanitaire. Par ailleurs, la diffusion reste abordable en termes de coût, se chiffrant en moyenne à 5 000 Ariary pour la radio et à 20 000

Ariary pour la télévision. Cela en fait un canal de communication accessible financièrement qui soutient le développement des initiatives entrepreneuriales locales. Par conséquent, ce prix est resté inchangé depuis ce moment.

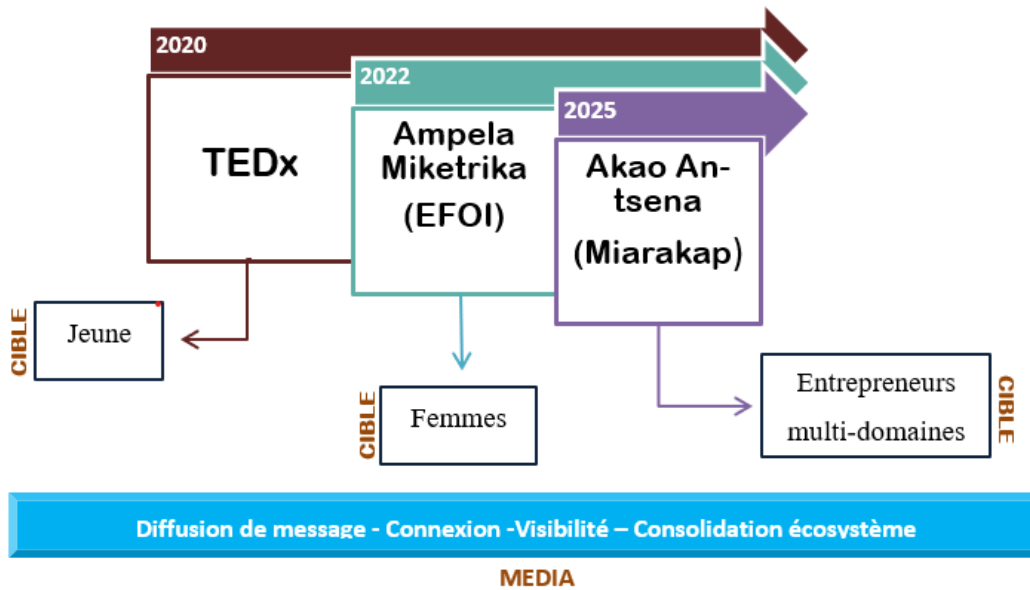
Pour illustrer, plusieurs actions médiatisées mettent en lumière la façon dont les médias participent et appuient la promotion de l'entrepreneuriat à Fianarantsoa. En premier lieu, l'initiative « TEDx Fianarantsoa », survenue juste après la phase de confinement en 2020, s'est principalement orientée vers les jeunes. Cet événement avait pour objectif de stimuler un changement d'attitude et de promouvoir une perspective centrée sur la créativité, l'innovation et la valorisation des produits locaux. Ce projet, largement médiatisé, a diffusé un message inspirant et motivant en faveur de l'entrepreneuriat des jeunes tout en soulignant l'importance d'investir dans les ressources locales.

Puis, l'événement « *Ampela Miketrika* », qui a été organisé en 2022 par l'EFOI Fianarantsoa, s'est focalisé sur la valorisation de l'entrepreneuriat au féminin. Cette initiative, relancée par les médias, a mis en lumière l'importance des femmes entrepreneures dans l'économie de la région. Elle a non seulement favorisé l'engagement actif des femmes dans divers secteurs économiques, mais a également motivé d'autres femmes à s'impliquer dans des initiatives entrepreneuriales, renforçant de la sorte l'égalité des opportunités dans ce secteur.

Pour finir, le projet « *Akao an-tsena* », soutenu par Miarakap, un pôle entrepreneurial de Fianarantsoa, et mis en avant en juin 2025, témoigne d'une approche plus large et inclusive. Cette manifestation a fourni une scène de visibilité aux entrepreneurs de différents domaines, en valorisant leurs produits et services. En effet, l'information médiatique a joué un rôle catalyseur pour renforcer le lien entre entrepreneurs, clients et partenaires éventuels, tout en consolidant l'écosystème entrepreneurial local.

En établissant un lien entre le contexte médiatique et l'audience visée, la fonction des médias locaux fluctue en fonction de l'objectif socio-économique de chaque activité : TEDx Fianarantsoa, qui s'adresse principalement aux jeunes, privilégie une stratégie de communication d'influence (message motivant, exposition médiatique, mobilisation) pour influencer les mentalités et stimuler l'innovation. *Ampela Miketrika*, qui vise les femmes, exploite le relais médiatique pour valider et mettre en lumière l'entrepreneuriat féminin, engendrant un effet d'entraînement. Enfin, *Akao an-tsena*, destiné aux entrepreneurs multi-domaines, mise davantage sur les médias comme outil opérationnel de marché (visibilité des produits/services, connexion entre entrepreneurs-clients-partenaires), amplifiant effectivement la dynamique de l'écosystème local (Figure 3).

Figure 3 Actions médiatisées et contribution à l'écosystème entrepreneurial



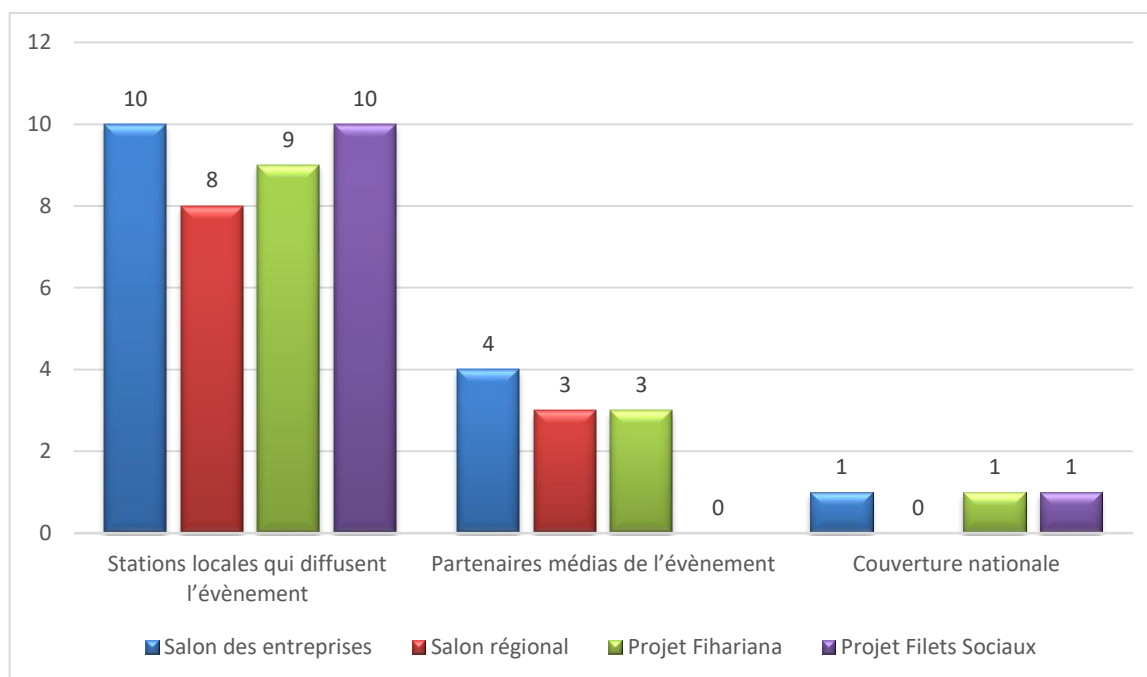
Source : Auteurs, 2025

2.2.3. Promotion de l'entrepreneuriat à travers la diffusion du journal

Dans la ville de Fianarantsoa, le traitement médiatique porte principalement sur les événements d'intérêt local. De ce fait, la couverture médiatique est généralement assurée dès lors qu'un événement d'envergure se déroule dans la commune. Par ailleurs, les organes de presse se déclarent globalement disposés à établir des collaborations avec les organisateurs d'activités. Concernant quatre événements en lien avec l'entrepreneuriat, les organisateurs accordent une place importante aux médias locaux afin d'accroître la visibilité de leurs actions et de renforcer leur crédibilité.

Primo, le Salon des entreprises organisé par l'EMIT (2023) vise à stimuler l'esprit entrepreneurial des étudiants et s'appuie sur des partenariats médiatiques, incluant une couverture à l'échelle locale et nationale. Secundo, le Salon régional de l'industrialisation, initié par la Chambre de commerce et d'industrie de Haute Matsiatra (2025), bénéficie d'une attention médiatique notable. Tertio, les médias locaux relaient le projet Fihariana (2019), inscrit dans la politique gouvernementale de promotion de l'employabilité des jeunes. Quarto, ils assurent également la diffusion d'informations relatives au projet « Filets sociaux » du FID (2020). L'ensemble de ces dynamiques met en évidence le rôle central des médias dans la valorisation des initiatives entrepreneuriales et dans l'information du public sur les enjeux économiques et sociaux de la région (Figure 4).

Figure 4 : Diffusion des initiatives entrepreneuriales dans les journaux



Source : Auteurs, 2025

2.2.4. Emissions médiatiques au service de l'entrepreneuriat

A Fianarantsoa, la production d'émissions médiatiques est utilisée comme un levier stratégique pour valoriser la culture entrepreneuriale et dynamiser l'économie locale. Les motivations des stations médiatiques se divisent en deux grandes catégories. Premièrement, elles répondent aux attentes des entrepreneurs désirant augmenter leur visibilité, comprendre l'importance des médias traditionnels dans l'expansion de leurs activités, et bâtir des partenariats avec ces derniers. Deuxièmement, elles s'inscrivent dans le rôle éducatif des médias, visant à promouvoir l'entrepreneuriat auprès du public. Selon les données recueillies lors d'une enquête, 50 % des médias généralistes diffusent chaque semaine des programmes dédiés à l'entrepreneuriat. Ces émissions mobilisent régulièrement des experts et professionnels invités à partager leurs connaissances, offrir des conseils pratiques, ou évoquer leur expérience. Cette démarche contribue à enrichir l'accès à l'information tout en soutenant les initiatives locales. En revanche, les autres médias n'ont pas de programmes dédiés spécifiques et ne traitent ce sujet qu'en réponse à la demande d'intervenants, généralement dans le cadre d'émissions spéciales (Tableau 2).

Tableau 2 : Récapitulatif des programmes médiatiques orientés vers l'entrepreneuriat

Station médiatique	Nom de l'émission	Fréquence de diffusion
Radio Gtv	Marketing, fandraharahana	Une fois par semaine
Radio Fanambarana	Fagnotsafa	
Radio Feon'i Fianar	Soa ifampizarana	
KAY Fm	E-Sehatra	
Radio Sava	Sehatra	
RNM Locale	Soa Fihary	
Kolo Fm	Takariva Amorom-patana	
Radio Soleil	Toe-tsaina Miabo	
Radio Rofia	Ampela mivoatsa / Omano ny ho avinao	
RTv Viva Rtv Soafia RFOne MBS TNTv Radio Tsiry Kolo Tv	Emission spéciale	La réalisation de l'émission dépend de l'initiative des entrepreneurs qui choisissent de collaborer avec la station médiatique.

Source : Auteurs, 2025

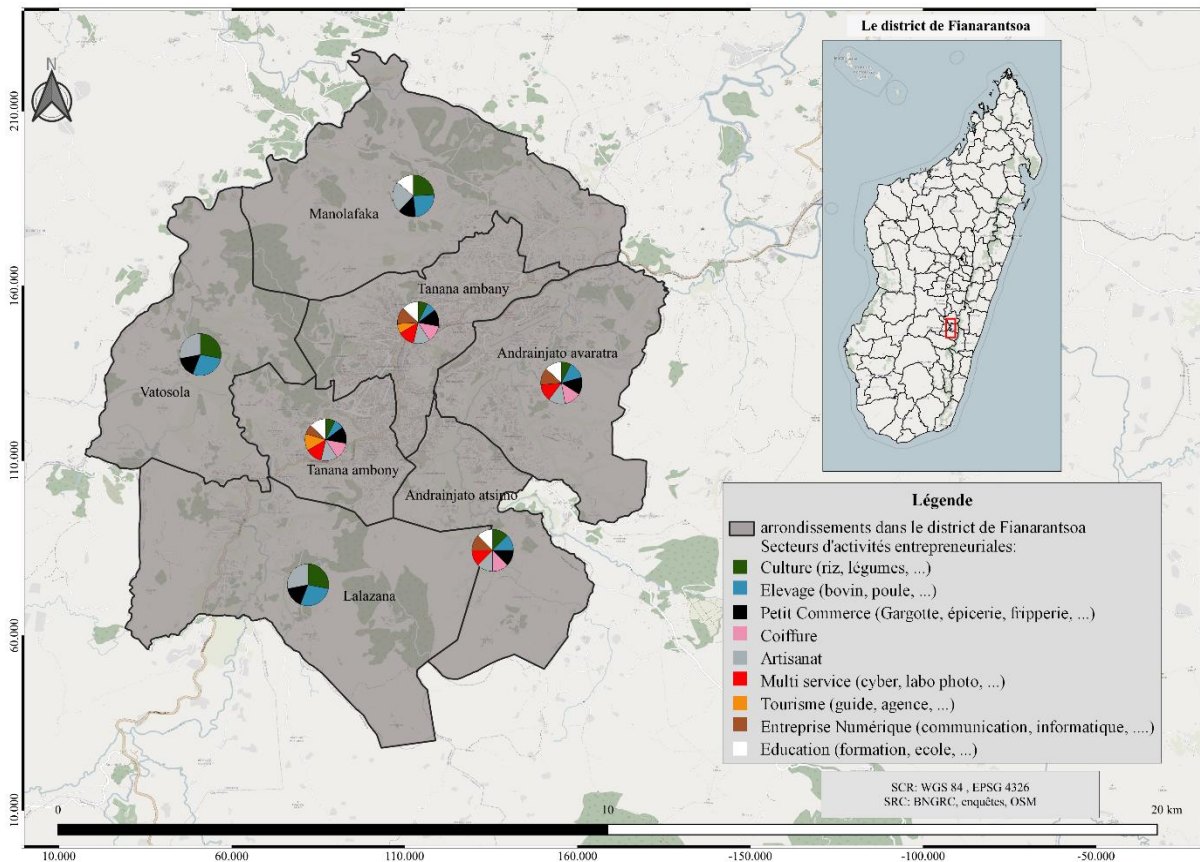
2.3. Situation des entrepreneurs locaux

Les médias locaux jouent un rôle central dans le dynamisme entrepreneurial à Fianarantsoa. Toutefois, il a également été souligné qu'il subsiste des disparités dans la manière dont certains entrepreneurs exploitent cet outil.

2.3.1. Secteurs d'activité des entrepreneurs locaux

La répartition par secteur d'activité est la suivante : 30 % pour l'agro-industrie, 18 % pour le commerce, 16 % pour l'artisanat, 12 % pour les technologies de l'information et de la communication, 10 % pour les services à la personne, 8 % pour le tourisme et les services, et 6 % pour le multimédia et la communication (Figure 5).

Figure 5 : Activités entrepreneuriales dans la CU de Fianarantsoa



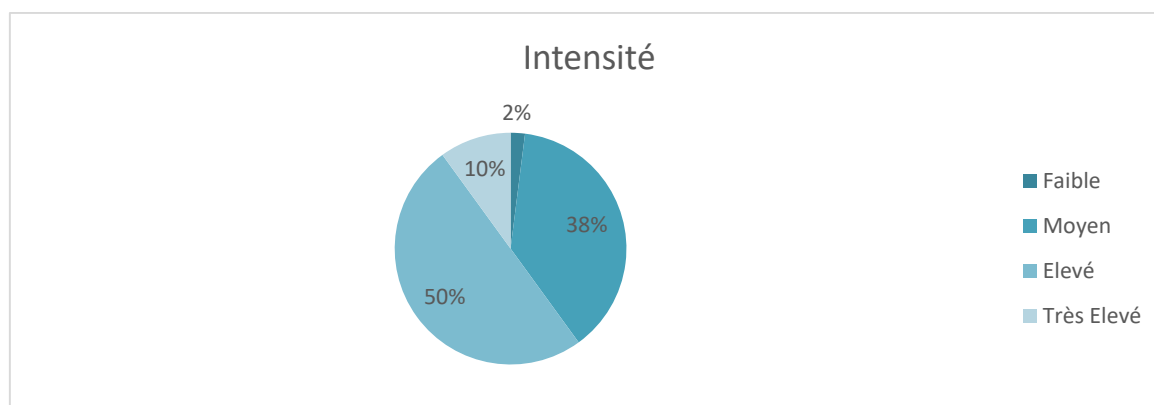
Source : Hajatiana, 2025

2.3.2. Impacts des médias locaux sur le développement entrepreneurial

Les résultats indiquent une perception globalement favorable de l'apport des médias locaux au développement entrepreneurial à Fianarantsoa : sur 50 entrepreneurs interrogés, 10 % estiment l'effet très élevé, 50 % le jugent élevé, 38 % le considèrent moyen, tandis que 2 % déclarent un impact faible (Figure 6).

Du point de vue socio-économique, cette répartition indique que les médias locaux sont principalement considérés comme un outil d'amélioration de l'environnement des affaires (visibilité, information, mise en réseau, légitimation), cependant une portion non négligeable d'évaluations « moyennes » suggère une efficacité variable en fonction de l'accès aux canaux, de la qualité et pertinence des contenus entrepreneuriaux, ou encore de la capacité des entrepreneurs à transformer la visibilité médiatique en résultats tangibles.

Figure 6 : Impacts des médias locaux sur le développement entrepreneurial

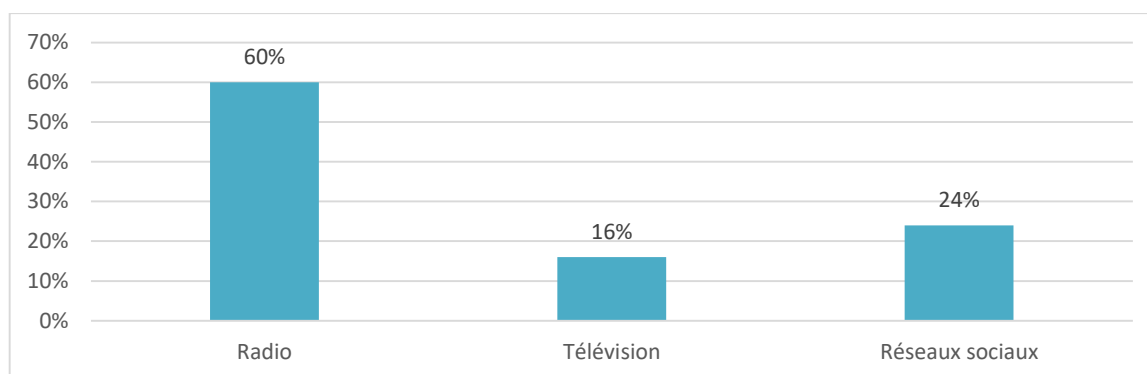


Source : Auteurs, 2025

2.3.3. Hiérarchisation des médias selon leur importance pour l'entrepreneuriat

Une majorité d'entrepreneurs interrogés (60 %) déclarent porter un intérêt marqué à la radio locale. Ce choix s'explique par sa facilité d'accès et sa large portée, notamment dans la ville et la région Haute Matsiatra. Les programmes radiophoniques à vocation pédagogique, centrés sur l'entrepreneuriat, ont le potentiel de favoriser une mentalité entrepreneuriale et de stimuler les ambitions dans ce domaine, en particulier dans les zones où l'accès à une éducation formelle est limité. En revanche, la télévision locale n'éveille pas un engouement similaire, avec seulement 16 % des entrepreneurs qui la privilégient. Cela pourrait s'expliquer par le coût élevé des encarts publicitaires télévisés, une audience plus éparpillée, ainsi que la concurrence des chaînes satellitaires. Par ailleurs, 24 % des entrepreneurs se tournent vers les réseaux sociaux, reflétant une tendance moderne et adaptable. Des plateformes comme Facebook offrent aux entreprises locales l'opportunité de toucher un public jeune et connecté, tout en facilitant une communication directe et flexibilité dans la gestion du contenu. Ce canal se distingue également par sa capacité à encourager une interaction accrue avec les consommateurs (Figure 7).

Figure 7 : Préférences des entrepreneurs par canal de diffusion

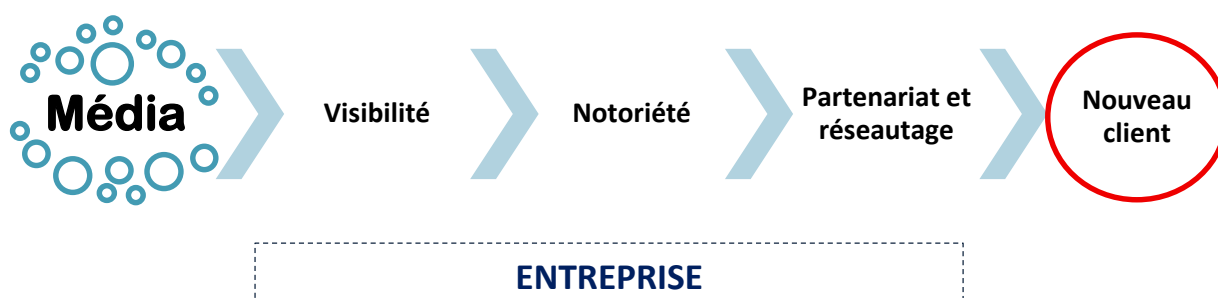


Source : Auteurs, 2025

2.3.4. Apports des médias locaux sur l'entrepreneuriat

L'amélioration de la notoriété est principalement citée par les entrepreneurs comme un impact majeur (50%), ce qui témoigne du fait que la couverture médiatique sert principalement de catalyseur pour l'établissement d'une marque. Ensuite, l'acquisition de nouveaux clients suit (28 %), signalant des impacts commerciaux concrets mais moins réguliers. On note une mention moins fréquente de l'accroissement de la visibilité (14 %), tandis que les partenariats récents demeurent peu nombreux (8 %), ce qui indique que cet aspect requiert généralement des démarches supplémentaires (Figure 8).

Figure 8 : Portée de la communication médiatique sur la performance entrepreneuriale



Source : Auteur, 2025

3. DISCUSSIONS

3.1. Synergie entre les entrepreneurs et les médias locaux

La collaboration entre les entrepreneurs et les médias locaux représente un partenariat bénéfique pour les deux parties. Les entreprises profitent d'une visibilité accrue, d'une notoriété renforcée et d'une image crédible grâce à une communication de proximité personnalisée et humaine. De leur côté, les médias locaux consolident leur pertinence et leur pérennité en s'appuyant sur les acteurs économiques du territoire pour alimenter leur contenu, dynamiser l'économie locale et captiver l'intérêt de leurs audiences. Cette interaction contribue à la vitalité de l'écosystème local, soutient le développement économique et crée un espace public vivant, propice à la mise en avant des initiatives et des succès (OCDE, 2024).

Les médias traditionnels africains, tels que la radio et la télévision, jouent un rôle étroitement lié à l'entrepreneuriat en favorisant la visibilité, la diffusion d'inspirations positives et la formation. Bien qu'ils soient confrontés à la concurrence du numérique, ces médias continuent de mettre en lumière les réussites entrepreneuriales, d'influencer les politiques et de créer des ponts entre les entrepreneurs et les marchés. Ils restent des acteurs essentiels pour soutenir des

secteurs stratégiques comme le digital, l'agroalimentaire et les industries créatives (CEO Afrique, 2018).

3.2. Médiatisation de l'entrepreneuriat

A Madagascar, l'expansion des médias a été stimulée par des dynamiques internes au pays. D'un point de vue politique, elle a bénéficié du soutien des acteurs politiques, alors que dans le domaine économique, elle a reçu l'appui des entrepreneurs nationaux. Ce mouvement a ainsi contribué à renforcer le dynamisme à l'échelle nationale (Andriantsoa et al., 2005).

A titre de comparaison, les programmes télévisés jordaniens destinés aux jeunes jouent un rôle clé dans la promotion de l'entrepreneuriat, selon une analyse des contenus diffusés dans les émissions jeunesse sur les chaînes de télévision locales. Deux émissions diffusées en 2021, nommées "Jalssah 3alaniyyeh" sur Almamlaka TV et "Rass Btaqiyyeh" sur Roya TV, sont principalement axées sur les secteurs commerciaux et industriels, qui visent à renforcer l'esprit entrepreneurial des jeunes. La majorité des thématiques abordées dans ces programmes ont été présentées à travers des modèles concrets et des expériences inspirantes, conçus pour inciter le public à s'impliquer activement. Dans ce cadre, le chercheur a proposé la mise en place de formations spécifiques pour les correspondants, les présentateurs et les délégués en charge des émissions entrepreneuriales. L'objectif serait d'adopter une approche scientifique et méthodique dans la gestion et la production des contenus télévisés au sein des chaînes jordaniennes (Albadri, 2022).

Quand les médias présentent l'entrepreneuriat comme étant socialement légitime et véhiculent des compétences perçues, cela stimule l'intention d'entreprendre. Dans ce contexte, les attitudes positives et l'auto-efficacité entrepreneuriale jouent un rôle de médiation dans les liens entre la légitimité sociale, l'intention entrepreneuriale et les compétences perçues en entrepreneuriat. En effet, il existe une relation directe entre l'intention entrepreneuriale, la légitimité sociale et les compétences entrepreneuriales. Les émissions télévisées et autres formats peuvent constituer des outils pédagogiques efficaces pour promouvoir l'éducation à l'entrepreneuriat. Par ailleurs, lorsque ces programmes sont destinés au grand public, il est pertinent d'évaluer leur impact sur les attitudes, les normes subjectives et l'auto-efficacité (Laguía & Moriano, 2021). La communication, en tant qu'interaction entre deux interlocuteurs, constitue un outil essentiel dont les êtres humains ne peuvent se passer. Qu'elle soit classique ou numérique, elle joue un rôle primordial aussi bien dans l'éducation que dans l'entrepreneuriat (Andriamahazoarilala et al., 2025).

3.3. Importance d'une approche hybride : allier médias locaux et numériques pour favoriser l'entrepreneuriat

Dans un monde où l'information se propage à une vitesse fulgurante, les médias ont dépassé leur simple rôle de relais de nouvelles pour devenir les créateurs de récits collectifs, les interprètes du sens et les gardiens de la vérité. La révolution numérique, amplifiée par une connectivité mondiale en constante expansion, redessine profondément le paysage médiatique, bousculant les hiérarchies traditionnelles de l'information. Les frontières autrefois distinctes entre presse écrite, radio, télévision et plateformes numériques s'effacent peu à peu, laissant place à un écosystème hybride, dynamique et interactif. Désormais, les rédactions traditionnelles partagent l'espace avec des médias purement digitaux, tandis que les réseaux sociaux imposent leurs propres codes et rythmes. Cette évolution redéfinit et renforce la mission essentielle du journalisme, il s'agit d'apporter de la clarté et du sens au sein d'un flux informationnel parfois chaotique. Cette transition ne s'inscrit pas dans une logique de remplacement des supports classiques, mais plutôt dans leur intégration au sein d'un écosystème où chaque format trouve sa complémentarité. Les journaux et chaînes historiques continuent d'incarner rigueur et profondeur, tandis que les plateformes numériques expérimentent avec des formats interactifs et des récits novateurs, modifiant ainsi la manière dont le public s'approprie l'information. Cette hybridation transforme également la hiérarchie de diffusion où l'information voyage désormais sur plusieurs canaux en simultané, permettant des interactions instantanées et favorisant l'émergence de nouvelles approches éditoriales. Ces évolutions ne sont pas qu'une question de technologie ; elles traduisent également un changement profond dans les rôles des journalistes et éditeurs. Ces derniers doivent aujourd'hui conjuguer analyse, narration et médiation, tout en préservant leur responsabilité clé afin de garantir l'exactitude des faits et fournir un contexte éclairé (CEO Afrique, 2018).

Dans ce contexte, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans l'amélioration de l'écosystème commercial moderne. Ils fournissent aux entrepreneurs une plateforme précieuse pour favoriser la croissance et l'expansion de leurs startups. Parmi leurs usages, la gestion des relations avec la clientèle et les services constitue le levier d'innovation le plus déterminant, suivi de près par le marketing, le développement d'initiatives favorisant l'évolutivité des startups et la création de nouvelles opportunités. Ces dynamiques ont des répercussions pratiques significatives sur la manière dont les réseaux sociaux façonnent l'entrepreneuriat. Ils peuvent être exploités pour renforcer la capacité des entrepreneurs à identifier des

opportunités inédites et à tisser des liens solides avec leurs clients, fournisseurs, employés et partenaires (Zhou, 2024).

3.4. Elaboration des stratégies de communication inclusives répondant aux exigences particulières des petites entreprises

La communication représente un levier incontournable pour propulser une entreprise vers le succès. Elle joue un rôle clé en augmentant la visibilité, consolidant la crédibilité et générant des opportunités commerciales. Les entreprises peuvent utiliser cet atout pour se distinguer sur le marché mondial. Investir dans une stratégie de communication présente de nombreux bénéfices pour les entrepreneurs. D'abord, une communication bien menée favorise la notoriété de l'entreprise, attirant un public plus large tant sur le plan local qu'international. Ce gain en visibilité peut se traduire rapidement par une augmentation des ventes et une croissance notable. Par ailleurs, une image soigneusement véhiculée à travers les médias renforce la légitimité de l'entreprise tout en inspirant confiance auprès des consommateurs et investisseurs. Une meilleure crédibilité assure une attractivité accrue pour des financements et des alliances stratégiques. Il est également essentiel que les entrepreneurs considèrent la formation en communication comme un investissement judicieux. En développant les compétences nécessaires, ils pourraient structurer des stratégies adaptées permettant de promouvoir efficacement leur activité tout en captivant l'attention de leur audience cible. Collaborer avec des agences spécialisées et des professionnels du secteur constitue un autre outil précieux. Ces experts apportent non seulement un savoir-faire éprouvé mais aussi un réseau étendu, garantissant des campagnes de communication plus performantes et respectueuses du budget. En outre, ces partenariats favorisent le développement des capacités de communication des entrepreneurs eux-mêmes, assurant ainsi une maîtrise durable dans ce domaine crucial (African Media Agency, 2022).

CONCLUSION

Les médias traditionnels tels que la radio, la télévision et les journaux ont une importance capitale dans la stimulation de l'entrepreneuriat en véhiculant des renseignements, des récits de réussite et en éveillant le grand public à l'importance de l'initiative entrepreneuriale. Ces supports peuvent aussi contribuer à valoriser l'image de l'entrepreneuriat et à séduire des investisseurs. De ce fait, les médias ont la possibilité de stimuler l'intérêt du public pour l'entrepreneuriat tout en améliorant la perception des entrepreneurs et des dirigeants d'entreprise. En somme, les médias traditionnels constituent un instrument efficace pour favoriser l'entrepreneuriat en véhiculant des informations, en valorisant l'image

entrepreneuriale et en touchant une vaste audience. Ils peuvent participer à la création d'un milieu favorable à l'entrepreneuriat. Les médias traditionnels jouent en principe un rôle clé dans la promotion de l'entrepreneuriat en servant de catalyseurs pour la reconnaissance sociale et en diffusant des connaissances. Ils participent à la construction d'une culture entrepreneuriale, mettent en avant l'importance de l'entrepreneur et contribuent à réduire les asymétries d'information, ce qui facilite l'accès aux réseaux et aux opportunités.

Cependant, rares sont les médias traditionnels basés à Fianarantsoa qui diffusent l'émission dédiée à la promotion de l'entrepreneuriat. Pour les encourager à générer plus d'émissions axées sur la promotion de l'entrepreneuriat, diverses approches peuvent être envisagées. La promotion de l'entrepreneuriat peut lier à des problématiques majeures telles que la création d'emplois, l'innovation et le progrès économique. Les incitations financières, les partenariats avec des organismes d'aide à l'entrepreneuriat et une stratégie de communication ciblée vers les médias conventionnels pourraient être envisagés. Pourtant, à l'ère numérique, les médias sociaux ont également révolutionné le monde des affaires et de l'entrepreneuriat. Ils offrent une plateforme incontournable pour établir une marque solide, un aspect essentiel pour toute entreprise. Les réseaux sociaux offrent aux entrepreneurs l'opportunité de mettre en avant la personnalité et les valeurs de leur marque grâce à un contenu visuellement captivant.

A Madagascar, les médias traditionnels s'intéressent de plus en plus à l'entrepreneuriat en tant que levier pour renforcer la résilience économique. Ils valorisent les petites et moyennes entreprises, les innovations locales et le secteur agricole pour répondre aux défis liés au sous-emploi des jeunes. Toutefois, ils doivent faire face à la compétition des médias sociaux. La perspective réside dans l'accompagnement d'une économie en mutation, où il s'agit de convertir les situations de précarité en véritables opportunités d'affaires.

REFERENCES

Article des revues

Albadri, H.A. (2022). Framing the Entrepreneurship in Television Youth Programs An analytical study. *Information Sciences Letters*, 11(6), 2023-2033. Disponible sur: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol11/iss6/16>.

Amameur L. (2022). L'Entrepreneuriat Social, une théorie en cours de construction et une opportunité pour les sans-emplois de devenir entrepreneurs. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(1), 67-99.

Andriamahazoarilala, S.J., Razafindrakoto, L. S., Rojosoanotahina, J. C. & Hajalalaina, A. R. (2025). Communication model adapted to the entrepreneurial context of the city of Fianarantsoa Madagascar. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 13(3).

Andriantsoa, P., Andriasendrarivony, N., Carbonneau, V., Haggblade, S., Minten, B., Rakotojaona, M., Rakotovoavy, F. & Razafinimanana, H. S. (2005). Media proliferation and democratic transition in Africa: The case of Madagascar. *World Development*, 33(11), 1939-1957.

Berrou, J.-P., Chapus, Q. & Doubogan, Y.O. (2021). L'entrepreneuriat en Afrique. *Revue internationale des études du développement [Preprint]*, (245).

Laguía, A. & Moriano, J.A. (2021). Perceived representation of entrepreneurship in the mass media and entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 401-421.

Larcher, L. (2021). La médiatisation de l'entreprise et de l'entrepreneuriat en Afrique. *Revue Internationale des études du développement*, (245), 227-237.

Zhou, F. (2024). Utilizing Social Media Platforms to Foster Entrepreneurial Communication among Start-up Communities. *El Profesional de la Informacion*, 33(5). Disponible sur: <https://doi.org/10.3145/epi.2024.ene.0525>.

Rapport

Commission européenne (2007), Promouvoir l'entrepreneuriat à la télévision et dans les autres médias audiovisuels.

Documents

INSTAT (2021), Résultats définitifs du RGPH-3 2018 | Troisième Recensement Général de la Population et de l'Habitation.

OCDE (2024), Principes pour un soutien pertinent et efficace aux médias et à l'espace de l'information dans le cadre de la coopération pour le développement.

Billets des blogs

African Media Agency (2022), L'importance de la communication pour les entrepreneurs d'Afrique francophone : une leçon à tirer des succès anglophones. Disponible sur: <https://africanmediaagency.com/limportance-de-la-communication-pour-les-entrepreneurs-dafrique-francophone-une-lecon-a-tirer-des-succes-anglophones/?lang=fr>.

Agence Pragmatik (sans date), 25 films et séries inspirants sur l'entrepreneuriat, la stratégie en affaire et la motivation. Disponible sur: <https://www.agencepragmatik.com/blogue/25-films-series-sur-entrepreneuriat-la-strategie-en-affaire-et-motivation?srsItd>.

Brodowicz, M. (2024), Le rôle des médias dans la société contemporaine, Disponible sur: <https://aithor.com/essay-examples/le-role-des-medias-dans-la-societe-contemporaine>.

Cedidelp, R. et Gergaud, S. (2012), Les écueils des médias traditionnels. Disponible sur: <https://www.ritimo.org/Les-ecueils-des-medias-traditionnels>.

CEO Afrique (2018), Médias & Éditions - enjeux et perspectives. Disponible sur: <https://www.ceoafrique.com/medias>.

CREAM (2013), Monographie Région Haute Matsiatra. Disponible sur: https://www.pseau.org/outils/ouvrages/mg_mef_monographie-region-haute-matsiatra.pdf.

Fondation Hironnelle (2024), Studio Sifaka Madagascar. Disponible sur: <https://www.hironnelle.org/wp-content/uploads/2024/09/Madagascar-Studio-Sifaka-Fiche-pays.pdf>.

Jacaranda Madagascar (2011), Société - Vieille ville de Fianarantsoa : Un patrimoine à restaurer. Disponible sur: <https://www.jacaranda.fr/en/societe-vieille-ville-de-fianarantsoa-un-patrimoine-restaurer>.

Journaldunet (2015), L'influence des médias a pris une place considérable, ils représentent un pouvoir indéniable dans la société mondiale d'aujourd'hui. Disponible sur: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/1166796-l-influence-des-medias-sur-la-societe/>.

Madamag (sans date), Fianarantsoa, ville marchande. Disponible sur: <https://madamag.mg/fianarantsoa/>.

Ministère de la culture française (sans date), Des médias au cœur de nos vies. Disponible sur: <https://www.culturecheznous.fr/des-medias-au-coeur-de-nos-vies>.

StudySmarterFR (2024), Impact des médias. Disponible sur: <https://www.studysmarter.fr/resumes/etudes-de-communication/medias-et-journalisme/impact-des-medias/>.

Voyagemadagascar (2013), Fianarantsoa. Disponible sur: <https://www.voyagemadagascar.com/guide-madagascar/destination/fianarantsoa>.