



Etude d'auditoire des médias burundais



Burundi 2021

Sommaire

● Méthodologie	3
● Equipements media et mobile	4
● Pénétration annuelle des médias	5
● Audience quotidienne des médias	8
● La Radio	17
● La télévision	26
● La presse print	33
● La resse en ligne	37
● Usages du mobile et de l'Internet	41
● Les réseaux sociaux	44
● Attitudes et attentes des Burundais vis-à-vis des médias	57

Méthodologie

- Echantillon de 4018 individus représentatif de la population burundaise de 15 ans et plus réparti sur 8 provinces
- Etude menée en face à face sur une période de 14 jours couvrant deux semaines types
- Echantillon structuré selon la méthode des quotas, par utilisation croisée des critères :
Sexe, Age, Niveau d'instruction, CSP, Lieu de résidence (quartiers, parcelles etc...).

Répartition géographique de l'échantillon

Localité	Urbain	Rural	Total
Bujumbura -mairie	784		784
Bujumbura rural		294	294
Bururi	147	147	294
Cibitoke	147	441	588
Gitega	343	343	686
Ngozi	353	235	588
Muyinga	196	294	490
Ruyigi	98	196	294
Total	2 068	1 950	4 018

Equipements média et mobile

Base nationale : 15 ans et + 4010

Radio

59%

Près de 6 Burundais sur 10 disposent d'un accès à la radio dans leurs foyer.



Télévision

29%

29% des burundais de 15 ans et plus ont accès à la télévision dans leurs foyer.



Téléphone mobile

44%

des Burundais de 15 ans et plus sont équipés d'un téléphone mobile standard.



Smartphone

25%

Plus de 1 sur 4 Burundais âgés de 15 ans et plus ont un smartphone.



Base Bujumbura Mairie : 15 ans et + 788

Bujumbura
Mairie

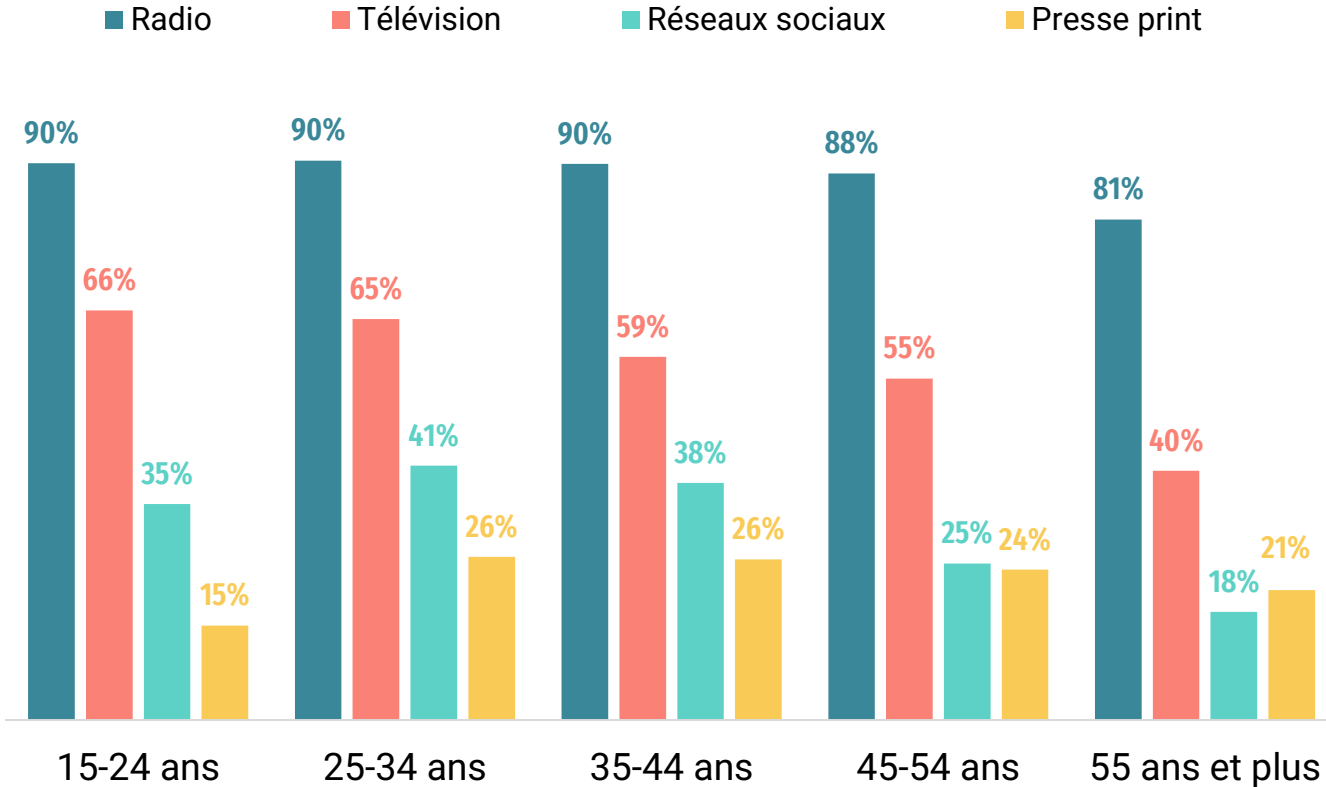
60%

37%

67%

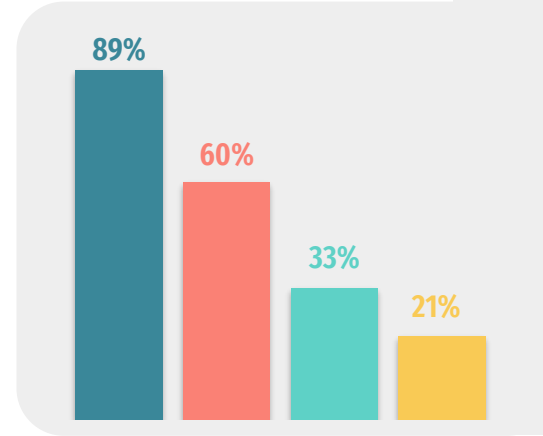
48%

Pénétration annuelle des médias par tranche d'âge



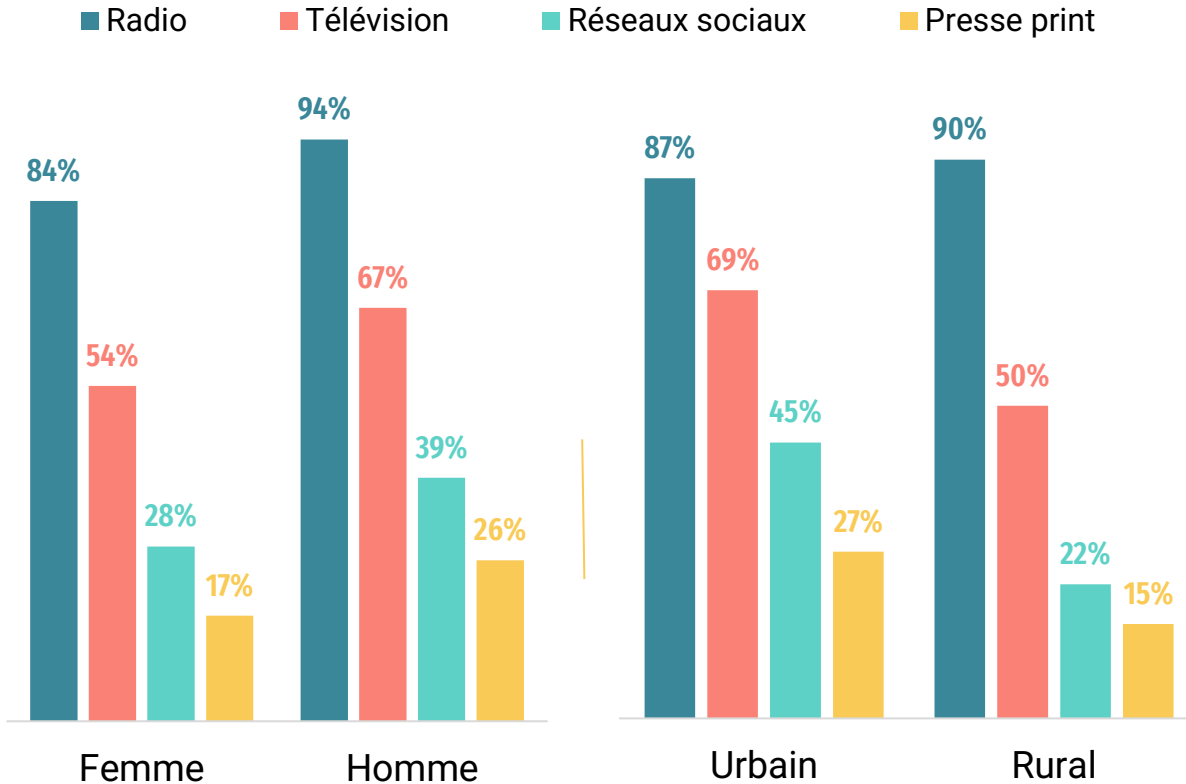
Fréquentation annuelle des médias

Base nationale : 15 ans et + 4010



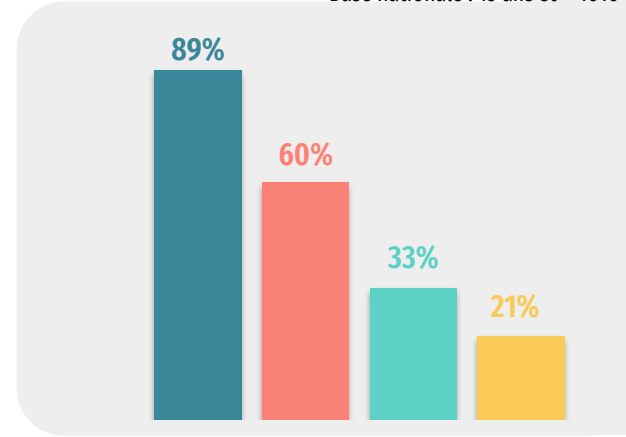
Etant le média le plus accessible au Burundi, la radio est le média le plus écouté et ce pour toutes les tranches d'âge. La télévision enregistre sa meilleure performance chez les plus jeunes, plus on avance dans l'âge, son audience baisse. Les pénétrations de l'Internet et de la presse varient d'une tranche d'âge à une autre.

Pénétration annuelle des médias par genre et par milieu d'habitation



Fréquentation annuelle nationale des médias

Base nationale : 15 ans et + 4010



La cible masculine est plus exposée aux médias que la cible féminine, un écart d'au moins 10 points a été constaté entre les deux cibles et ce, concernant tous les médias (classique et digitaux). Sans surprises, les pénétrations des médias varient fortement entre les zones rurales et les zones urbaines sauf pour la radio.

Au Burundi, les niveaux d'équipement en moyens de réception des médias restent relativement modestes puisque seulement 59% des Burundais disposent d'un récepteur radio dans leur foyer, 29% d'un poste TV, 44% d'un téléphone mobile et 25% d'un smartphone. Cependant, Bujumbura Mairie est bien mieux équipée que les autres provinces : Radio, 60%, télévision, 67%, smartphone, 48%.

Très frappant, le décalage entre ces niveaux d'équipement et la pénétration des médias (écoute des 12 derniers mois) qui se situe globalement à des niveaux bien supérieurs même si elle varie selon les sexes, les catégories d'âge et le type d'habitat. La radio est écoutée par 89% des Burundais de 15 ans et plus. Davantage écoutée par les hommes que par les femmes (94% contre 84%), plus par les ruraux que les urbains (90% contre 87%), la radio enregistre globalement les mêmes niveaux de fréquentation auprès des différentes catégories d'âge, même si l'auditoire des 55 ans et plus est moins nombreux (81% contre 90% chez les 15 – 45 ans)

La télévision est le 2^{ème} média burundais en termes de pénétration, 60% des personnes interrogées déclarent l'avoir regardée au moins une fois au cours des 12 derniers mois. Elle est plus suivie par les hommes que par les femmes (67% contre 54%), davantage par les urbains que par les ruraux (69% contre 50%). Ce média connaît plus d'audience chez les jeunes (66% chez les 15-24 ans et 65% chez les 25-34 ans) que chez les moins jeunes (55% chez les 45-54 ans et seulement 40% chez les 55 ans et plus).

Les réseaux sociaux viennent en 3^{ème} position, derrière la télévision, en audience annuelle globale avec un score de fréquentation de 33%. Plus que les médias audiovisuels, les réseaux sociaux sont un média davantage urbain que rural (45% contre 22%) ; tout comme les premiers, ces derniers connaissent une fréquentation plus importante chez les hommes que chez les femmes (39% contre 28%). Par ailleurs, 41% des 25-34 ans sont socionautes, contre 35% chez les 15-24 ans et 38% chez les 35-44 ans. En revanche, seulement 25% des 45-54 ans et 18% des 55 ans et plus déclarent fréquenter les réseaux sociaux.

Bujumbura Mairie se distingue significativement des autres provinces, elle enregistre une plus faible pénétration de la radio (84%), et une plus forte audience des autres médias (la télévision 79%, les réseaux sociaux 58% et la presse 37%)

Populations exposées aux médias / jour moyen



Par jour moyen

Pour une population de 15 ans et plus de 6 846 000 individus, la radio compte 2,5 millions d'auditeurs suivie par les réseaux sociaux avec 1,7 million de socionautes. La télévision capte moins d'un million de téléspectateurs par jour. Quant à la presse (print & en ligne), elle compte une niche de 243 mille lecteurs par jour.

Durée d'écoute journalière moyenne des médias

Radio

La durée d'écoute de la radio par **auditeur** s'élève à 192 minutes (3h12m) par jour moyen, soit 70 minutes par **individu** (population 15 ans et +).

Base : Auditeurs jour moyen

192

minutes /
auditeur

Télévision

La durée d'écoute de la TV est de 115 minutes par **télespectateur** pour un jour moyen. Soit un quart d'heure (15 minutes) par **individu** (population 15 ans et +).

Base : Téléspectateurs jour moyen

116

Minutes
télespectateur

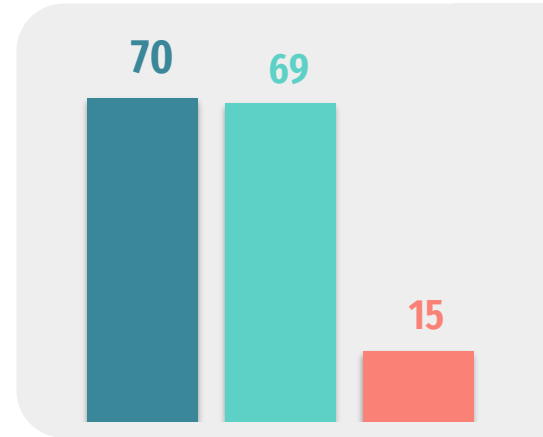
Base : socionautes jour moyen

281

minutes /
socionaute

Durée d'écoute par individu / jour moyen

Base nationale : 15 ans et + 4010



■ Radio ■ Réseaux sociaux ■ Télévision

Réseaux sociaux

La durée d'usage des réseaux sociaux s'élève à 281 minutes (4h41m) par jour moyen, soit 69 minutes par **individu** (population 15 ans et +).

Durée journalière moyenne des médias

Base Bujumbura Mairie : 15 ans et +

Radio

La durée d'écoute de la radio par **auditeur** à **Bujumbura Mairie**, s'élève à 171 minutes (2h51m) par jour moyen, soit 74 minutes par **individu** (15 ans et +).

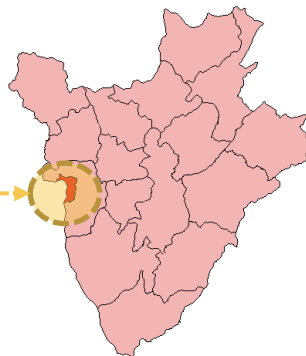
Base Bujumbura Mairie :
Auditeurs jour moyen



Télévision

A **Bujumbura Mairie**, La durée d'écoute de la Télévision est de 121 minutes par **télespectateur** pour un jour moyen. Soit un peu plus d'une demi heure (33 minutes) par **individu** (15 ans et +).

Base Bujumbura Mairie :
Télespectateurs jour moyen

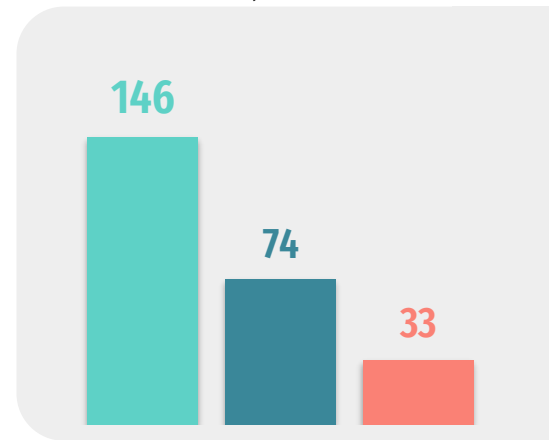


Base Bujumbura Mairie : socionautes
jour moyen



Durée d'écoute par individu / jour moyen

Base Bujumbura Mairie : 15 ans et + 785



■ Radio ■ Réseaux sociaux ■ Télévision

Réseaux sociaux

La durée de fréquentation des réseaux sociaux à **Bujumbura Mairie** s'élève à 300 minutes (5h) par socionaute / jour moyen, soit 146 minutes par **individu** (15 ans et +).

Parmi environ 6 846 000 Burundais de 15 ans et plus, la radio enregistre un auditoire journalier moyen de 2,5 millions d'auditeurs, les réseaux sociaux une moyenne quotidienne de 1,7 socionaute, la télévision 900 000 téléspectateurs et la presse autour de 243 000 lecteurs.

Cependant, les réseaux sociaux sont le média qui se voit consacrer le budget temps le plus important, loin devant la radio et la télévision. Un socionaute passe en moyenne plus de 4h30 (281 minutes) par jour sur les réseaux sociaux quand un auditeur consacre au quotidien environ 3h10 (192 minutes) à la radio et le téléspectateur à peine 2h (116 minutes) par jour à la télévision.

En termes de durée d'écoute par individu, radio et réseaux sociaux sont au coude à coude (70 minutes contre 69), la télévision est marginale (15 minutes)

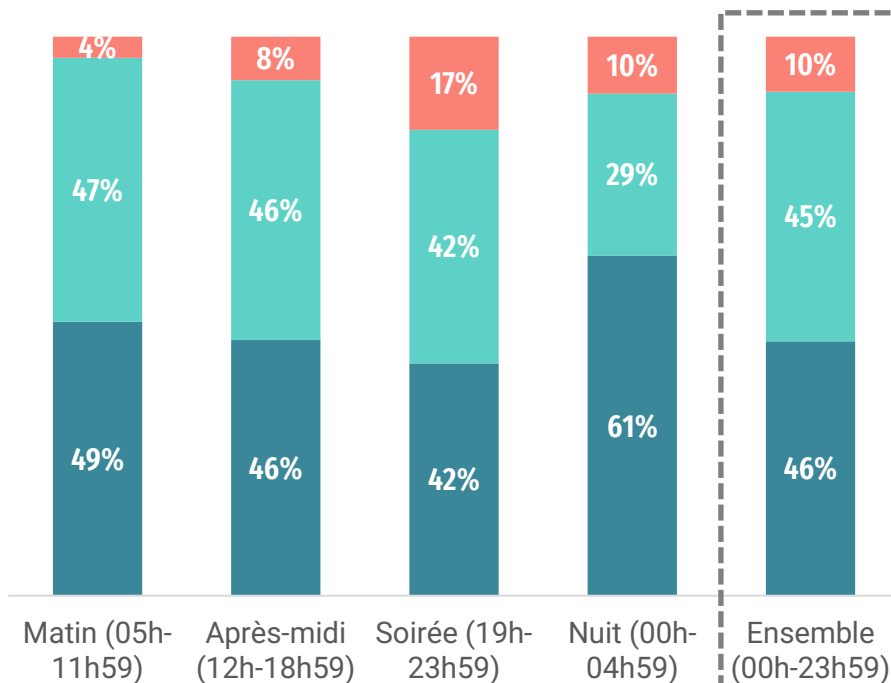
A Bujumbura Mairie, le paysage est très différent, les réseaux sociaux prennent le large devant la radio et la télévision avec une durée d'écoute par socionaute de 300 minutes (5 heures) contre 171 minutes (2h51 min.) par auditeur et 121 minutes (2h01 min.) par téléspectateur. L'écart se creuse en termes de durée d'écoute par individu, 146 minutes pour les réseaux sociaux, 74 minutes pour la radio et 33 minutes pour la télévision.

Parts d'audience des médias

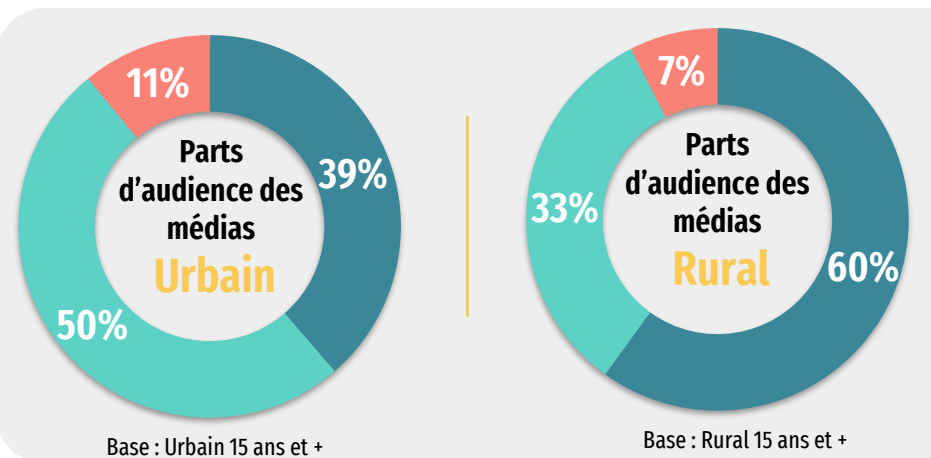
■ Radio ■ Réseaux sociaux ■ Télévision

Parts d'audience par tranche horaire

■ Radio ■ Réseaux sociaux ■ Télévision



Base nationale : 15 ans et + 4010



Base nationale : La part d'audience des réseaux sociaux équivaut quasiment à celle de la RADIO.

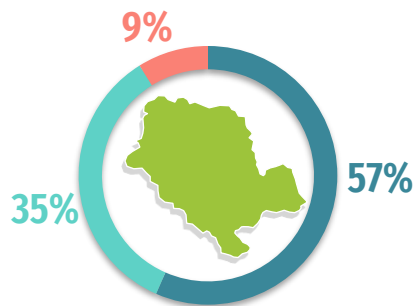
La télévision ne détient que 10% du temps consacré aux médias par les burundais.

Par tranche horaire, la soirée étant la période où les burundais fréquentent le plus les médias, celle-ci est répartie équitablement entre les réseaux sociaux et la radio, enregistrant la part la plus importante de la télévision qui détient 17% du temps consacré aux médias durant cette tranche horaire.

Parts d'audience des médias par province

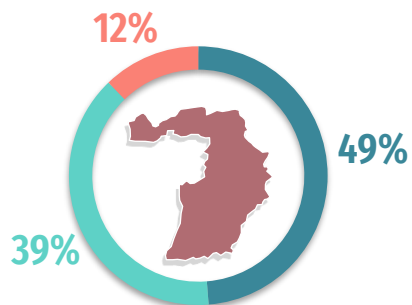
■ Radio ■ Réseaux sociaux ■ Télévision

Cibitoke



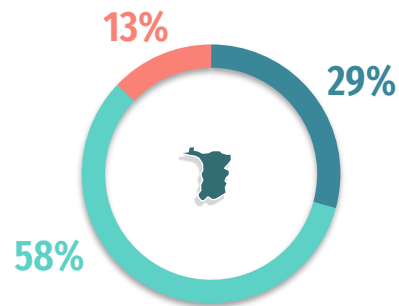
Base Cibitoke : 15 ans et + 588

Bujumbura Rural



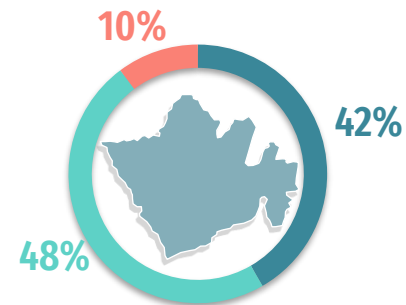
Base Bujumbura Rural : 15 ans et+ 294

Bujumbura Mairie



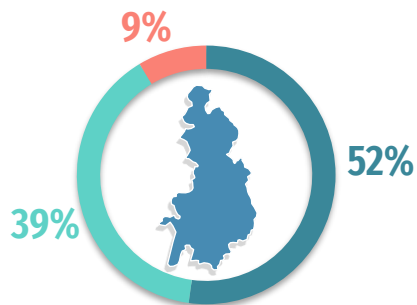
Base Bujumbura Mairie : 15 ans et + 785

Bururi



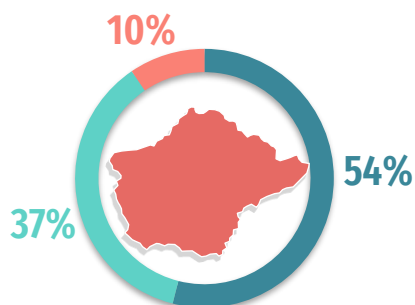
Base Bururi : 15 ans et + 292

Gitega



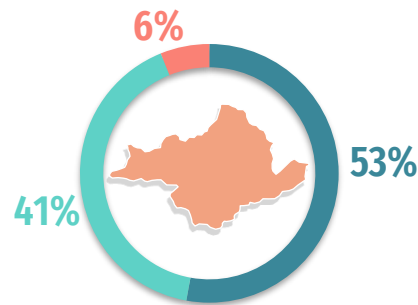
Base Gitega : 15 ans et + 684

Ruyigi



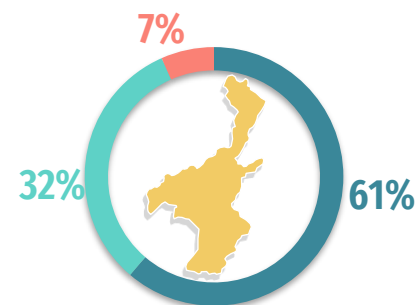
Base Ruyigi : 15 ans et + 291

Ngozi



Base Ngozi : 15 ans et + 588

Muyinga



Base Muyinga : 15 ans et + 488

A l'échelle nationale, les 2 médias populaires, la radio et les réseaux sociaux, trouvent un parfait équilibre en se départageant les 91% du temps quotidien consacrés par les Burundais de 15 ans et plus aux médias, la télévision se voyant consacrer les 9% restant. Cet équilibre se voit rompre par les disparités Urbain / Rural, les réseaux sociaux occupent 50% du temps d'écoute des médias chez les citadins contre 39% par la radio et 11% par la télévision. Les ruraux n'accordent que 33% de leur « temps médiatique » aux réseaux sociaux mais carrément 60% à la radio et seulement 7% à la télévision.

Les parts d'audience des différents médias diffèrent d'une province à l'autre, sur les 8 provinces observées.

Bujumbura Mairie se distingue de toutes les autres provinces, les réseaux sociaux est le média dominant avec 58% de parts d'audience, suivis de la radio avec 29% et la télévision (13%).

Bururi réserve aussi la part belle aux réseaux sociaux mais une répartition plus équilibrée avec la radio (48%, contre 42%), la télévision est en minorité (10%).

Dans les autres provinces, la radio est le média dominant en termes de parts d'audience, c'est d'abord le cas de **Muyinga** Où la radio s'arroge 61% du temps total consacré aux médias, devant les réseaux sociaux (32%) et la télévision (7%).

A Cibitoke, la radio se voit consacrer 57% de parts d'audience, les réseaux sociaux 35% et la télévision 9%

A Ruyigi, la Radio 54% de parts d'audience, les réseaux sociaux 37% et la télévision seulement 10%

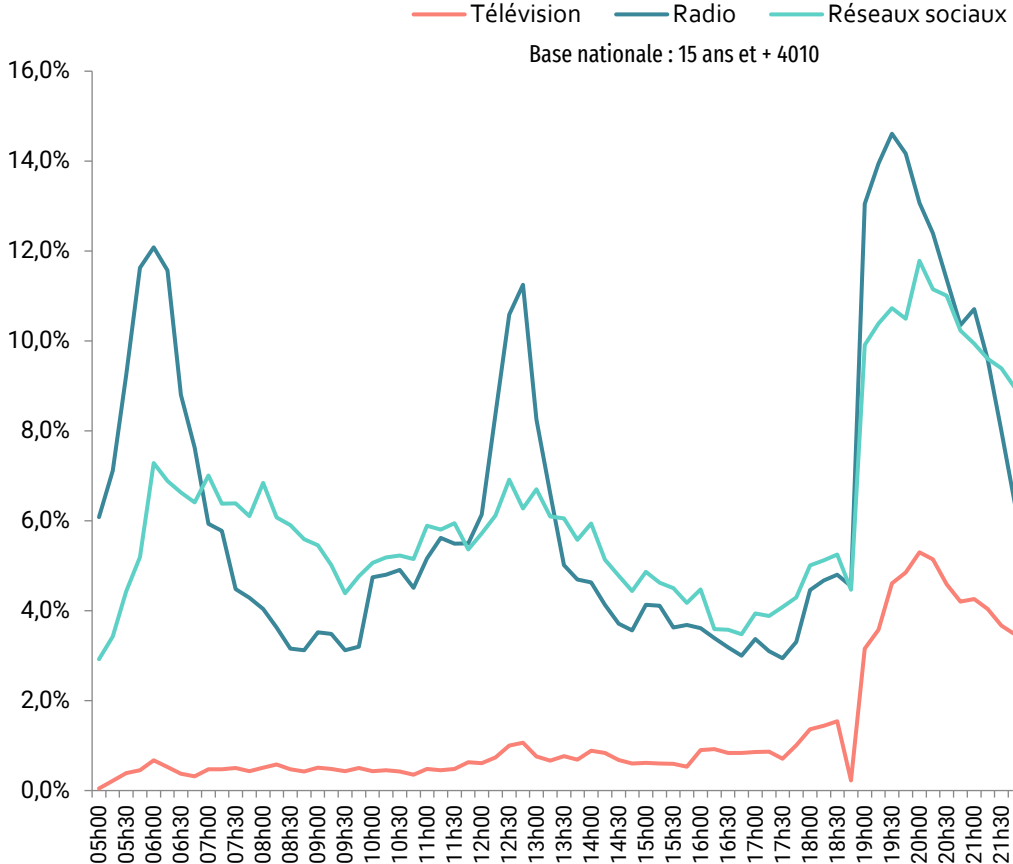
A Ngozi la radio domine avec 53% de parts d'audience, suivies des réseaux sociaux (41%) et de la télévision (6%)

Gitega est très semblable à Ngozi, la radio 52%, les réseaux sociaux 39% et la télévision 9%.

A Bujumbura Rural les 2 médias populaires connaissent un équilibre relatif, la radio 49% et les réseaux sociaux 39%, la télévision restant un média en retrait avec 12% de parts d'audience.

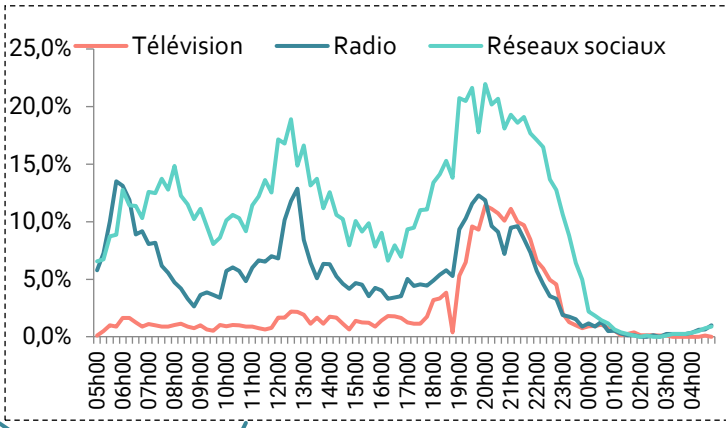
Le long des 3 principales tranches horaires (matinée, après midi, soirée) radio et réseaux sociaux se répartissent équitablement le plus gros du temps d'écoute des médias même si en soirée la télévision grignote du temps pour doubler sa part d'audience de l'après midi (de 8% à 17%). La nuit, la radio s'accapare 61% de parts d'audience.

Audience par QH des médias / jour moyen



Base nationale : 19h – 21h représente la période du prime time pour tous les médias. La radio étant le media le plus écouté, elle enregistre 3 pic dans la journée 6h00 - 06h15 / 12h45 - 13h00 / 19h30 - 19h45 à l'encontre de l'audience de la télévision, qui est concentrée sur le prime time. Par ailleurs les réseaux sociaux sont consultés durant toute la journée à l'exception de la nuit (00h - 05h) où l'audience est inférieure à 1%.

Bujumbura Mairie / jour moyen Base : 15 ans et + 785



La courbe d'audience quotidienne des différents médias au Burundi obéit à une logique universelle qui veut que les médias connaissent un premier pic d'audience tôt dans la matinée, un deuxième en milieu de journée et un troisième, le plus important, en soirée.

La radio marque un premier pic autour de 6h00 à 12% d'audience, un deuxième autour de 12h30-13h00 à 11% et le pic le plus important (14%) en prime time autour de 20h00.

La courbe d'audience des réseaux sociaux connaît la même évolution que celle de la radio avec des pics d'audience moins élevés mais elle affiche une audience plus importante dans la matinée (entre 7h00 et 11h30), l'après midi (entre 13h30 et 18h30) et en soirée (de 21h30 à 00h30).

La télévision enregistre une courbe d'audience assez plate (moins de 2% tout le long de la journée) et connaît son prime time à 20h00 avec un pic d'environ 5% d'audience.

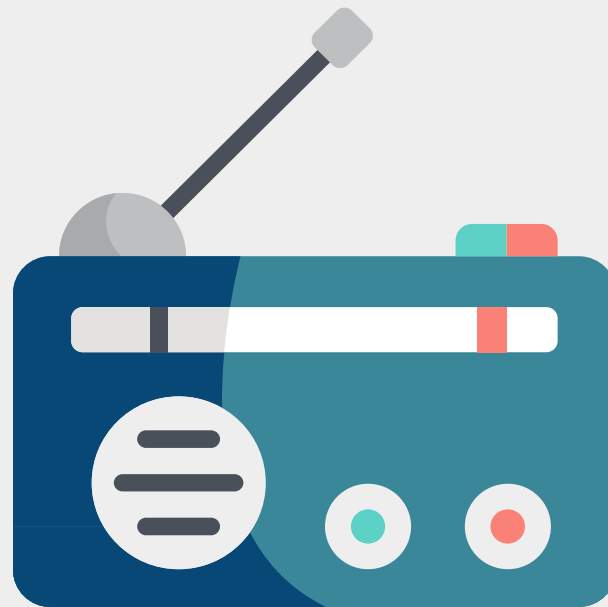
A Bujumbura Mairie, les choses sont encore une fois différentes, la courbe d'audience des réseaux sociaux domine largement celle de la radio et davantage celle de la télévision. Certes la radio marque un pic d'audience de 13,5% à 6h00, supérieur à celui des réseaux sociaux (12,8%) mais enregistre tout le restant de la journée un écart d'audience significatif au profit des réseaux sociaux avec des pics à 12h30 (18,9% contre 12,9%), à 20h00 (22% contre 12,3%).

La télévision améliore significativement ses scores d'audience dans la capitale par rapport à la moyenne nationale, sa courbe, plutôt basse une bonne partie de la journée (entre 0,8% et 3,8%), vient tutoyer celle de la radio avec 11,9% au prime time de 20h00.

LA RADIO

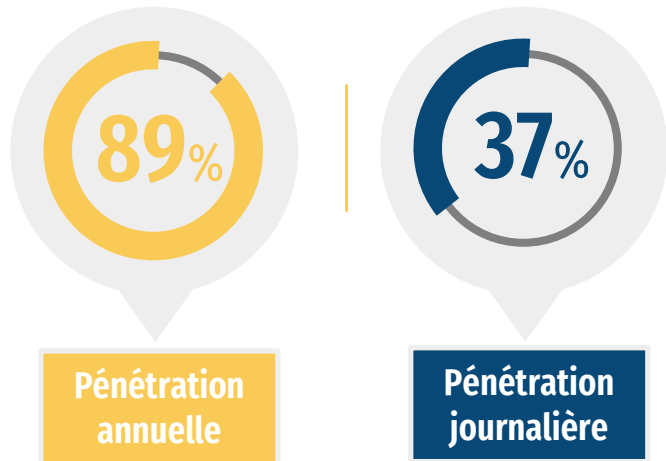


Burundi 2021



Pénétration et profil des auditeurs

Base nationale : 15 ans et + 4010

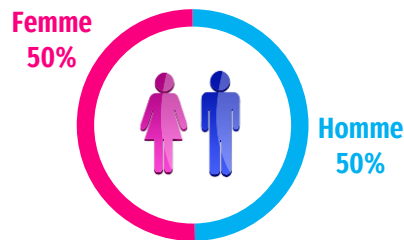


La pénétration annuelle de la Radio au Burundi (au niveau national) est de 89%. Tandis que 37% des Burundais âgés 15 ans et + écoutent chaque jour la radio

Profil des auditeurs

Base nationale : auditeurs 15 ans et + 3662

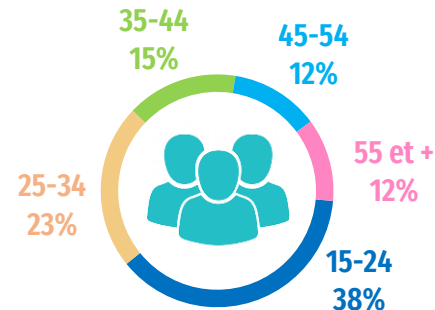
Par genre :



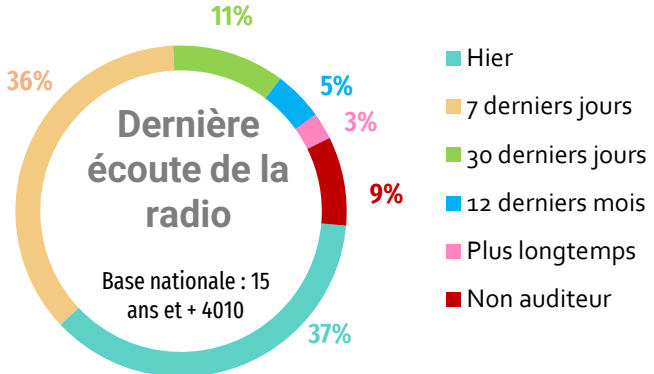
Par milieu d'habitation :



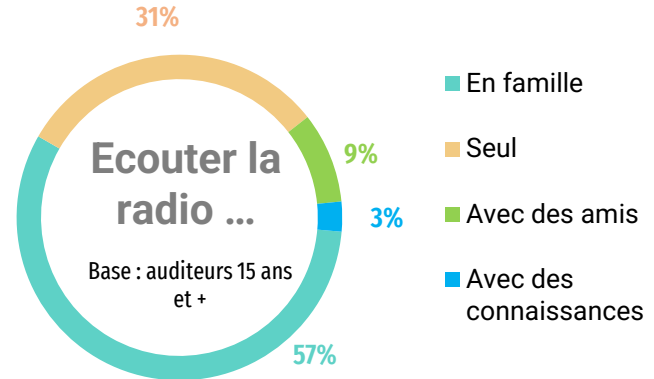
Par tranche d'âge :



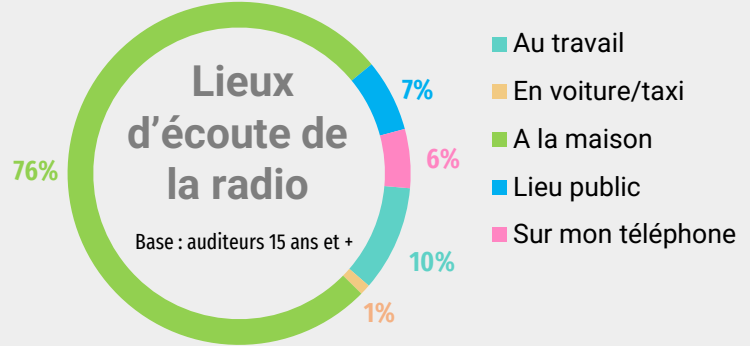
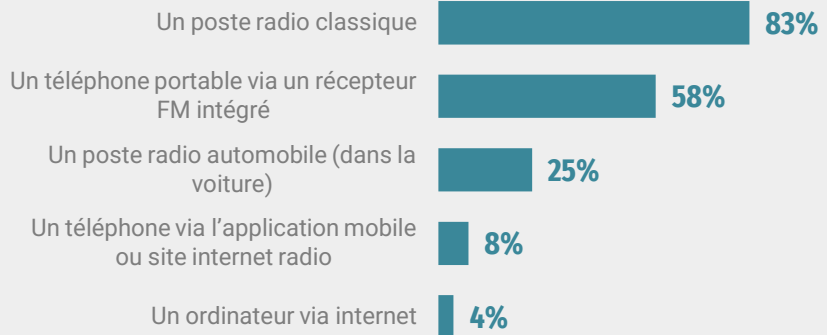
Fréquence et lieux d'écoute de la radio...



83% des burundais de 15 ans et plus ont écouté la radio au moins une fois au cours du dernier mois. Par ailleurs, près de 57% de la population écoute la radio en famille et 31% l'écoute seule. 12% de la population écoute la radio avec les amis.



Mode d'écoute de la radio par support



La radio est incontestablement le premier média au Burundi, 89% des Burundais de 15 ans et plus l'ont écoutée au cours des 12 derniers mois et 37% l'écoutent chaque jour.

Les auditeurs de la radio sont autant de femmes que d'hommes (50%), quasiment autant de ruraux que d'urbain (51% contre 49%).

Le public de ce media est plutôt jeune, 61% ont moins de 35 ans et 76% moins de 45 ans.

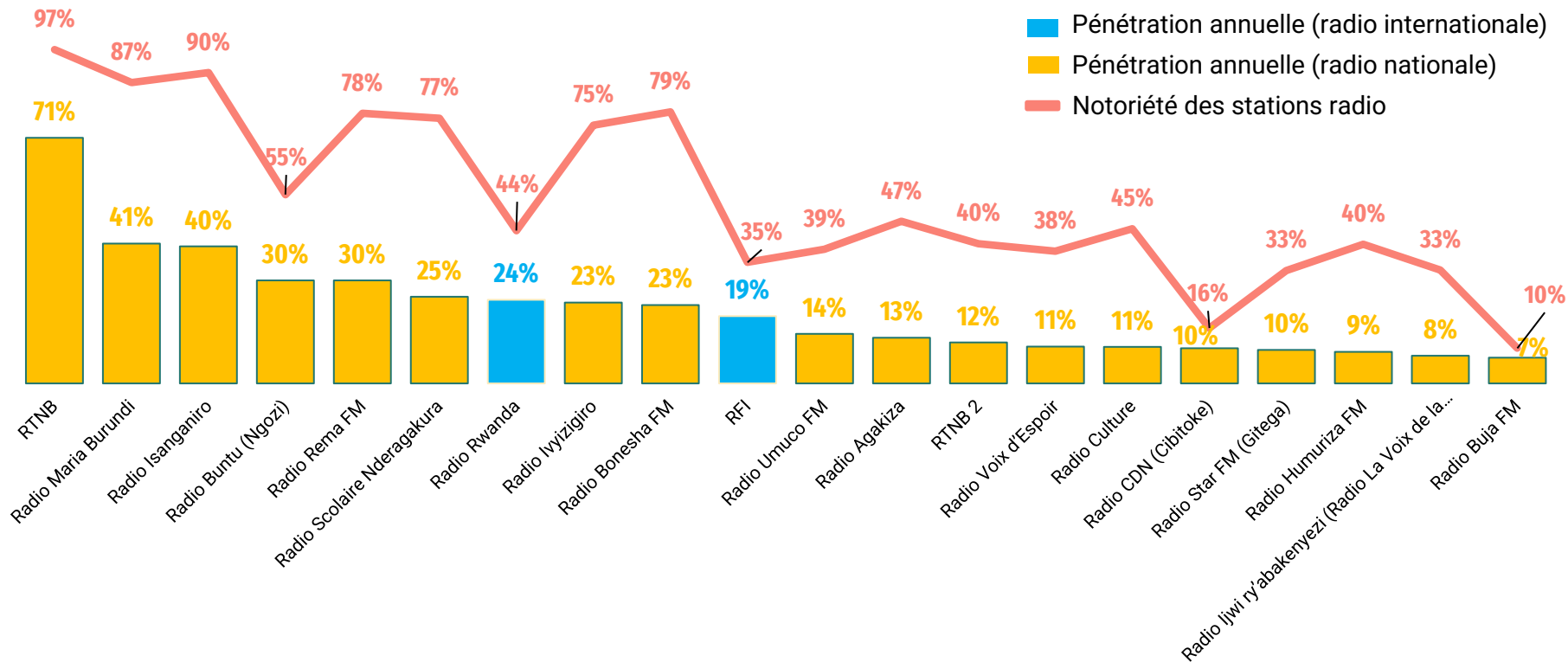
37% des personnes interrogées ont déclaré avoir écouté la radio la veille et 36% au cours des 7 derniers jours, cela traduit notamment la relation régulière des auditeurs burundais avec leur radio.

Au Burundi, la radio est un média convivial et familial, 57% des auditeurs déclarent l'écouter en famille, c'est aussi un média individuel, 31% déclarent l'écouter seuls.

Tout en restant traditionnel (83% des auditeurs utilisent un poste radio classique), le mode d'écoute de la radio s'adapte à la mobilité rendue possible par les nouveaux moyens technologiques, le téléphone mobile (58%) ou l'auto radio (25%)

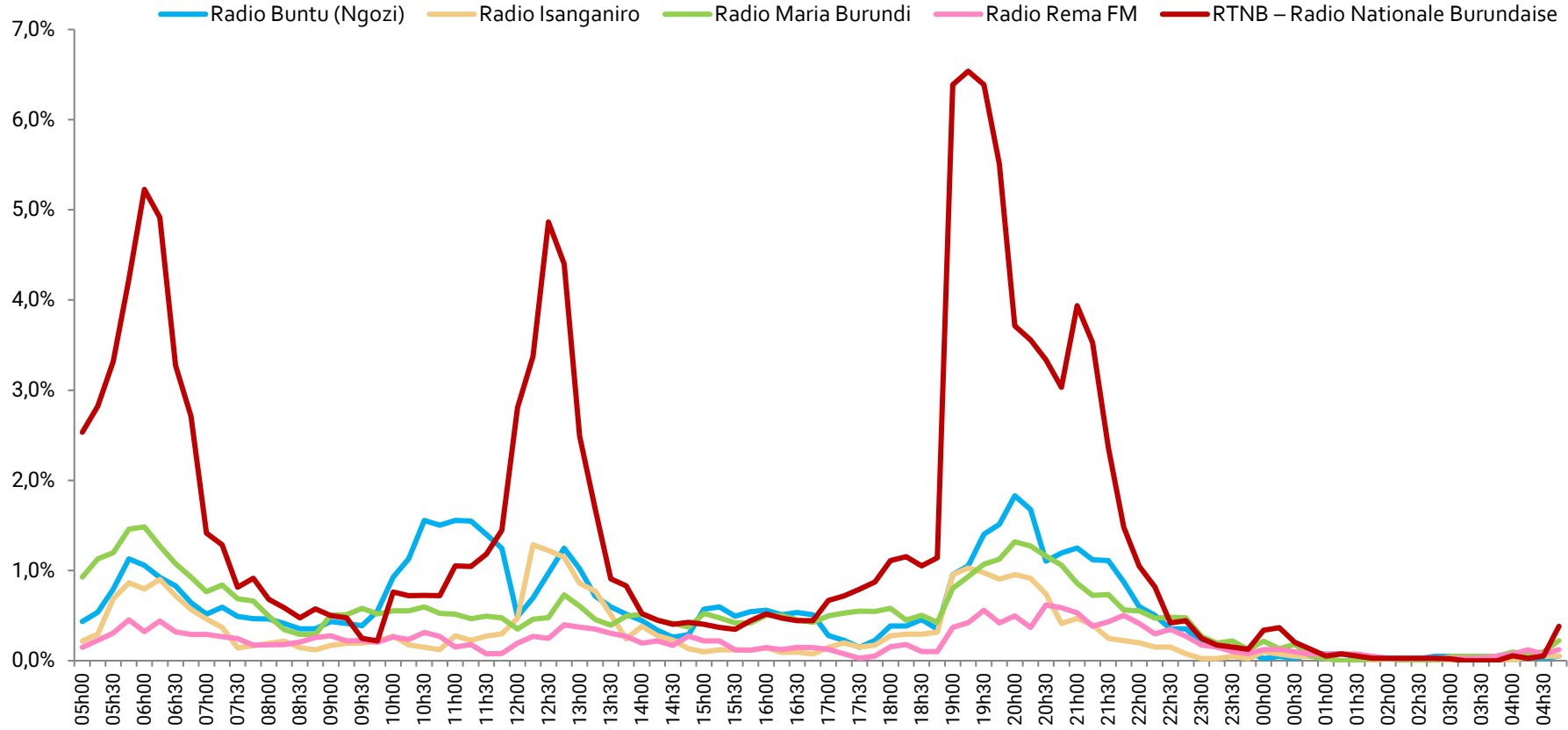
Cependant, malgré les nouveaux moyens de mobilité qui font de la radio un média plus nomade qu'il ne l'a jamais été, 76% des Burundais l'écoutent à la maison, 10% au travail et seulement 6% sur le mobile et 1% en voiture ou dans un taxi.

Notoriété et Pénétration annuelle des stations radios



Audience par QH des stations radio / jour moyen

Base nationale : 15 ans et + 4010



7 radios burundaises dominent le classement des radios en termes de notoriété et dépassent toutes les 70% : RTNB, 97% ; Isanganiro, 90% ; Radio Maria Burundi, 87% ; Radio Bonesha, 79% ; Radio Rema FM, 78% ; Radio Scolaire, 77% ; Radio Ivyizigiro, 75%.

6 radios bénéficient d'un niveau de notoriété moyen, se situant entre 40% et 55% : Radio Buntu, à Ngozi, 55% ; Radio Agakiza, 47% ; Radio Culture, 45% ; Radio Rwanda, 44% ; Radio Humuriza FM, 40%.

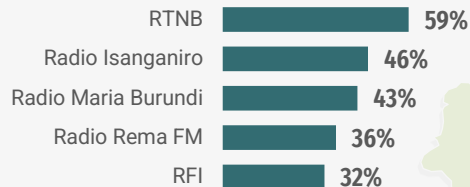
Du point de vue de l'audience, la RTNB confirme sa suprématie avec 71% d'audience sur les 12 derniers mois et creuse l'écart avec les poursuivantes Radio Maria Burundi (41%) et radio Isanganiro (40%). Sur le palier suivant figurent Radio Buntu et Rema FM (30%), suivent Radio Scolaire Nderagakura (25%), Radio Rwanda (24%), Radio Ivyizigiro (23%), RFI ferme la liste des top 15 avec 19%.

La courbe d'audience des 5 premières radios burundaises révèle des pics d'audience de la RTNB qui consacrent sa domination du paysage radiophonique burundais. Un premier pic de 5,2% à 6h00, loin devant Radio Maria Burundi, 1,5% et Radio Buntu, 1,1% ; un deuxième pic de 4,9% à 12h30 ; un prime time de 19h à 22h, avec un pic de 6,5% entre 19h et 19h30. Le reste de la journée, la courbe d'audience de la RTNB se confond avec celles des autres radios, elle est même dépassée par Radio Buntu entre 10h et 11h45.

Pénétration annuelle des stations radio par province

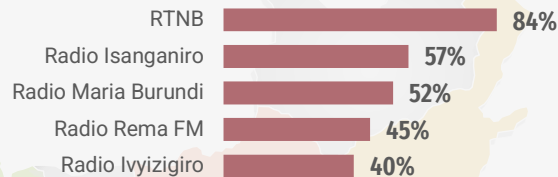
Bujumbura Mairie

Base : 15 ans et + 785



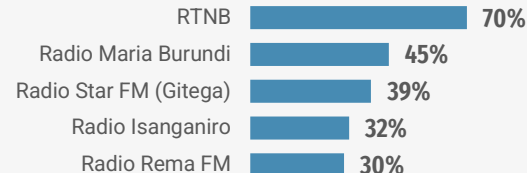
Bujumbura Rural

Base : 15 ans et + 294



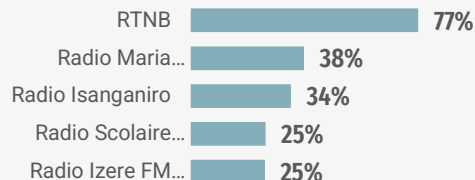
Gitega

Base : 15 ans et + 684



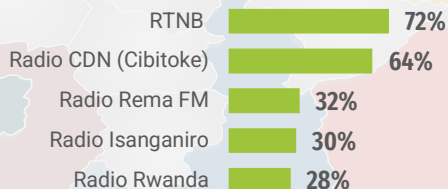
Bururi

Base : 15 ans et + 292



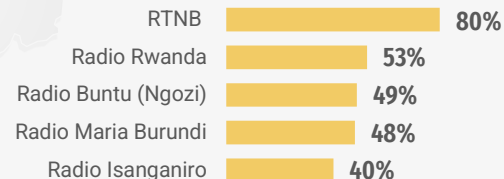
Cibitoke

Base : 15 ans et + 588



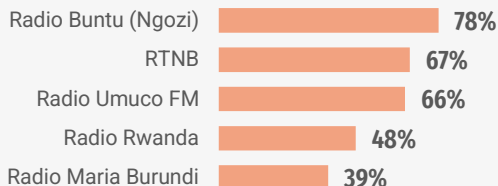
Muyinga

Base : 15 ans et + 488



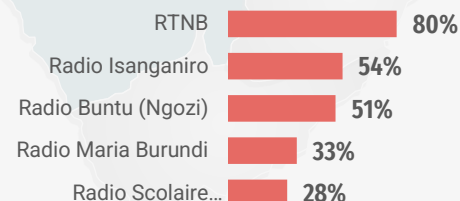
Ngozi

Base : 15 ans et + 588



Ruyigi

Base : 15 ans et + 291



La couverture radiophonique de RTNB est partout dominante à l'exception notable de Ngozi où domine Radio Buntu . RFI apparait à Bujumbura Mairie.

A l'échelle des provinces RTNB domine partout le paysage radiophonique local, à l'exception notoire de Ngozi où elle est dépassée par Radio Buntu.

Dans la majorité des provinces observées les radios burundaises dominent le top 5 de l'audience, à l'exception de Bujumbura mairie où RFI s'invite à le 5^{ème} position, derrière RTNB, Radio Isanganiro, Radio Maria Burundi et Radio Rema FM ; exception faite aussi de Ngozi, Cibitoke et Muyinga où Radio Rwanda se place respectivement en 4^{ème}, 5^{ème} et 2^{ème} positions.

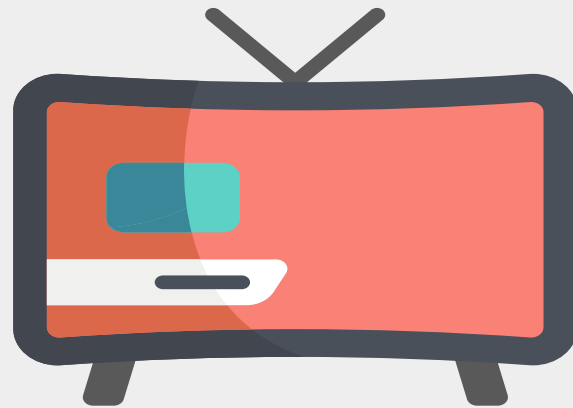
Les radios burundaises les plus présentes dans le top 5 des différentes provinces sont :

- Radio Isanganiro, 2^{ème} à Bujumbura Mairie, à Bujumbura Rural et à Ruyigi, 3^{ème} à Bururi, 4^{ème} à Gitega et à Cibitoke et 5^{ème} à Muyinga.
- Radio Maria Burundi, 2^{ème} à Gitega et à Bururi, 3^{ème} à Bujumbura Mairie et à Bujumbura Rural, 4^{ème} à Ruyigi et à Muyinga, 5^{ème} à Ngozi.
- Radio Rema FM, 3^{ème} à Cibitoke, 4^{ème} à Bujumbura Mairie et à Bujumbura Rural, 5^{ème} à Gitega.
- Il faut, néanmoins, signaler la performance de Radio Buntu qui surclasse à Ngozi la toute puissante RTNB et occupe la 3^{ème} position à Muyinga.

LA TELEVISION

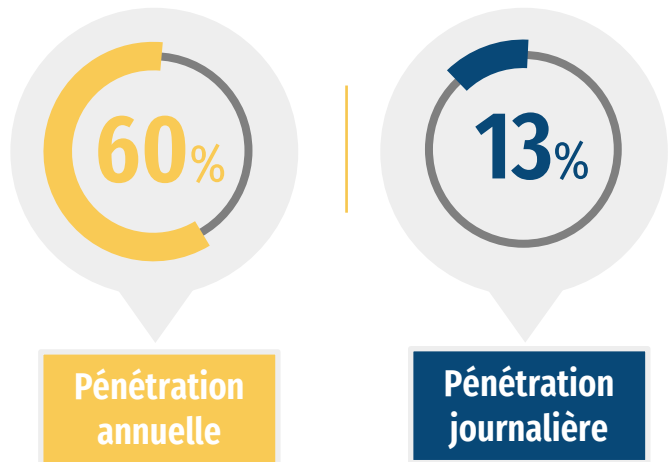


Burundi 2021



Pénétration et profil des téléspectateurs

Base nationale : 15 ans et + 4010

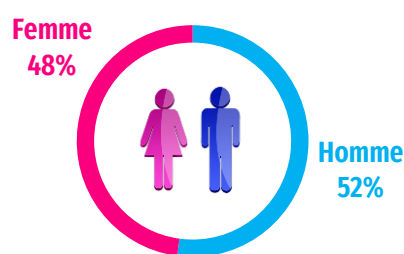


La pénétration annuelle de la télévision au Burundi (au niveau national) s'élève à 60%. Cependant, seulement 13% des Burundais âgés de 15 ans et + regardent au moins une fois par jour la télévision

Profil des téléspectateurs

Base nationale : téléspectateurs 15 ans et +

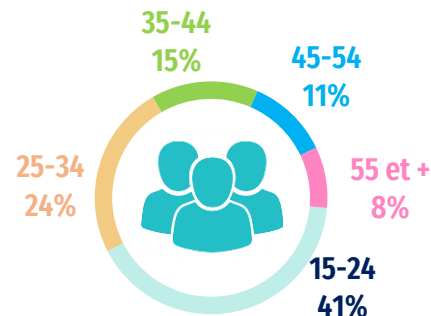
Par genre :



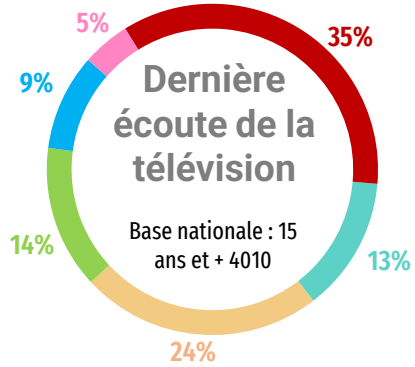
Par milieu d'habitation :



Par tranche d'âge :

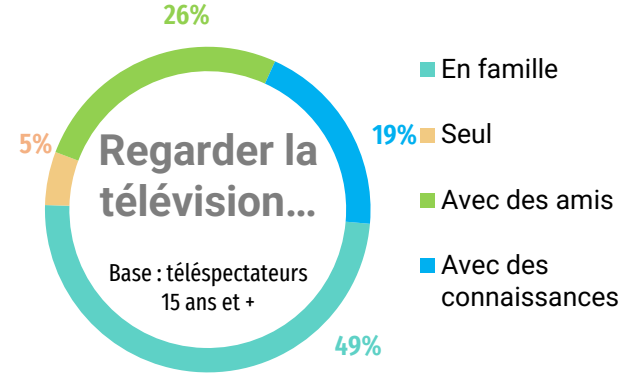


Fréquence et lieux d'écoute de la télévision ...

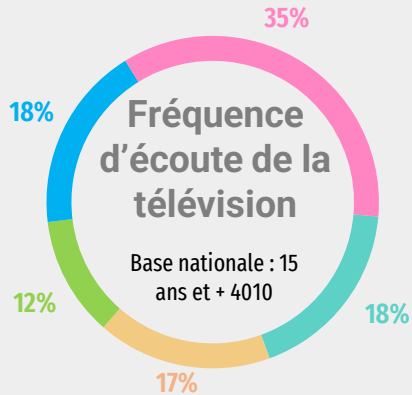


- Hier
- 7 derniers jours
- 30 derniers jours
- 12 derniers mois
- Plus longtemps
- Non téléspectateur

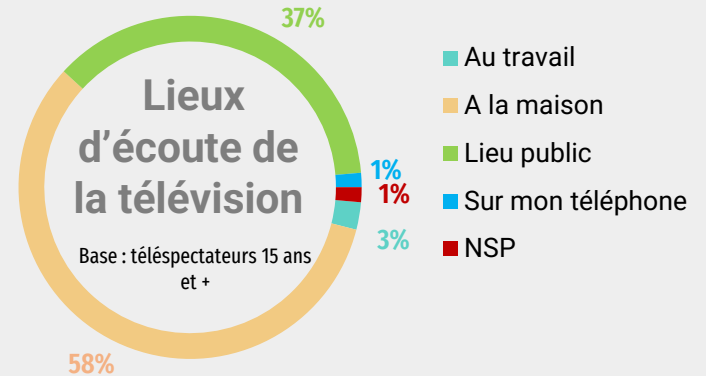
un burundais de 15 ans et plus sur deux a regardé la TV au moins une fois au cours du dernier mois. Par ailleurs, près de 49% de la population regarde la TV en famille et 45% la regarde avec les amis/connaissance. Seulement 5% de la population la regarde seule.



- En famille
- Seul
- Avec des amis
- Avec des connaissances

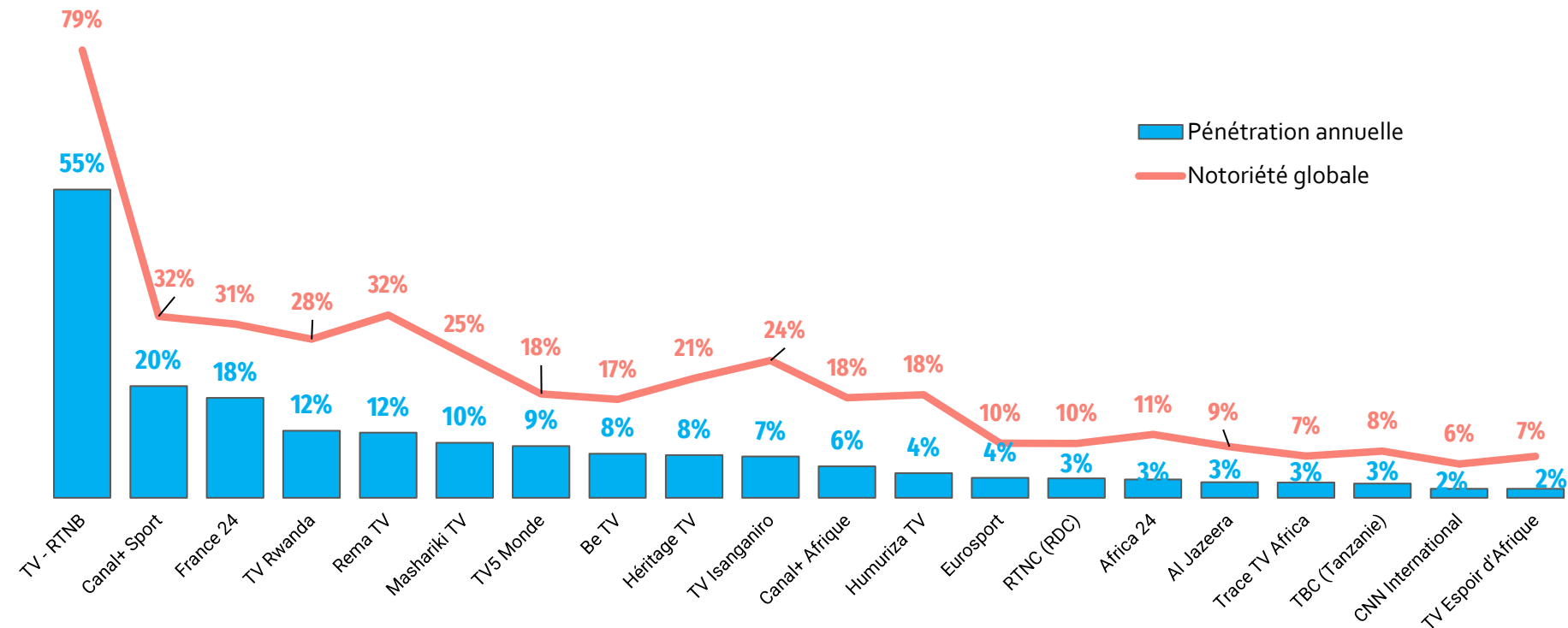


- Tous les jours ou presque
- Un peu moins
- Au moins 1 fois par mois
- Moins d'une fois par mois
- Jamais



- Au travail
- A la maison
- Lieu public
- Sur mon téléphone
- NSP

Notoriété et Pénétration annuelle des chaînes TV



Le media TV au Burundi n'occupe pas la place prépondérante qu'on lui connaît ailleurs. Sa pénétration annuelle de 60% ne traduit pas une position dominante dans le paysage médiatique burundais tant et si bien qu'elle est pas accompagnée d'une audience quotidienne insignifiante (13%) pour un média universellement aussi lourd.

Les téléspectateurs burundais sont plutôt citadins, 59% des téléspectateurs sont urbains dans un pays peuplé majoritairement de ruraux ; ils sont en majorité jeunes, 65% ont moins de 35 ans et 80% ont moins de 45 ans.

Seulement 18% des Burundais regardent la télévision tous les jours ou presque et autant la regardent moins d'une fois par mois, 35% ne la regardent jamais.

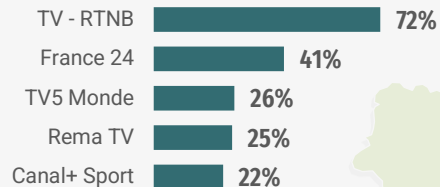
58% des téléspectateurs burundais regardent la télévision à la maison, un chiffre très faible comparé aux autres régions du monde ; en revanche, 37% la regardent dans un lieu public, ce qui est élevé. Cela explique clairement le décalage constaté plus tôt entre des niveaux d'équipement faibles en moyens de réception et une pénétration globale de la télévision plus élevée.

Cette pauvreté du paysage télévisuel se ressent aussi du point de vue des chaînes de télévision. Au classement des chaînes TV, nous retrouvons, bien entendu, la RTNB en tête, suivie de Canal + Sport, France 24, TV Rwanda et Rema TV. Le top 5 est dominé par les chaînes Tv étrangères. Pour combler le vide laissé par des chaînes TV nationales trop peu nombreuses et dont les grilles de programmes ne sont pas assez compétitives, ces dernières proposent une bonne alternative aux téléspectateurs burundais. Ainsi, dans le top 20 des chaînes TV les plus regardées au cours des 12 derniers mois, nous retrouvons 13 chaînes étrangères et seulement 7 chaînes TV burundaises, RTNB comprise.

Pénétration annuelle des chaînes TV par province

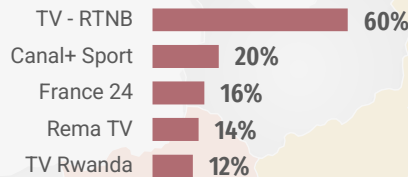
Bujumbura Mairie

Base : 15 ans et + 785



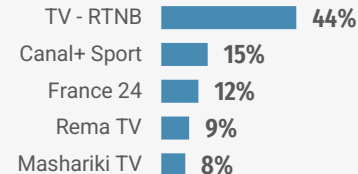
Bujumbura Rural

Base : 15 ans et + 294



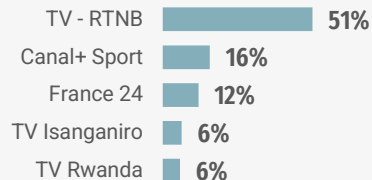
Gitega

Base : 15 ans et + 684



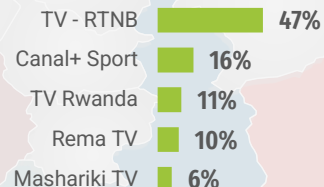
Bururi

Base : 15 ans et + 292



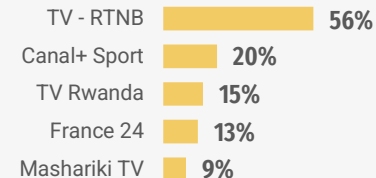
Cibitoke

Base : 15 ans et + 588



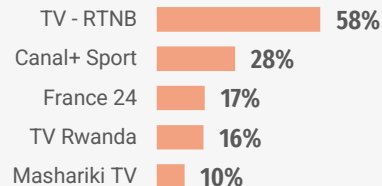
Muyinga

Base : 15 ans et + 488



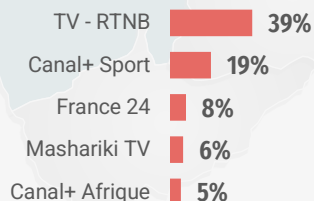
Ngozi

Base : 15 ans et + 588



Ruyigi

Base : 15 ans et + 291



A l'échelle des provinces et en termes de pénétration annuelle (nombre de personnes ayant regardé le média ne serait ce qu'une fois au cours des 12 derniers mois), la RTNB TV domine largement le paysage télévisuel burundais, elle enregistre 72% à Bujumbura Mairie, 60% à Bujumbura Rural, 58% à Ngozi, 56% à Muyinga, 51% à Bururi, 47% à Cibitoke, 44% à Gitega, et 39% à Ruyigi. Canal + Sport s'impose dans quasiment toutes les provinces, à l'exception de Bujumbura Mairie, comme 2^{ème} chaîne TV. France 24 figure dans la liste en 2^{ème} ou 3^{ème} position dans toutes les provinces à l'exception de Muyinga où elle vient en 4^{ème} position et de Cibitoke où elle ne figure pas dans le top 5. TV Rwanda s'invite dans le top 5 des chaînes TV les plus écoutées dans certaines provinces à l'exemple de Bujumbura Rural et Bururi (5^{ème} position), Ngozi (4^{ème} position), Cibitoke et Muyinga (3^{ème} position).

Même dominé par la RTNB TV et les chaînes TV étrangères, le paysage télévisuel local laisse une place aux chaînes TV privées burundaises, à l'image de Rema TV qui figure en 4^{ème} position à Bujumbura Mairie, Bujumbura Rural, Gitega et Cibitoke, Mashariki TV, en 4^{ème} position à Ruyigi et en 5^{ème} position à Gitega, Ngozi, Cibitoke et Muyinga, TV Isanganiro en 4^{ème} position à Bururi

L'exposé des paysages télévisuels des principales provinces burundaises met en évidence la particularité de Bujumbura Mairie qui affiche un paysage plus riche avec des audiences TV bien supérieures à la moyenne nationale et une ouverture qui laisse large la place aux chaînes TV étrangères, particulièrement françaises (France 24, TV5 Monde et Canal + Sport). Néanmoins, la RTNB TV y connaît le meilleur score d'audience annuelle de toutes les provinces et Rema TV y occupe une confortable 3^{ème} position, au coude à coude avec TV5 Monde.

LA PRESSE PRINT

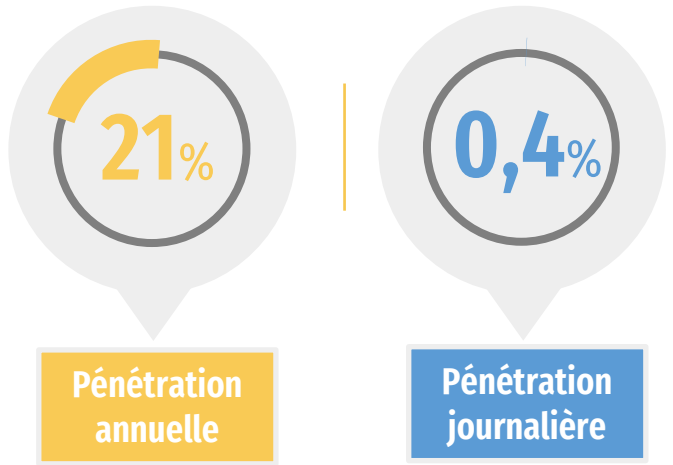


Burundi 2021



Pénétration et profil des lecteurs de la presse print

Base nationale : 15 ans et + 4010



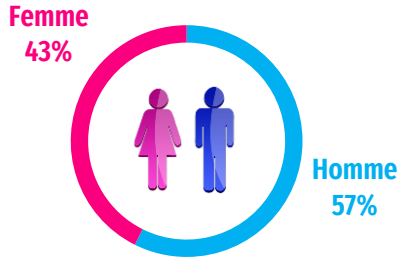
La pénétration annuelle de la presse sur papier au Burundi (au niveau national) s'élève à 21%.

Tandis que seulement 0,4% des burundais âgés 15 ans et + lisent chaque jour la presse sur papier.

Profil des lecteurs (presse print)

Base nationale : lecteurs presse print 15 ans et +

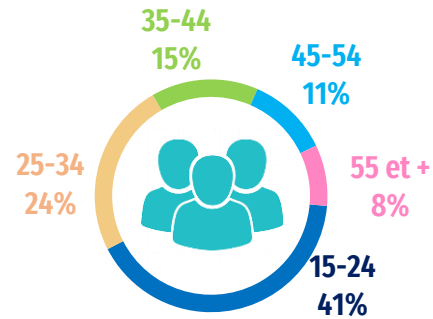
Par genre :



Par milieu d'habitation :



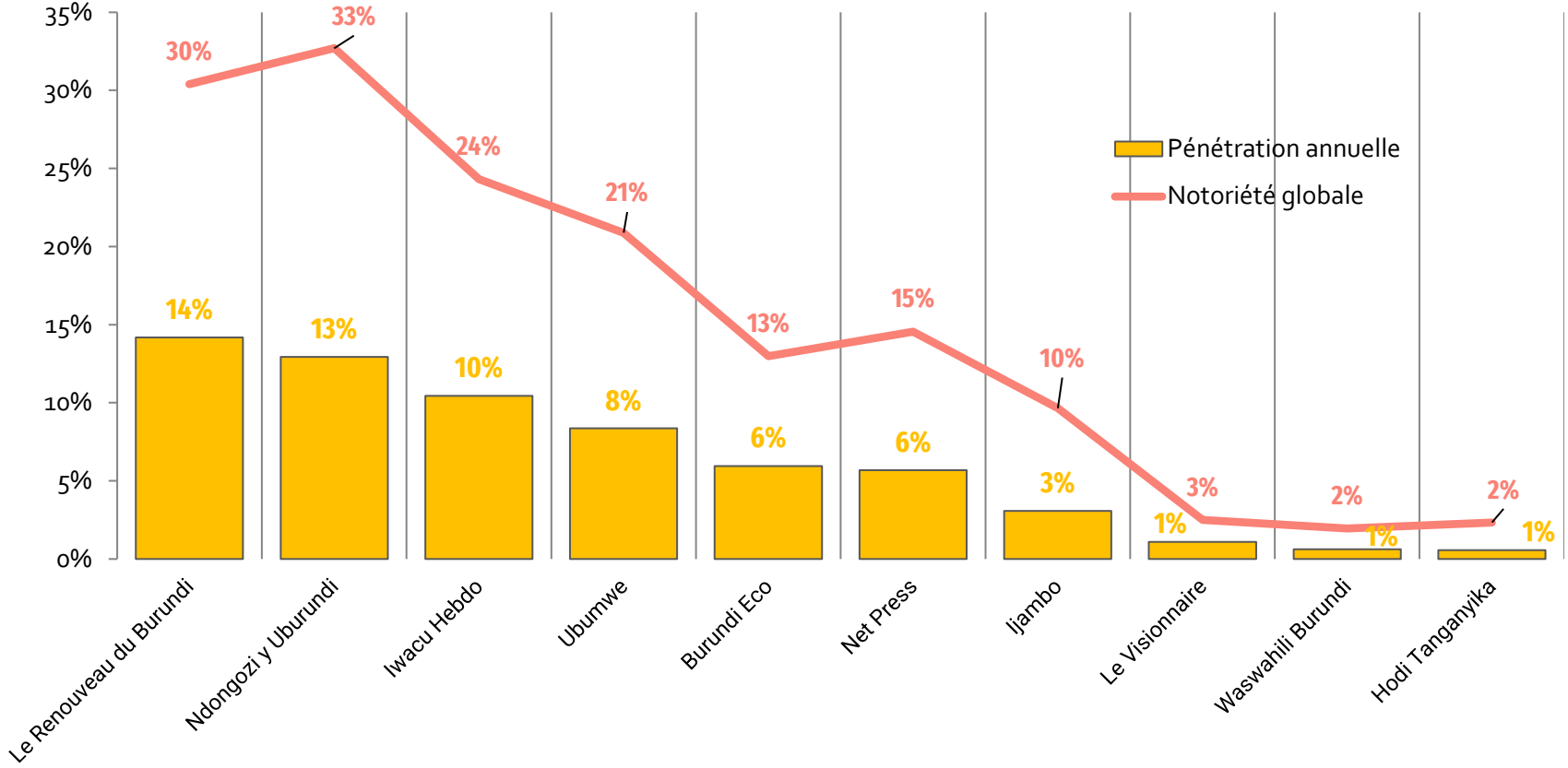
Par tranche d'âge :



Notoriété et pénétration annuelle des titres de presse



Base nationale : 15 ans et + 4010



21% des Burundais de 15 ans et plus interrogés ont déclaré avoir lu ou feuilleté la presse quotidienne et/ou périodique ne serait ce qu'une fois au cours des 12 derniers mois. Le lectorat quotidien de la presse écrite burundaise ne dépasse guère 0,4% de la population de 15 ans et plus.

Le lectorat de la presse écrite est davantage masculin (57% d'hommes), urbain (65%) et jeune (65% ont moins de 35 ans et 80% ont moins de 45 ans).

Quatre titres de la presse écrite jouissent d'une notoriété appréciable ; Ndongezi y uburundi (33%), Le Renouveau du Burundi (30%), Iwacu Hebdo (24%) et Ubumwe (21%).

En termes de lectorat des 12 derniers mois, nous retrouvons d'abord Le Renouveau du Burundi (14%), suivi de Ndongezi y Uburundi (13%), de Iwacu Hebdo (10%) et de Ubumwe (8%).

LA PRESSE ONLINE

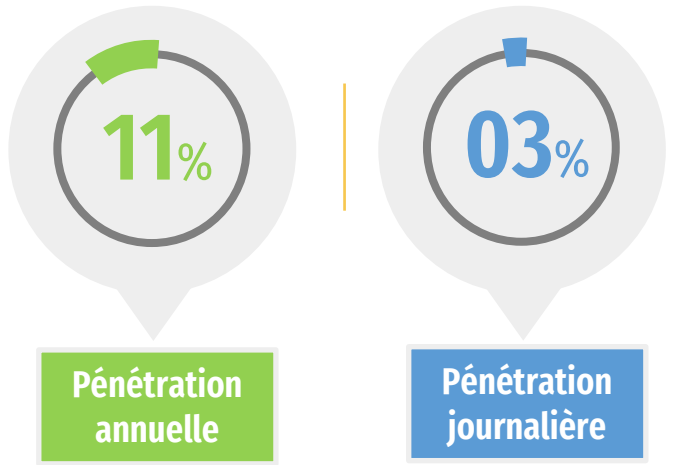


Burundi 2021



Pénétration et profil des lecteurs de la presse en ligne

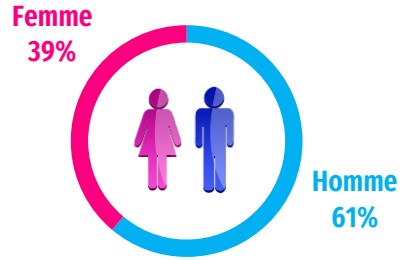
Base nationale : 15 ans et + 4010



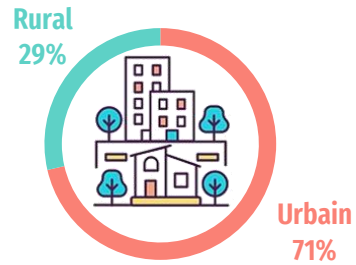
La pénétration annuelle de la presse en ligne au Burundi (au niveau national) est de 11%. Tandis que 3% des burundais âgés de 15 ans et + consultent la presse sur en ligne par jour moyen.

Profil des lecteurs (presse en ligne) Base nationale : lecteurs presse en ligne 15 ans et +

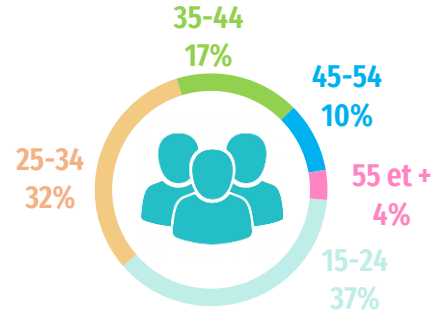
Par genre :



Par milieu d'habitation :



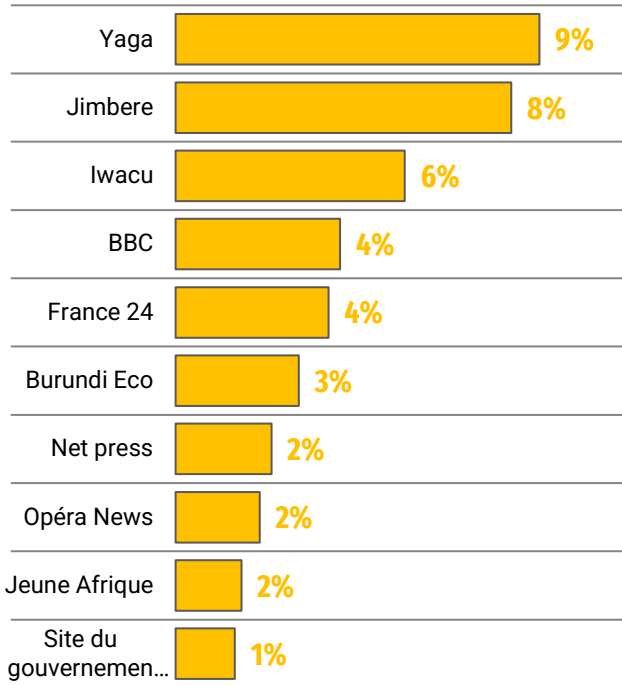
Par tranche d'âge :



Notoriété et pénétration des sites d'information

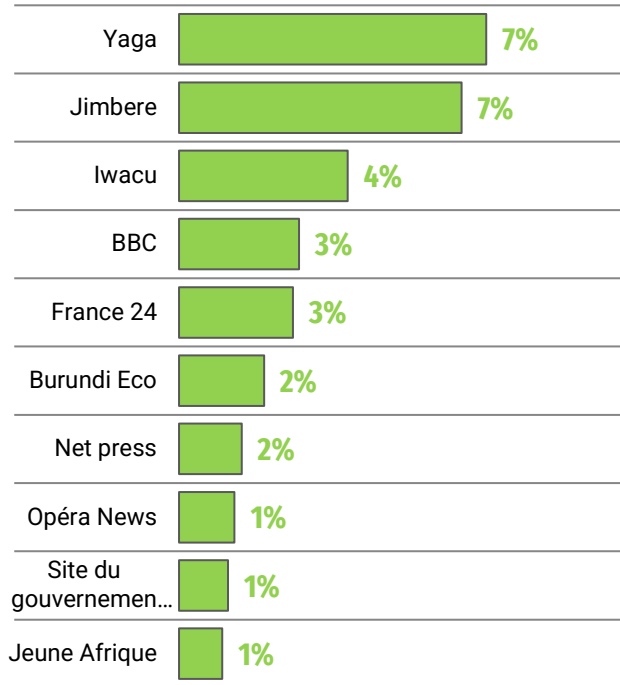
Notoriété des sites de presse en ligne

Base nationale : 15 ans et + 4010

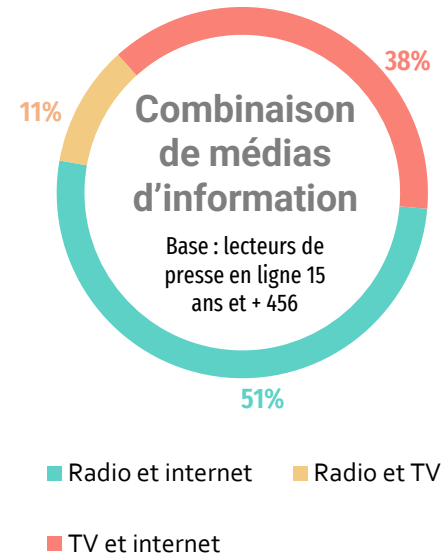


Pénétration des sites de presse en ligne*

Base nationale : 15 ans et + 4010



Si vous utilisez plusieurs media pour vous informer, le plus souvent c'est quelle combinaison ?



*Total des fréquences : tous les jours / 3 à 5 fois par semaine / 1 à 2 fois par semaine / 2 à 3 fois par mois

Environ un tiers des Burundais qui ont accès à Internet lisent la presse en ligne (11% de la population de 15 ans et plus). Seulement 3% lisent chaque jour la presse en ligne.

Le lectorat de la presse en ligne est en majorité masculin (61% d'hommes), il est citadin (71% sont urbains) et jeune (69% ont moins de 35 ans et 86% ont moins de 45 ans).

En termes de notoriété, les sites burundais sont 6 à figurer dans le top 10 des sites en ligne : Yaga, Jimbere et Iwacu occupent les 3 premières positions, Burundi Eco, la 6^{ème} position, le site du Gouvernement, la 10^{ème} position. Est

En termes de lectorat des 12 derniers mois, le classement reste le même, exception faite des 2 dernières positions où Jeune Afrique et le site du Gouvernement se sont alternés.

Parmi le public qui utilise plusieurs médias pour s'informer la combinaison TV et Internet est le choix de 51% des personnes interrogées.

Usages du mobile et de l'Internet



Burundi 2021



Les principales utilisations d'internet (Top 10)

Base internautes : 15 ans et + 1378

	Activité	Total*	Tous les jours ou presque
1	Consulter les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)	83%	58%
2	Communiquer par messagerie instantanée (WhatsApp...)	82%	69%
3	Télécharger des fichiers audio ou vidéo	72%	43%
4	S'informer sur l'actualité	59%	26%
5	Consulter votre messagerie et envoyer des e-mails	57%	24%
6	Regarder des vidéos en ligne (YouTube, Dailymotion...)	44%	17%
7	Regarder la TV en direct	28%	8%
8	Consulter les blogs	25%	5%
9	Ecouter de la musique en ligne (Deezer, Last FM...)	24%	7%
10	Ecouter la radio en direct	21%	6%

Les internautes burundais se connectent à internet en grande majorité pour consulter les réseaux sociaux et communiquer par messagerie instantanée.

En jour moyen, ces deux activités ainsi que le téléchargement des fichiers audio et vidéo représentent le top 3 des utilisations d'internet.

*total de : tous les jours ou presque / Au moins une fois par semaine / Au moins une fois par mois / Moins d'une fois par mois)

Les principales utilisations du mobile (Top 10)

Base mobinautes : 15 ans et + 904

	Activité	Total*	Tous les jours ou presque
1	Consulter les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)	97%	85%
2	Communiquer par messagerie instantanée (WhatsApp, etc...)	97%	88%
3	Envoyer/recevoir des SMS	92%	70%
4	Regarder des vidéos	84%	57%
5	Télécharger ou écouter un fichier audio	83%	58%
6	Envoyer et recevoir de l'argent	72%	21%
7	Consulter des sites Internet d'actualité	67%	34%
8	Ecouter la radio (en FM)	50%	18%
9	Regarder la télévision	36%	13%
10	Régler des achats (paiement mobile)	24%	7%

La quasi-majorité des mobinautes burundais utilisent leur appareil mobile pour se connecter sur les réseaux sociaux ainsi que pour communiquer par messagerie instantanée.

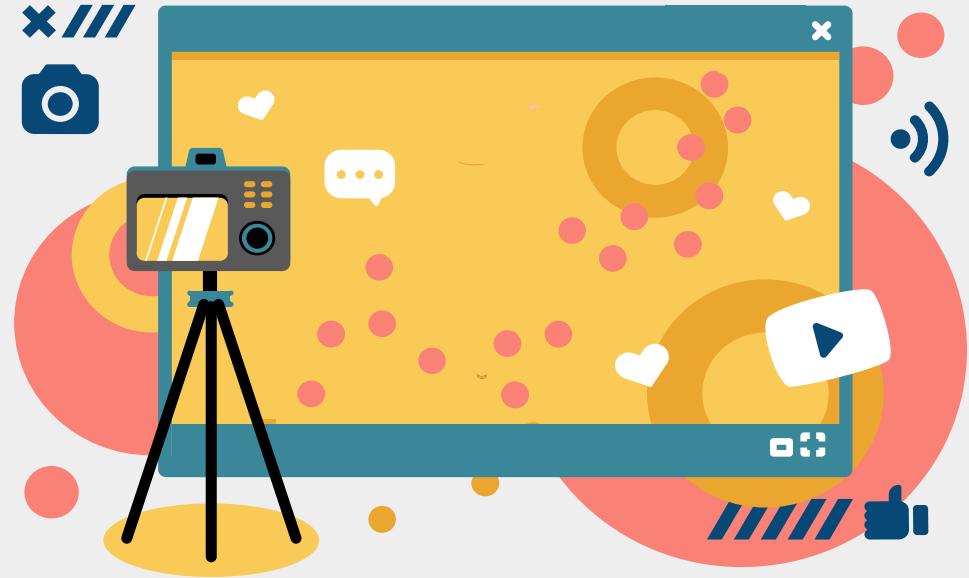
Sur un jour moyen, nous retrouvons en tête de classement les mêmes activités, à savoir les réseaux sociaux à 85% suivis par les applications de messagerie instantanée telle que WhatsApp.

*total de : tous les jours ou presque / Au moins une fois par semaine / Au moins une fois par mois / Moins d'une fois par mois)

LES RESEAUX SOCIAUX



Burundi 2021



Pénétration et profil des socionautes

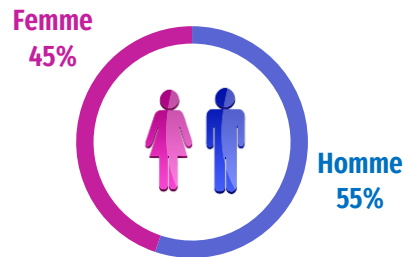


Un tiers des Burundais se connectent à Internet. La quasi-totalité d'entre eux utilise les réseaux sociaux.

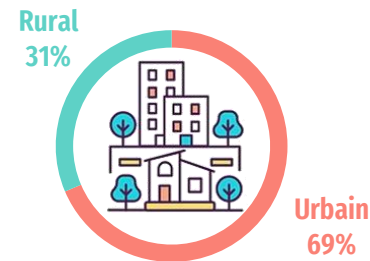
Profil des socionautes

Base nationale : socionautes 15 ans et + 1340

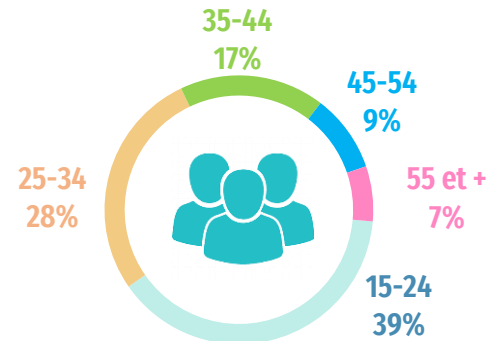
Par genre :



Par milieu d'habitation :



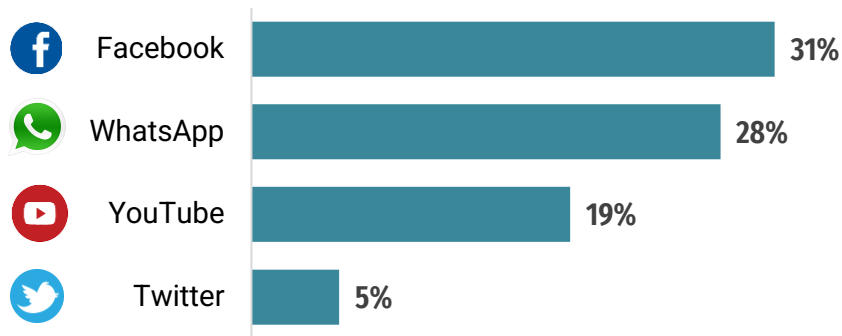
Par tranche d'âge :



Usage des principaux réseaux sociaux

Pénétration annuelle des principaux réseaux sociaux

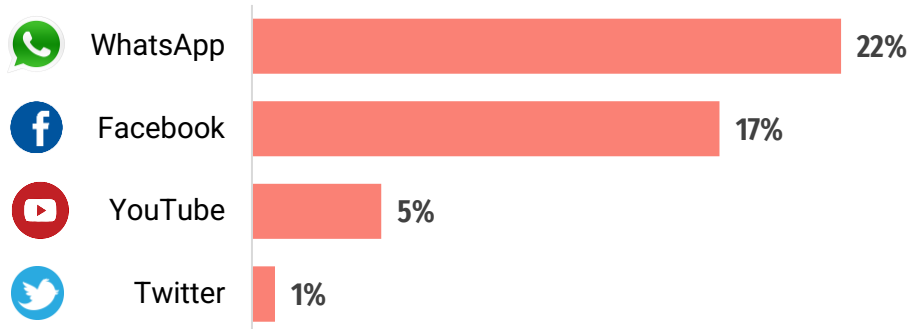
Base nationale : 15 ans et + 4010



31% des Burundais âgés de 15 ans et plus ont utilisé Facebook au cours des 12 derniers mois, soit 93% des socionautes, 28% ont utilisé WhatsApp, 19% Youtube et seulement 5% Twitter.

Fréquentation journalière des principaux réseaux sociaux

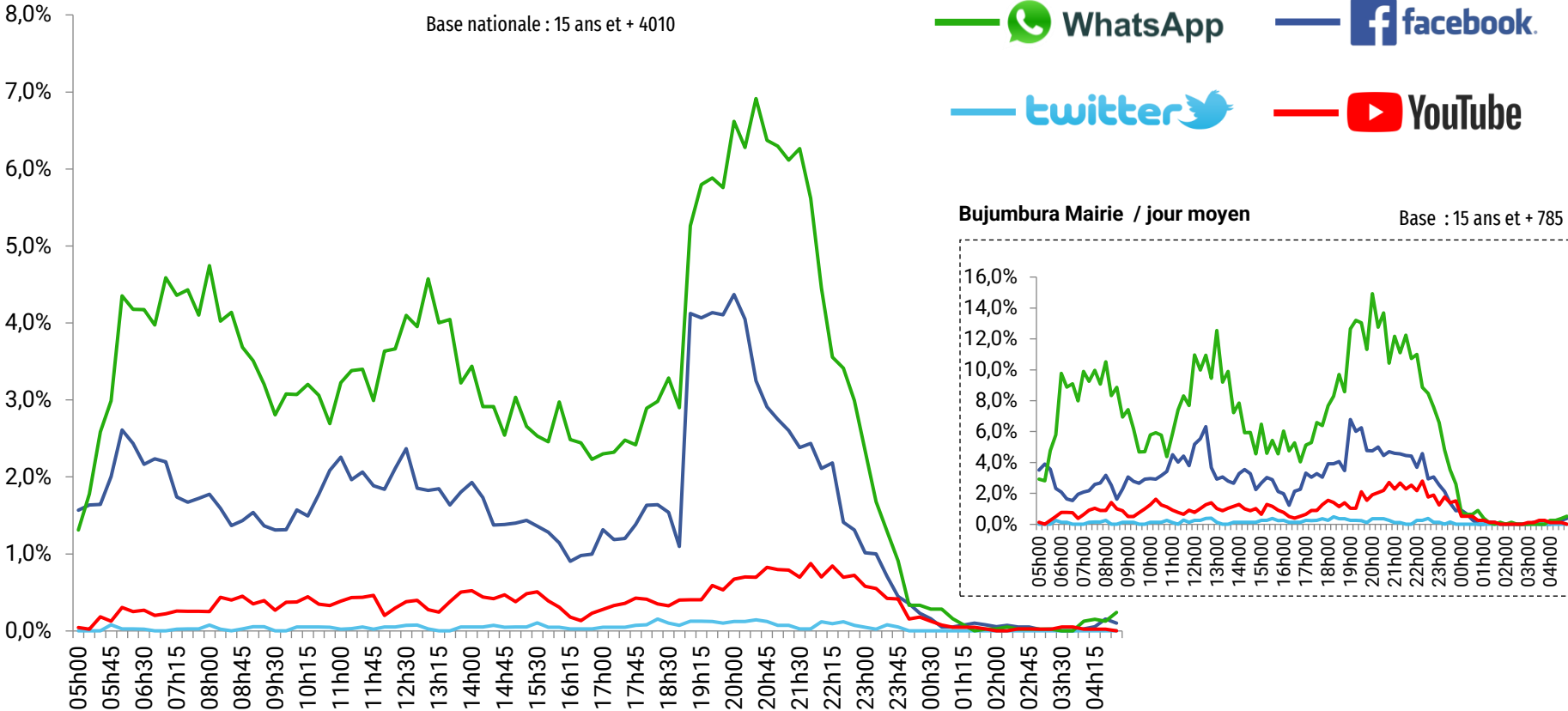
Base nationale : 15 ans et + 4010



En termes de fréquentation quotidienne, WhatsApp arrive en 1ère position et est utilisé chaque jour par 22% des Burundais âgés de 15 ans et plus, ce taux représente 89% de l'utilisation quotidienne des réseaux sociaux au Burundi. Facebook arrive en 2ème position avec 17% de fréquentation quotidienne. Un peu plus de la moitié des Facebookers burundais fréquentent le réseau social au quotidien.

L'usage journalier de YouTube (5%) et Twitter (1%) est relativement faible comparé à WhatsApp et Facebook.

Audience par QH des réseaux sociaux / jour moyen



34% des Burundais de 15 ans et plus se connectent à Internet et 33% fréquentent les réseaux sociaux. 55% des socionautes sont des hommes et 45% des femmes, 69% sont citadins et 31% ruraux. Les socionautes sont majoritairement jeunes, 67% ont moins de 35 ans et 84% moins de 45 ans ; les 55 ans et plus ne représentent que 7% des adeptes des réseaux sociaux.

Des 4 réseaux sociaux les plus suivis par les Burundais, **Whatsapp** est celui qui revendique la fréquentation quotidienne la plus importante. Sa courbe d'audience d'un jour moyen marque un premier plateau à environ 4,5% de 6h00 à 8h00 du matin, un pic de 4,6% autour de 13h00 et connaît son prime time de 19h15 à 21h30 avec un pic d'audience de 6,9% à 20h30.

A Bujumbura, les scores d'audience de Whatsapp sont largement supérieurs à la moyenne nationale et les pics deux fois plus élevés (10,5% à 8h00, 12,5% à 13h00 et 14,9% à 20h00)

Facebook enregistre des scores d'audience moins importants mais une courbe qui connaît une évolution dans la journée comparable à celle de Whatsapp. Un premier pic de 2,6% à 6h00 du matin, un deuxième pic de 2,1% à midi et un prime time entre 19h00 et 20h15 (4,1% à 4,4% d'audience).

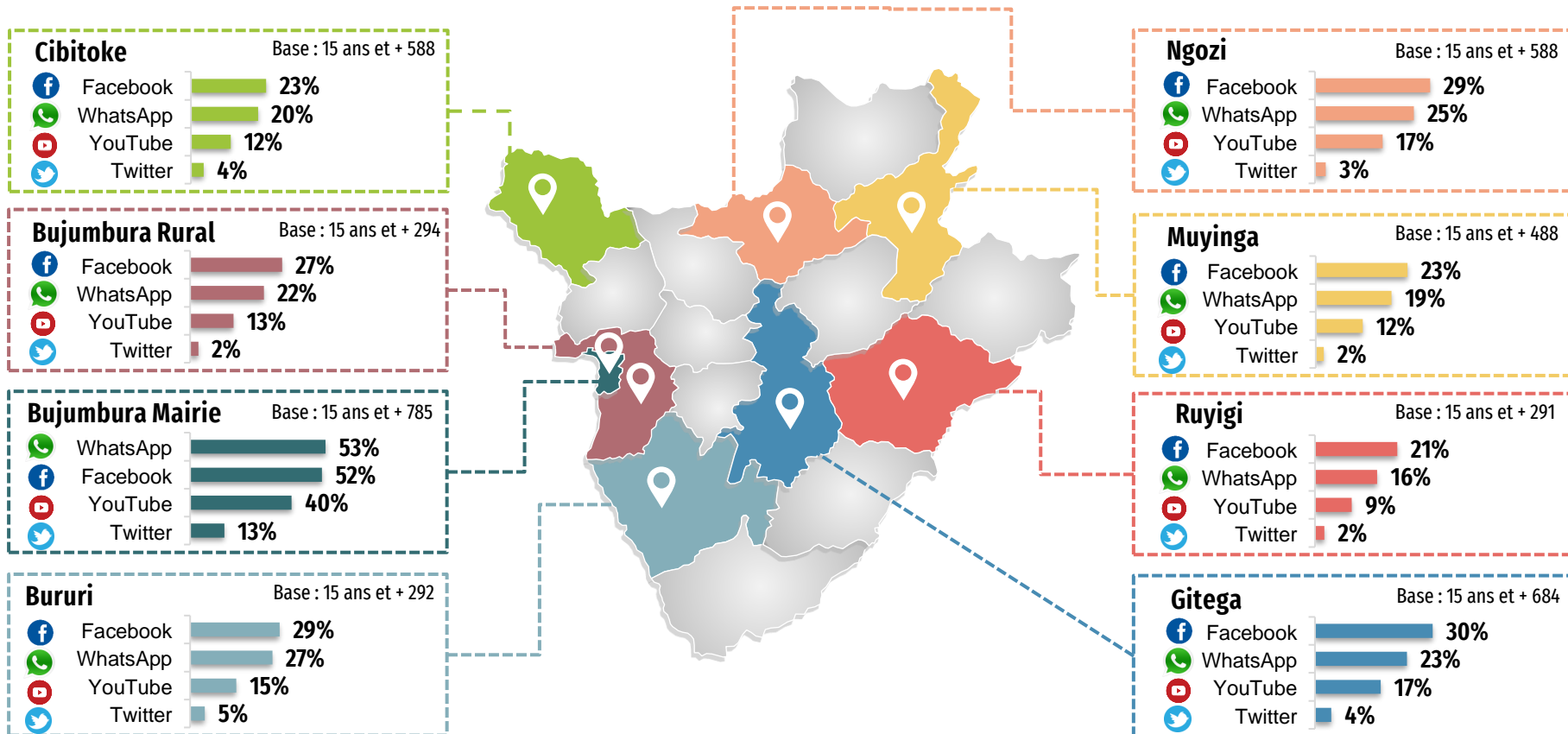
A Bujumbura les pics d'audience de ce réseau social sont largement supérieurs à la moyenne nationale (3,2% à 8h00, 6,3% à 12h30 et 6,8% à 19h00).

Youtube connaît une audience plus modeste et une courbe assez plate qui ne dépasse guère les 0,5% du matin au soir . Il enregistre néanmoins une hausse en soirée (de 0,6% à 0,9% d'audience) entre 19h30 et 23h00.

Dans la capitale économique, les pics d'audience de Youtube sont de 1,4% à 8h15, 1% à 13h00 et 2,7% à 21h00.

Twitter est le plus discret en termes d'audience des 4 réseaux sociaux. Sa courbe marque à peine quelques saillies de 0,1% à 0,2% le matin ou en soirée. A Bujumbura ses pics sont de 0,3% à 8h00, 0,8% à 16h00 et 1% à 19h00.

Pénétration annuelle des réseaux sociaux par province

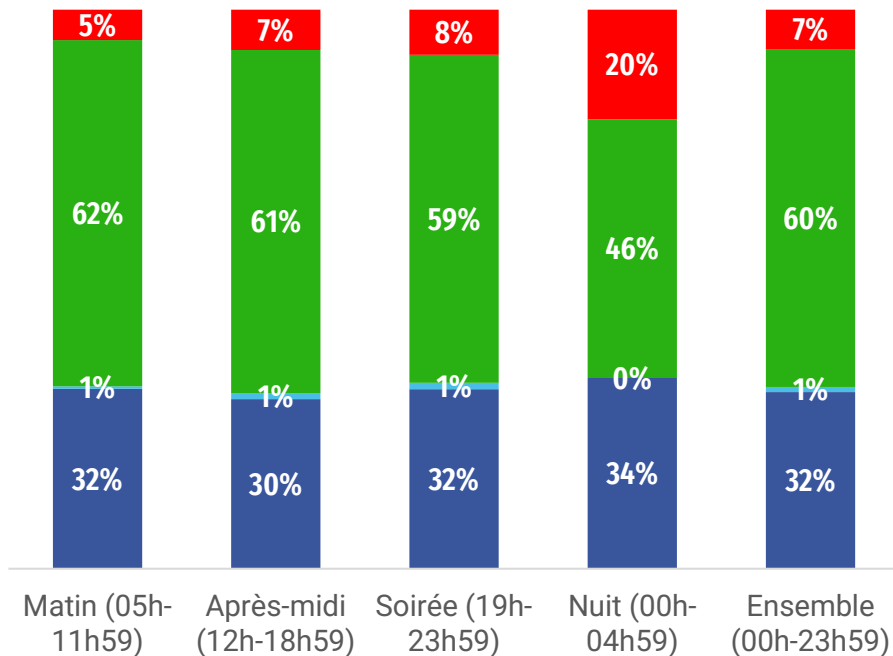


Parts d'audience des réseaux sociaux

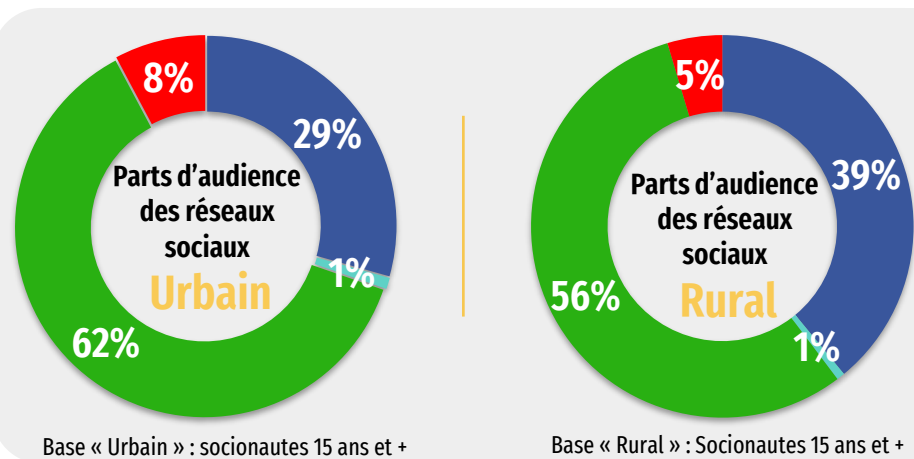
■ Facebook ■ Twitter ■ WhatsApp ■ YouTube

Parts d'audience par tranche horaire

■ Facebook ■ Twitter ■ WhatsApp ■ YouTube



Base nationale : Socionaute 15 ans et +



Base « Urbain » : socionaute 15 ans et +

Base « Rural » : Socionaute 15 ans et +

WhatsApp détient 60% du temps passé par les socionautes sur les réseaux sociaux, et reste largement le réseau le plus utilisé en termes de durée d'usage dans toutes les tranches horaires.

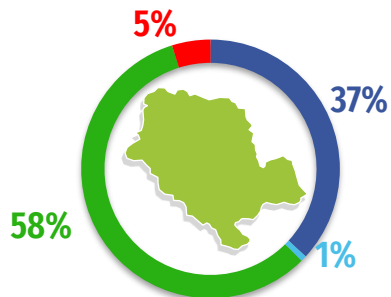
Facebook capte le tiers du temps des socionautes avec une certaine stabilité d'une tranche horaire à une autre.

Sur l'urbain, Facebook perd 3 points, tandis que sur le rural ce réseau social gagne 7 points par rapport à sa part d'audience sur le national.

Parts d'audience des réseaux sociaux par province

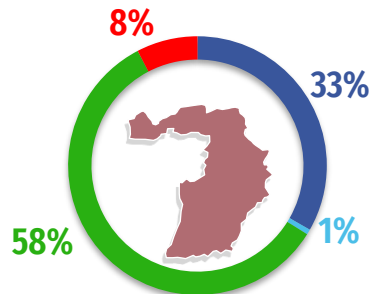
■ Facebook ■ Twitter ■ WhatsApp ■ YouTube

Cibitoke



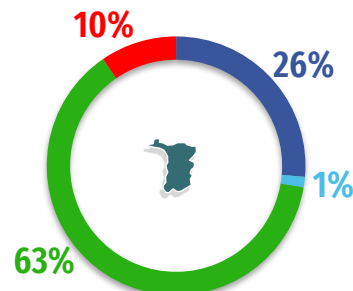
Base Cibitoke : socionautes 15 ans et +

Bujumbura Rural



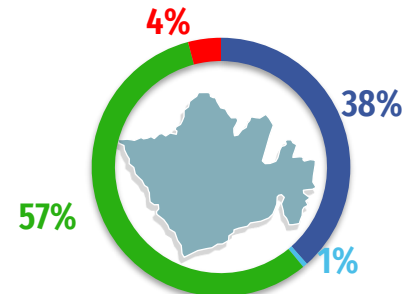
Base Bujumbura Rural : socionautes 15 ans et +

Bujumbura Mairie



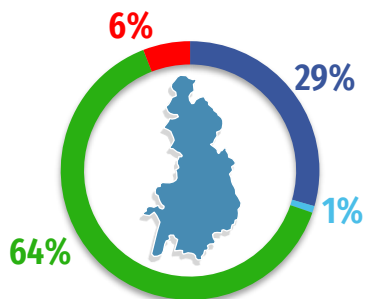
Base Bujumbura Mairie : socionautes 15 ans et +

Bururi



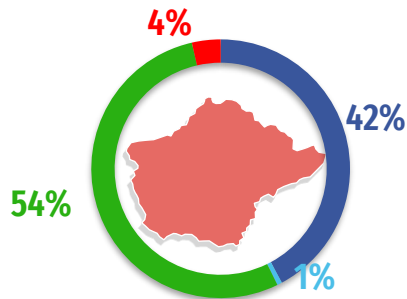
Base Bururi : socionautes 15 ans et +

Gitega



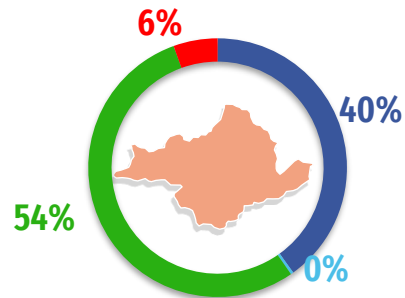
Base Gitega : socionautes 15 ans et +

Ruyigi



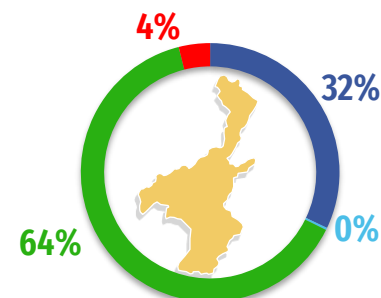
Base Ruyigi : socionautes 15 ans et +

Ngozi



Base Ngozi : socionautes 15 ans et +

Muyinga



Base Muyinga : socionautes 15 ans et +

Quasiment dans toutes les provinces observées, Facebook enregistre la plus forte pénétration (nombre d'individus fréquentant annuellement le réseau social), exception faite de Bujumbura Mairie où il enregistre d'ailleurs, et de loin, la pénétration la plus élevée mais où il est dépassé d'une tête par Whatsapp.

Du point de vue des parts d'audience (part du temps consacré au réseau social), en revanche, Whatsapp s'accapare une bonne partie du temps des socionauts, que ce soit à l'échelle nationale (60% contre 32% pour Facebook), auprès des populations urbaines (62% contre 29% pour Facebook) ou rurales (56% contre 39% pour Facebook).

En termes de plages horaires, la répartition des temps d'audience entre les différents réseaux sociaux est quasiment la même matin, après midi et soirée, la nuit (de 00h00 à 4h59), en revanche, Whatsapp cède beaucoup au profit de Youtube qui voit sa part d'audience passer de 7% à 20%. A l'échelle des provinces, Whatsapp occupe partout la plus grosse part du temps des socionauts (de 54% à 64% selon les provinces). Bujumbura Mairie se distingue des autres provinces par une plus grosse part d'audience de Whatsapp (64%) et de Youtube (10%)

La courbe d'audience d'un jour moyen de Whatsapp est la plus élevée, elle marque un premier plateau à environ 4,5% de 6h00 à 8h00 du matin, un pic de 4,6% autour de 13h00 et connaît son prime time de 19h15 à 21h30 avec un pic de 6,9% à 20h30.

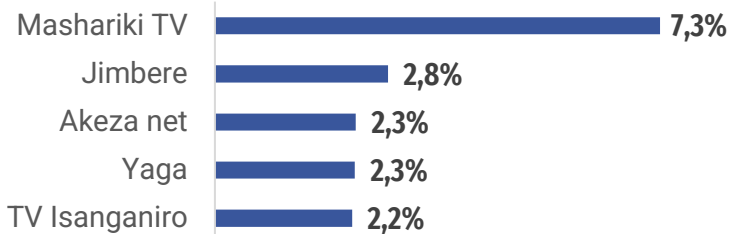
A Bujumbura, les scores d'audience de Whatsapp sont largement supérieurs à la moyenne nationale et les pics deux fois plus élevés (10,5% à 8h00, 12,5% à 13h00 et 14,9% à 20h00)

Facebook enregistre des scores d'audience moins importants mais une courbe qui connaît une évolution comparable à celle de Whatsapp. Un premier pic de 2,6% à 6h00 du matin, un deuxième pic de 2,1% à midi et un prime time entre 19h00 et 20h15 (4,1% à 4,4% d'audience). A Bujumbura les pics d'audience de ce réseau social sont largement supérieurs à la moyenne nationale (3,2% à 8h00, 6,3% à 12h30 et 6,8% à 19h00). Youtube connaît une audience plus modeste et une courbe assez plate qui ne dépasse guère les 0,5% du matin au soir. Il enregistre néanmoins une hausse en soirée (de 0,6% à 0,9% d'audience) entre 19h30 et 23h00. Les pics d'audience de Youtube sont de 1,4% à 8h15, 1% à 13h00 et 2,7% à 21h00. Twitter est le plus discret en termes d'audience des 4 réseaux sociaux. Sa courbe marque à peine quelques saillies de 0,1% à 0,2% le matin ou en soirée. A Bujumbura ses pics sont de 0,3% à 8h00, 0,8% à 16h00 et 1% à 19h00.

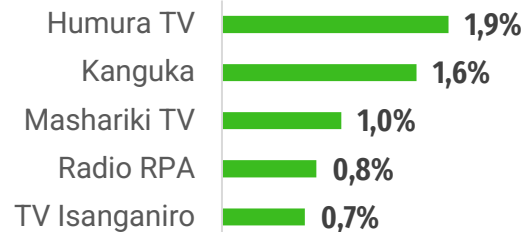
Les médias écoutés sur les réseaux sociaux



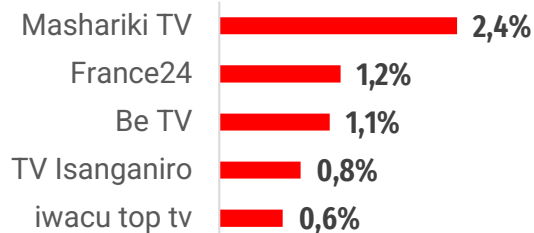
Base Socionautes : 15 ans et + 1340



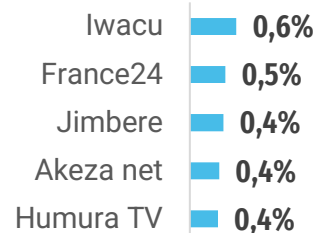
Base Socionautes : 15 ans et + 1340



Base Socionautes : 15 ans et + 1340



Base Socionautes : 15 ans et + 1340

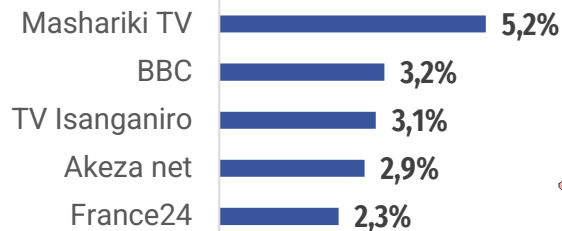


Les médias écoutés sur les réseaux sociaux à Bujumbura Mairie

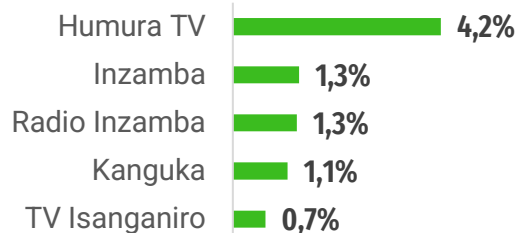
Base Bujumbura Mairie : Socionautes 15 ans et +



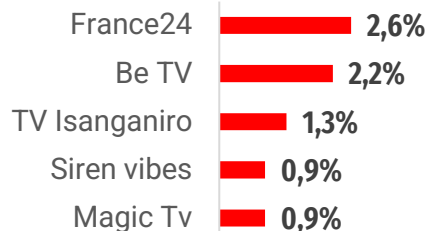
Base Socionautes **Bujumbura Mairie** : 15 ans et + 455



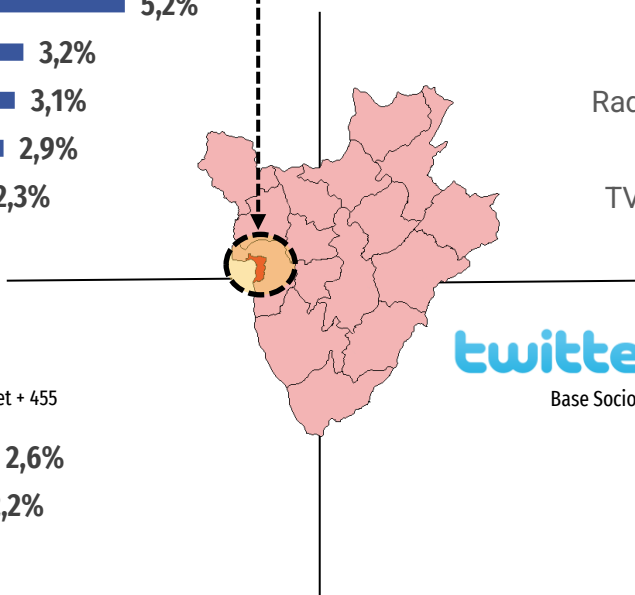
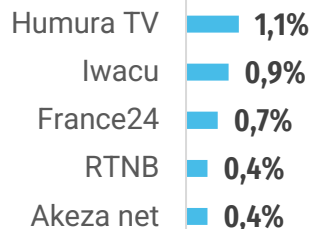
Base Socionautes **Bujumbura Mairie** : 15 ans et + 455



Base Socionautes **Bujumbura Mairie** : 15 ans et + 455



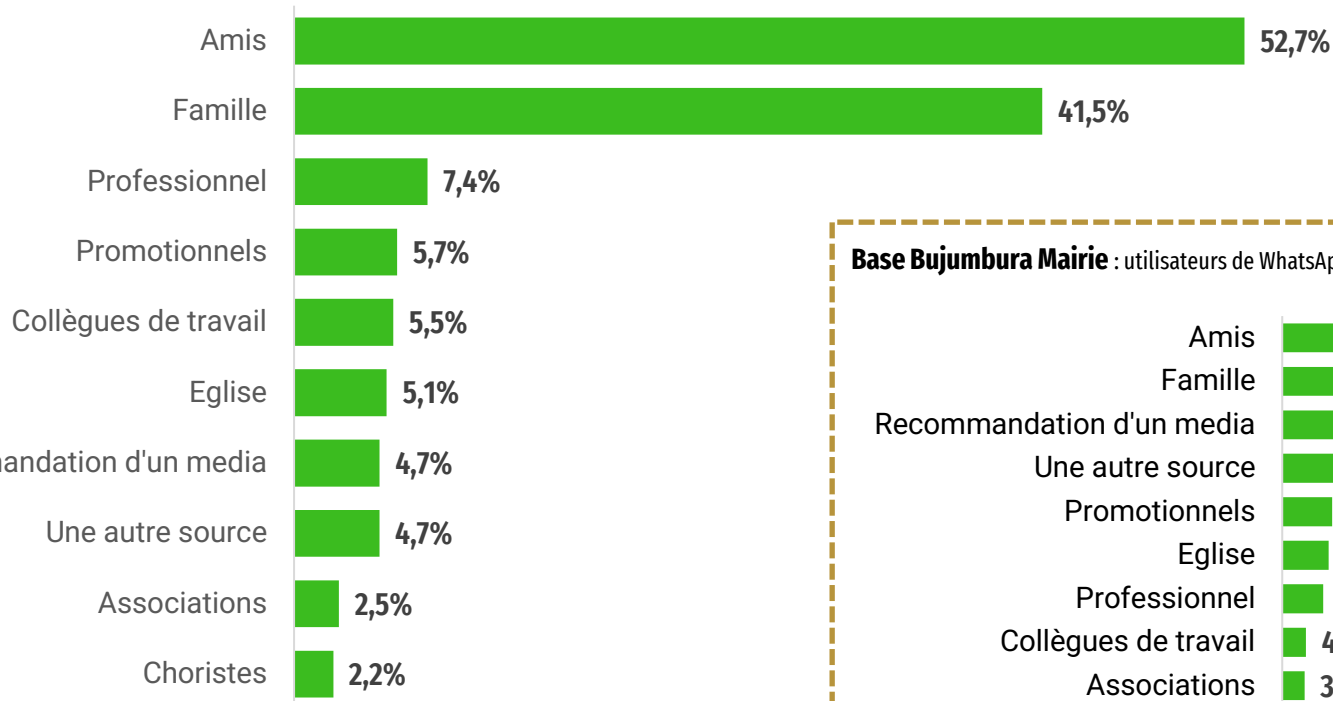
Base Socionautes **Bujumbura Mairie** : 15 ans et + 455



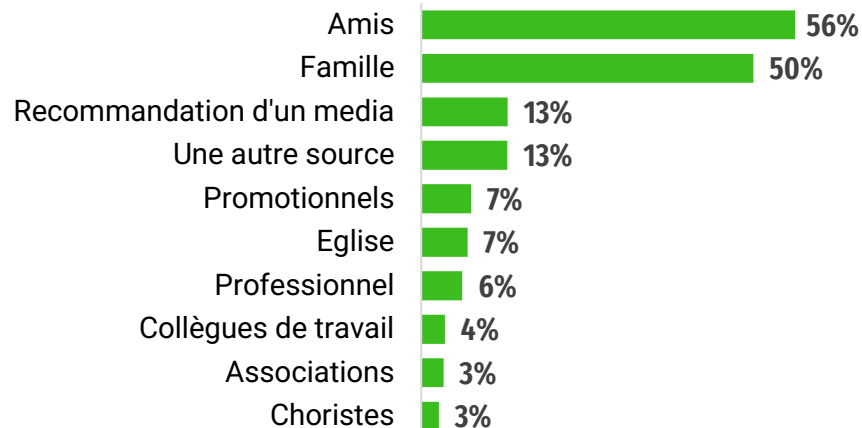
Groupes WhatsApp

le plus souvent utilisés pour s'informer ?

Base nationale : utilisateurs de WhatsApp 15 ans et + 1133



Base Bujumbura Mairie : utilisateurs de WhatsApp 15 ans et + 416



A l'échelle nationale, **Mashariki TV** est le média le plus suivi sur les réseaux sociaux, 7,3% des socationauts déclarent le suivre sur Facebook, 2,4% sur Youtube et 1% sur Whatsapp, soit un total de 10,7%. **Isanganiro TV** suit loin derrière avec une audience de 2,2% sur Facebook, de 0,8% sur Youtube et de 0,7% sur Whatsapp. **Jimbere** est le 3^{ème} media suivi sur les réseaux sociaux, Facebook (2,8%) et Twitter (0,4%)

Suivent après **Akeza**, 2,3% sur Facebook et 0,4% sur Twitter ; **Humura** 1,9% sur Whatsapp et 0,4% sur Twitter ; **Yaga** 2,3% sur Youtube.

A Bujumbura, la hiérarchie n'est pas la même, sur Facebook **Mashariki TV** est le plus suivi (5,2%), suivi par **BBC** (3,2%), **TV Isanganiro** (3,1%), **Akeza Net** (2,9%) et France 24 (2,3%).

Sur Whatsapp, le média le plus suivi est Humura TV (

Les groupes Whatsapp le plus souvent utilisés par les Burundais pour s'informer leur ont été proposés par leurs amis (52,7%), par la familles (41,5%), par des professionnels (7,4%) ; seulement 4,7% des personnes interrogées déclarent que les groupes choisis pour s'informer l'ont été sur recommandation d'un media.

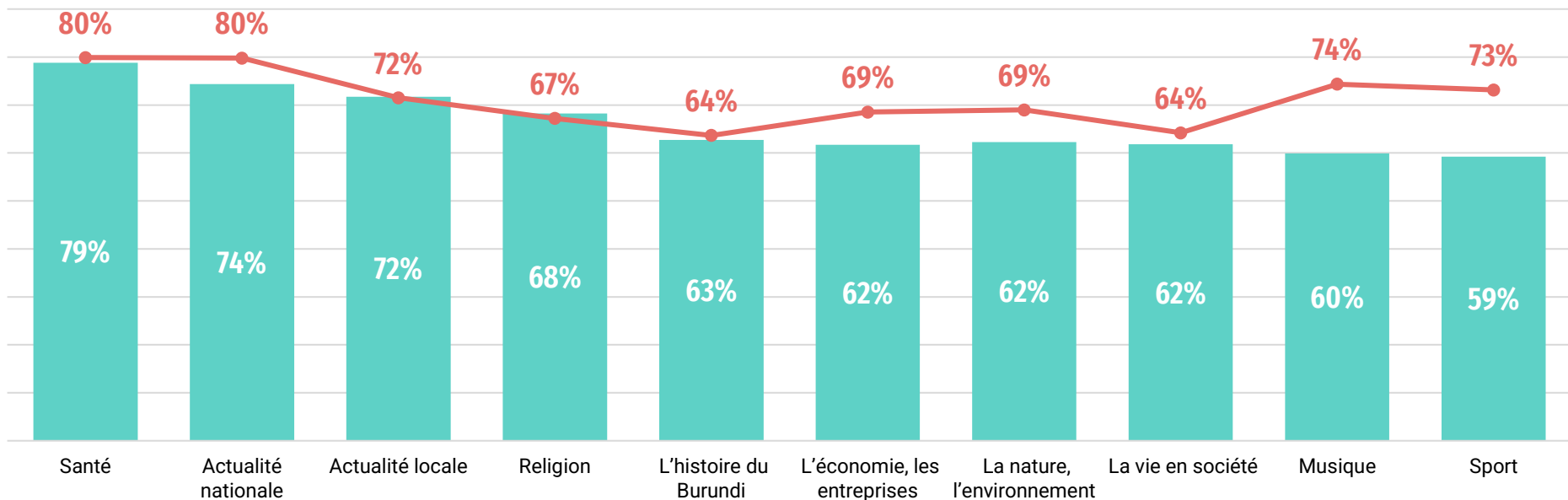
A Bujumbura, certes les premiers prescripteurs sont les amis (56%) et la famille (50%), mais les recommandations des médias et celles d'une autre source sont suivies chacune par 13% des socationauts.

Attitudes & attentes des Burundais vis-à-vis des médias



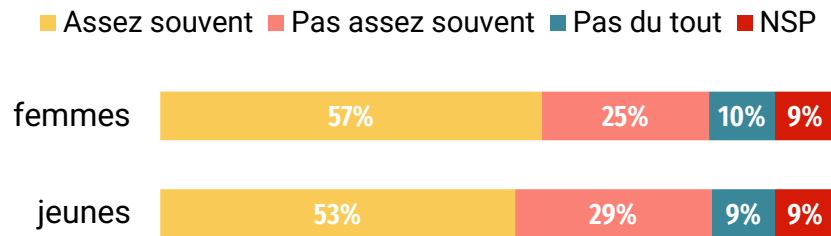
Centres d'intérêt généraux du public

■ Intérêt pour les sujets du public (total des Très intéressé / Plutôt intéressé)
●— traitement par les médias (total des Trop souvent traité / Suffisamment traité)

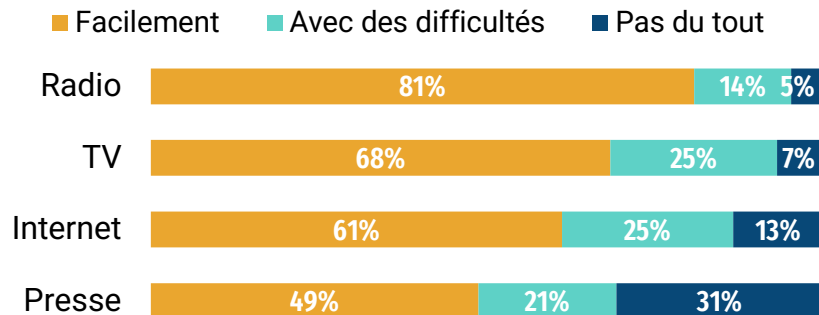


Perception vis-à-vis des médias

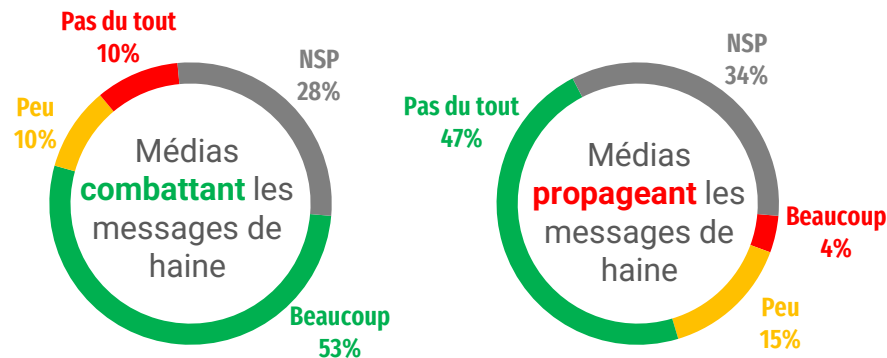
Niveau de traitement des femmes et des jeunes par les journalistes dans les journaux d'informations ?



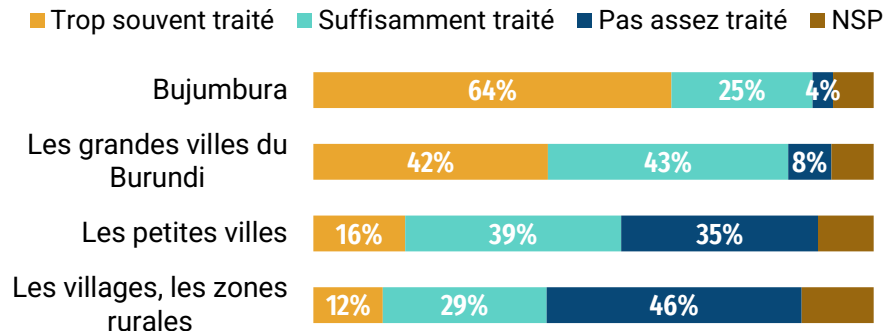
Niveau de compréhension du contenu dans les médias



La lutte contre les messages de haine dans les médias



Niveau de traitement des zones suivantes



Les sujets d'intérêt pour les Burundais sont ainsi déclinés, Santé (79%), actualité nationale (74%), actualité locale (72%), la religion (68%) et l'histoire du Burundi (63%) suivent l'économie et les entreprises, la nature et l'environnement, la vie en société (62%) et enfin la musique (60%) et le sport (59%). Le public burundais est nombreux (80%) à reconnaître que ses deux sujets préférés (santé et actualité nationale) sont trop souvent ou suffisamment traités par les médias, c'est relativement moins le cas de l'actualité locale (72%), de la religion (69%) et de l'histoire du Burundi (64%).

57% des Burundais interrogés jugent que les sujets relatifs au genre féminin sont assez souvent traités mais 35% d'entre eux déplorent que ces sujets ne sont pas assez voire pas du tout traités. Seulement 53% des personnes interviewées estiment que les jeunes et la jeunesse bénéficient d'un traitement suffisant par les médias et 38% pensent le contraire.

53% des Burundais de 15 ans et plus reconnaissent que beaucoup de médias combattent les messages de haine et 28% se sont abstenus de répondre à cette question. En outre 47% des personnes interrogées assurent qu'il n'y a pas du tout de médias qui propagent les messages de haine et 34% n'ont pas répondu à la question.

La radio est le média le plus accessible aux 81% des Burundais de 15 ans et plus qui estiment comprendre facilement les messages radiophoniques, les contenus télévisuels sont facilement accessibles pour 68% et Internet pour 61% des Burundais âgés de 15 ans et plus. Les contenus diffusés par la presse sont les moins accessibles au public burundais, 49% estiment les comprendre facilement, 21% difficilement et 31% pas du tout.

Les zones et régions burundaises sont inégalement traitées par les médias, tel est le constat qui se dégage à la lecture des réponses des Burundais : 64% reconnaissent que Bujumbura est trop souvent et 25% qu'elle est suffisamment traitée par les médias. Les grandes villes sont trop souvent traitées pour 42% et suffisamment traitées selon 43% des personnes interrogées. En revanche, 35% des personnes interrogées déplorent que les petites villes et 46% que les zones rurales burundaises ne sont pas assez traitées par les médias.

Perception des programmes

Niveau de diffusion par programme		Perception par programme				
■ Souvent diffusé ■ Parfois diffusé ■ Jamais diffusé ■ NSP		Appréciation	Horaire idéal			
			■ Le matin ■ Le midi ■ L'après-midi ■ Le soir ■ NSP			
Communiqués	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 72% 16% 4% </div>	87%	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 33% 10% 8% 45% </div>			
Journaux d'information	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 72% 11% 6% </div>	90%	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 18% 20% 7% 51% </div>			
Revue de presse	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 46% 24% 11% </div>	81%	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 15% 14% 11% 53% </div>			
Emissions interactives	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 43% 38% 5% </div>	87%	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 15% 6% 17% 57% </div>			
Interviews / Débats	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 42% 37% 6% </div>	85%	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 14% 5% 14% 62% </div>			
Théâtre / Sketches	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 37% 36% 8% </div>	83%	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 4% 18% 68% </div>			
Reportages / Documentaires	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 30% 37% 11% </div>	77%	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 9% 6% 17% 61% </div>			
Films	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 24% 32% 14% </div>	72%	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 4% 2% 14% 71% </div>			

Les programmes d'actualité sont assez diffusés selon les personnes interrogées et transcrivent un besoin de connaître les évènements proches autour de soi (plutôt en matinée et le soir). A l'inverse les programmes de divertissement sont encore pas assez présents notamment pour se détendre après la journée le soir.

Les Burundais se sont exprimés clairement sur leurs préférences et leurs attentes vis-à-vis des différents genres de programmes diffusés par leurs médias. Ci-dessous un classement par ordre de préférence :

- Journaux d'information : Appréciés de 90% des Burundais de 15 ans et plus qui reconnaissent qu'ils sont souvent diffusés (72%), leur horaire idéal de diffusion, le soir (51%), midi (20%) et la matinée (18%)
- Communiqués : Appréciés de 87% des personnes interrogées, 72% estiment qu'ils sont souvent diffusés, leur horaire idéal de diffusion, le soir (45%) et le matin (33%)
- Emissions interactives : Score d'appréciation, 87% ; diffusion régulière, 43% ; horaire de diffusion souhaité, le soir, 57%, l'après midi, 17% et le matin, 15%
- Interviews et débats : Appréciation, 85% ; diffusion régulière, 42% ; horaire de diffusion idéal, le soir, 62%, l'après midi, 14%, le matin, 14%
- Théâtre, Sketches : Appréciés de 83% des personnes interrogées ; seulement 37% estiment qu'ils sont souvent diffusés, l'horaire de diffusion préféré est le soir (68%) et l'après midi (18%)
- Revue de presse : Appréciation, 81% ; diffusion régulière, 46% ; horaire de diffusion idéal, le soir (53%), l'après midi (14%), le matin (15%)
- Reportages et documentaires : Appréciation, 77% ; diffusion régulière, seulement 30% ; horaire de diffusion souhaité, le soir, 61%, l'après midi, 17%.
- Films : Appréciation, 77% ; régularité de diffusion, seulement 24% ; horaire de diffusion idéal, le soir, 71%, l'après midi, 14%

Les Burundais ont ainsi exprimé clairement leurs préférences et leurs attentes. Ils demandent plus de films, de sketches et de théâtre, d'interviews et débats, d'émissions interactives et de revues de presse à la radio et à la télévision. Ils estiment être assez servis en journaux d'informations et en communiqués.

Confiance dans les médias – Actualité au Burundi

1^{er} média de confiance quand un évènement se produit au

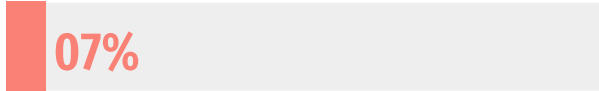
Burundi Base nationale : 15 ans et + 4010



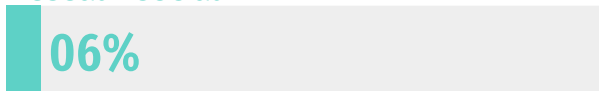
Radio



Télévision



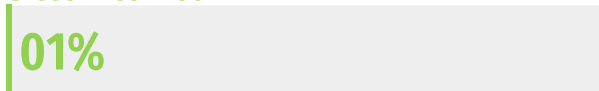
Réseaux sociaux



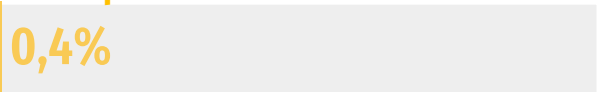
Bouche à oreille



Sites internet



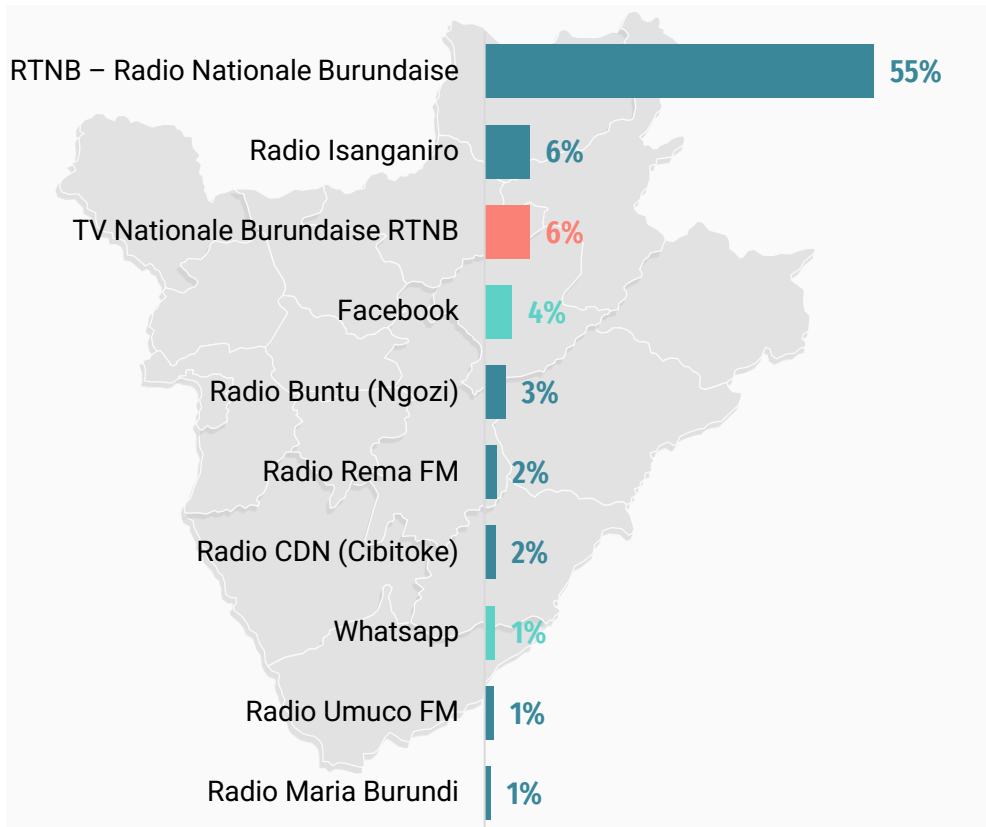
Presse print



1^{er} support de confiance quand un évènement se produit au

Burundi (Top 10)

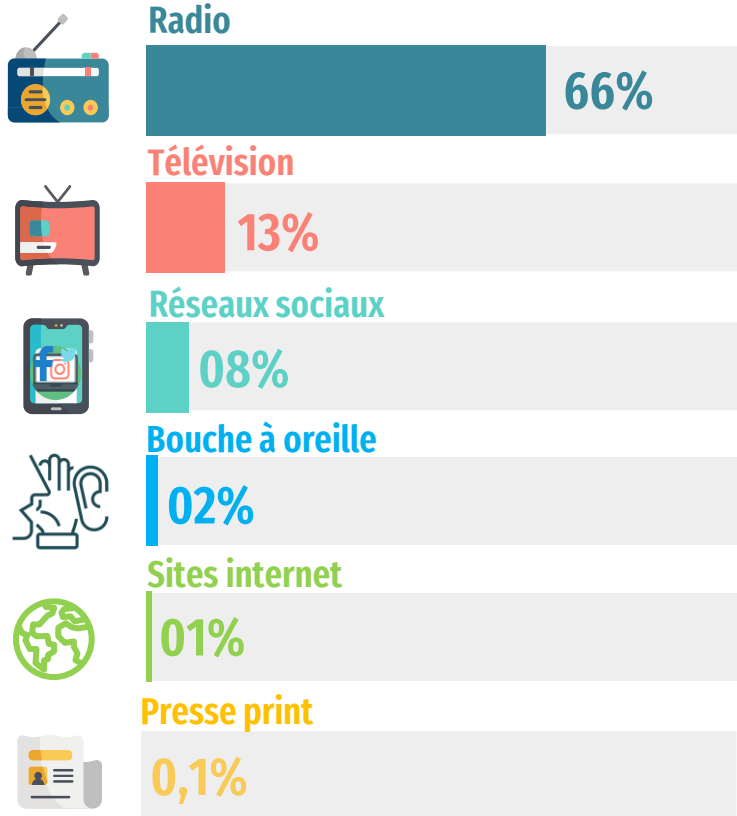
Base nationale : 15 ans et + 4010



Confiance dans les médias – Actualité en Afrique

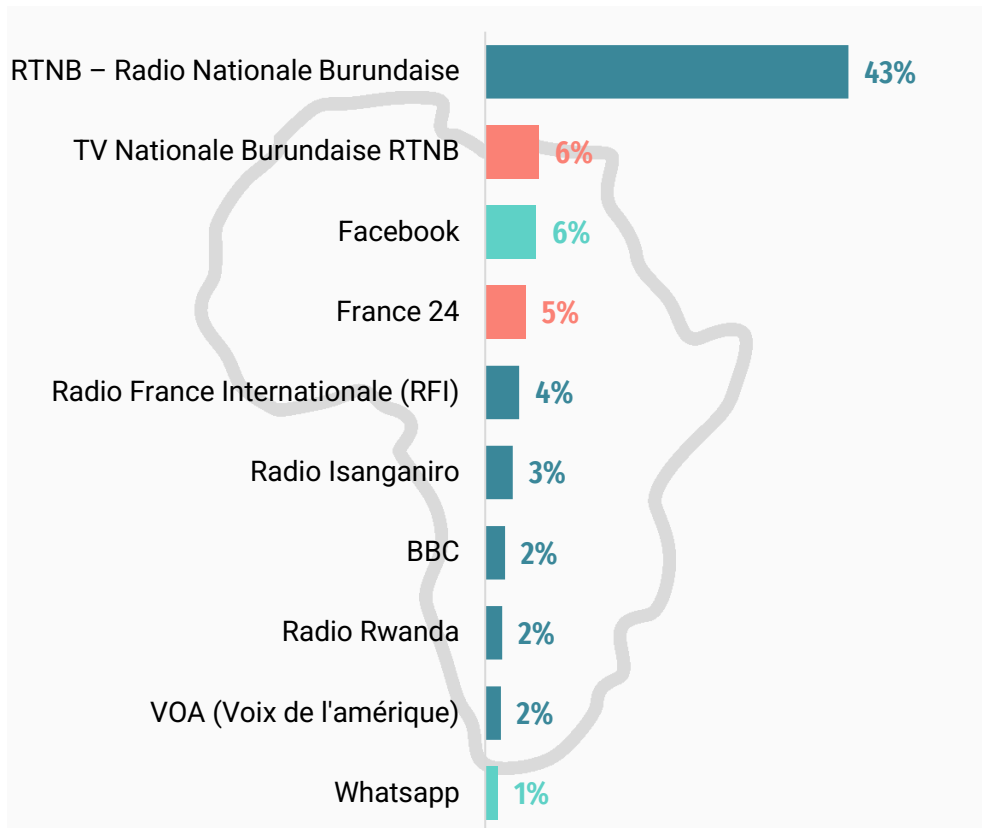
1^{er} média de confiance quand un évènement se produit en Afrique

Base nationale : 15 ans et + 4010



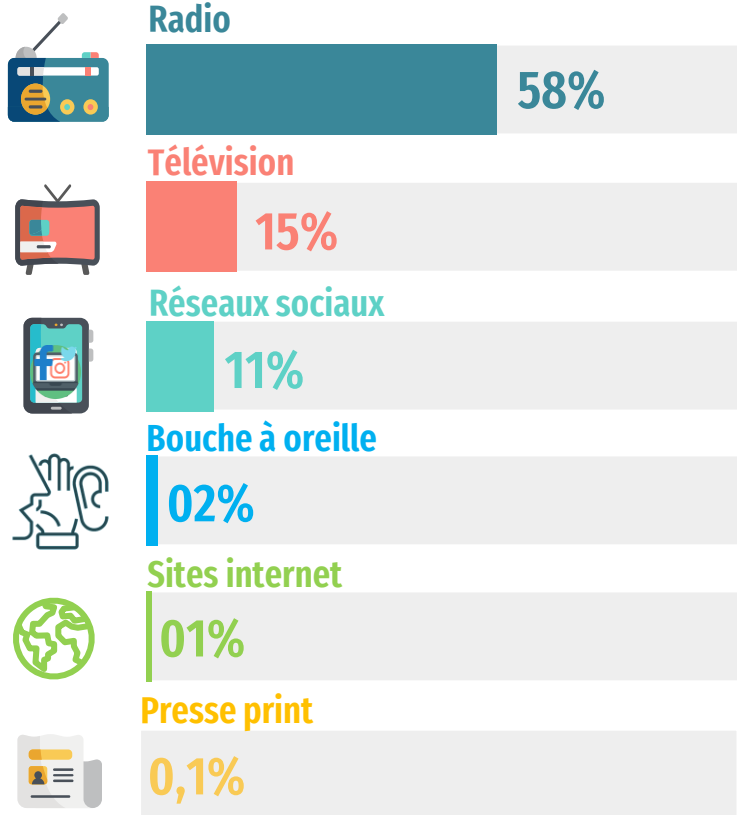
1^{er} support de confiance quand un évènement se produit en Afrique (Top 10)

Base nationale : 15 ans et + 4010

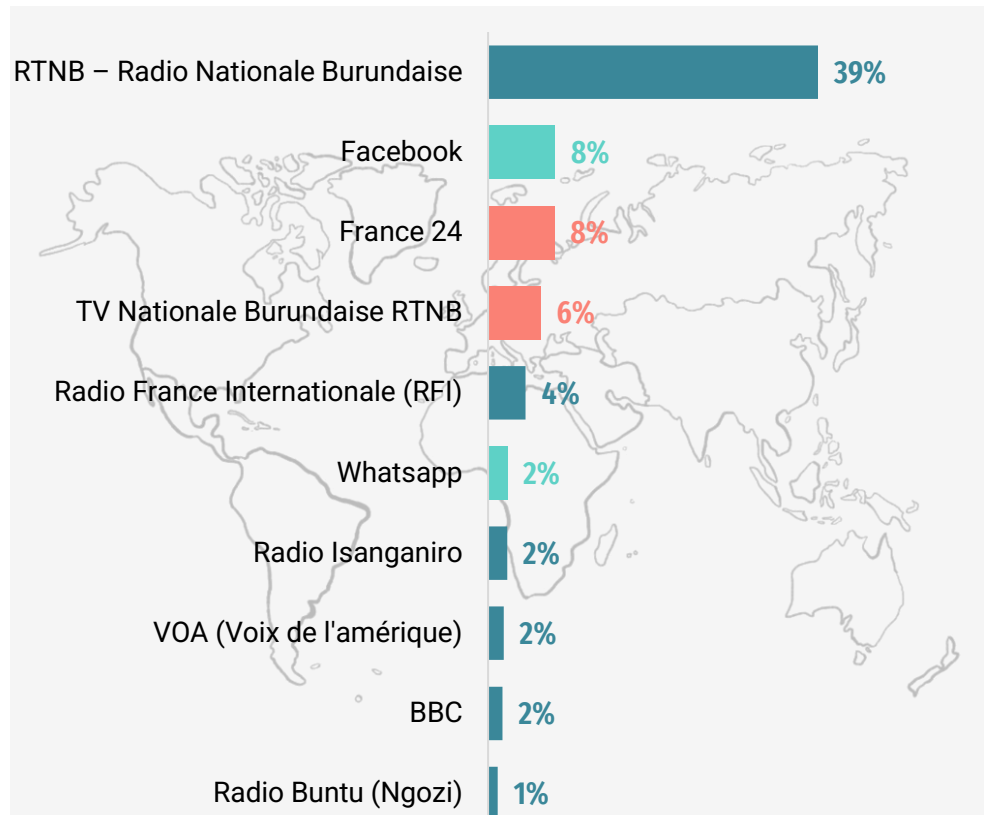


Confiance dans les médias – Actualité dans le reste du monde

1^{er} média de confiance quand un évènement se produit dans le reste du monde Base nationale : 15 ans et + 4010



1^{er} support de confiance quand un évènement se produit dans le reste du monde (Top 10) Base nationale : 15 ans et + 4010



- Pour s'informer sur l'actualité de leur pays, les Burundais font confiance en premier à la radio (78%), en l'occurrence à la RTNB (55%), à Radio Isanganiro (6%) et à Radio Buntu (Ngozi) 3%. Ils font aussi confiance à la télévision (7%), particulièrement RTNB TV (6%), et aux réseaux sociaux (6%) dont Facebook (4%) et Whatsapp (1%).
- Quand un événement se produit en Afrique, pour s'informer, 66% des Burundais recourent d'abord à la radio (RTNB, 43%, RFI, 4%, Isanganiro, 3%, BBC, 2%), 13% à la télévision (RTNB, 6%, France 24, 5%) et 8% aux réseaux sociaux (Facebook, 6%, Whatsapp, 1%)
- Et lorsqu'un événement a lieu dans un autre endroit dans le monde, 58% des Burundais s'informent en priorité par la radio (RTNB, 39%, RFI, 4%, Isanganiro, VOA, BBC, 2%), 15% par la télévision (France 24, 8%, RTNB TV, 6%) et 11% par les réseaux sociaux (Facebook, 8% et Whatsapp, 2%)
- Dans toutes les situations, la radio demeure le média de confiance des Burundais. Qu'il s'agisse d'informations nationales, régionales ou continentales voire mondiales, il recourent d'abord à la radio, puis à la télévision et, en 3^{ème} lieu, au réseaux sociaux, Facebook en premier.
- La radio nationale RTNB est la source d'informations de référence pour le public burundais, elle est suivie, mais de loin, par RFI, Isanganiro, BBC et VOA.
- RTNB TV et France 24 sont les 2 chaînes TV les plus crédibles aux yeux du public burundais
- Les réseaux sociaux sont la 3^{ème} source d'informations des Burundais, Facebook en tête suivi de Whatsapp.