Les effets d'une émission de divertissement éducatif sur l'esprit d'entreprise, en Egypte

Researchers:

Ghada Barsoum

Bruno Crépon

Paul Dyer

Drew Gardiner

Bastien Michel

Marwa Moaz

William Pariente

Sector(s): Marché du Travail

Location: Égypte

Sample: 29 600 jeunes sans emploi

Target group: Entrepreneurs Job seekers Youth

Outcome of interest: Employment Self-employment Soft skills Take-up of program/social service/healthy behavior

Intervention type: Business skills training Digital and mobile Nudges and reminders Social networks Edutainment

AEA RCT registration number: AEARCTR-0000370

Research Papers: Evaluating the Impact of Entrepreneurship Edutainment in Egypt: An Experimental...

Partner organization(s): Bamyan Media, International Initiative for Impact Evaluation (3ie), Silatech, United States Agency for International Development (USAID), Vitol Foundation, Youth Employment Network (YEN)

Les chercheurs se sont associés à Bamyan Media pour évaluer l'impact de ses activités (émission El Mashrou3, activités entrepreneuriales en ligne, événements de réseautage), sur les attitudes relatives à la création d'entreprise, sur les pratiques et les compétences commerciales, ainsi que sur la situation professionnelle des jeunes téléspectateurs.

Policy issue

Around 73 million young people are unemployed around the world, making the youth unemployment rate nearly three times the overall unemployment rate. Fostering youth entrepreneurship could improve the employment situation of youth, both by helping young people to employ themselves and by creating jobs for their peers. However, entrepreneurs face a number of barriers to launching and expanding their businesses, including lack of business and financial management knowledge, constrained access to credit, or negative attitudes towards entrepreneurship. Large-scale media programs which promote entrepreneurship could teach youth useful skills and good business practices by showing them role models and providing them with information about where to seek financial and managerial support for launching their own business. But there is little research examining how entrepreneurship training through mainstream media can be designed and delivered to promote entrepreneurship among youth.

Context of the evaluation

En gypte, le taux de chmage des jeunes est particulirement lev: en effet, tandis que le taux de chmage global tait de 9 % en 2010, le taux de chmage des 20-24 ans atteignait respectivement 16,6 % pour les hommes et 55,8 % pour les femmes. Par ailleurs, 53,6 % des jeunes gyptiens affirment quils prfreraient avoir leur propre entreprise plutt quun emploi salari, mais seuls 1,2 % dentre eux ont une activit indpendante.

En dcembre 2013, Bamyan Media a lanc une mission de tlralit vocation entrepreneuriale, intitule El Mashrou3 (le projet en arabe), diffuse sur lune des principales chanes de tlvision par satellite dgypte. Cette mission suivait la vie de 14 jeunes entrepreneurs sociaux. Dans chaque pisode, les participants taient confronts diffrents problmes, rsoudre individuellement ou en quipe pour dmontrer et renforcer leurs comptences entrepreneuriales. Leurs prestations taient ensuite values par un jury expriment.

En suivant la progression des projets des candidats, lmission vise transmettre aux spectateurs des comptences entrepreneuriales et des enseignements concernant les bonnes pratiques professionnelles, ainsi qu leur faire connatre des partenaires locaux proposant des services technologiques, de formation, daccompagnement et de gestion financire.

En plus de l'mission El Mashrou3, Bamyan Media a mis en place un site Internet permettant aux tlspectateurs daccder des vidos ducatives, des services daccompagnement et des formations en ligne. Des projections du programme et des vnements de rseautage ont t organiss dans tout le pays et promus sur le site Internet et les rseaux sociaux.

A screenshot of the website.

Details of the intervention

Les chercheurs se sont associs Bamyan Media pour valuer limpact de ses activits (mission El Mashrou3, activits entrepreneuriales en ligne, vnements de rseautage), sur les attitudes relatives la cration dentreprise, sur les pratiques et les comptences commerciales, ainsi que sur la situation professionnelle des jeunes tlspectateurs.

Afin de pouvoir participer lvaluation, les jeunes devaient tre gs de 18 35 ans, souhaiter crer leur propre entreprise dans les 12 prochains mois et possder un tlphone portable.

9 327 jeunes ligibles ont t rpartis alatoirement en deux groupes :

- Groupe encouragement : avant chaque nouvel pisode dEl Mashrou3, les membres de ce groupe ont reu des SMS les incitant regarder lmission. Ces messages les encourageaient galement consulter le site Internet pour accder aux formations en ligne, aux vidos ducatives et aux services daccompagnement et aussi se renseigner sur les projections et les vnements de rseautage.
- Groupe tmoin : le reste des participants a constitu le groupe tmoin ; ils nont donc reu aucune incitation regarder lmission ou participer aux activits annexes.

Afin de mesurer les effets du programme, les chercheurs ont effectu des enqutes de suivi 3 et 6 mois aprs la fin de lmission.

Results and policy lessons

venir.