

# REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences  
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara  
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 7 juin 2024



# REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences  
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara  
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

## INDEXATIONS ET RÉFÉRENCEMENTS



<https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>



TOGETHER WE REACH THE GOAL

<https://sjifactor.com/passport.php?id=23413>

**Impact Factor 2024 : 5.051**



<https://reseau-mirabel.info/revue/14886/RELaCOM-Revue-Langage-et-communication?s=1muc9dl>



<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

**REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION**

ISSN : [2617-7560](https://doi.org/10.26907/2617-7560)

**DIRECTEUR DE PUBLICATION** : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

**DIRECTEUR DE RÉDACTION** : PROFESSEUR JEAN-CLAUDE OULAI

**COMITÉ SCIENTIFIQUE**

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE

PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP

PROF. EDOUARD NGAMOUNTSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ

PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY

DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE

PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. KOUAMÉ KOUAKOU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. MAKOSSO JEAN-FÉLIX, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

**COMITÉ DE RÉDACTION**

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER

PROF. KOUAMÉ KOUAKOU

PROF. JEAN-CLAUDE OULAI

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU

DR NIAMKEY AKA, MCU

DR OUMAROU BOUKARI, MCU

**COMITÉ DE LECTURE**

PROF. IBO LYDIE

PROF. KOFFI EHOUMAN RENÉ

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU

DR ATSE N'CHO JEAN-BAPTISTE, MCU

DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN, MCU

DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN

DR COULIBALY DAUDA

DR KOUADIO GERVAIS-XAVIER

DR KOUAMÉ KHAN

DR OULAI CORINNE YÉLAKAN

**MARKETING & PUBLICITÉ** : DR KOUAMÉ KHAN

**INFOGRAPHIE / WEB MASTER** : DR TOURÉ K. D. ESPÉRANCE / SANGUEN KOUAKOU

**ÉDITEUR** : DSLC

**TÉLÉPHONE** : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

**COURRIEL** : [soumission@relacom-slc.org](mailto:soumission@relacom-slc.org)

**SITE INTERNET** : <http://relacom-slc.org>

## LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

**Le Comité de Rédaction**

## RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

### I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

### II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

### III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

## SOMMAIRE

1. Armel Ané DJADOU / Anicette Imbie AMON épouse. FOLOU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Sport, communication et image de la ville : comment la communication autour de la CAN 2023 a repositionné la commune de Bouaké ? 09**
2. Guy-Venance GNAKO / Éric Kouamé N'GUESSAN (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)  
**CAN 2023 : outil de visibilité et d'attractivité pour la commune de Korhogo en Côte d'Ivoire 23**
3. Germain GUEHI (Institut National de la Jeunesse et des Sports, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Les anglicismes sportifs, esthétique poétique dans la communication parlée et écrite, l'expression d'une limite linguistique 35**
4. Albert Omolegbé KOUKPOSSI (Université d'Abomey-Calavi, Bénin) **Narrative construction and identity representation in sports commentary : a case study of Peter Drury's commentary on Morocco vs Portugal and Cameroun vs Brazil at Qatar 2022 world cup 52**
5. PIRA Kouassi Touffouo Frédéric (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Les réseaux sociaux dans la médiatisation de la coupe d'Afrique des nations de football 2023 : une étude exploratoire des publications des utilisateurs de Facebook 66**
6. Touré Jean-Baptiste YAO (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire) / Kouakou Kan Jean-Michel N'GUESSAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Analyse des stratégies de communication des marques à travers le sponsoring d'événements sportifs en Afrique : cas de la CAN-2023 en Côte d'Ivoire 79**



**NARRATIVE CONSTRUCTION AND IDENTITY REPRESENTATION IN  
SPORTS COMMENTARY : A CASE STUDY OF PETER DRURY'S  
COMMENTARY ON MOROCCO VS PORTUGAL AND CAMEROON VS  
BRAZIL AT QATAR 2022 WORLD CUP**

Albert Omolegbé KOUKPOSSI  
[koukpossialbert@gmail.com](mailto:koukpossialbert@gmail.com)  
University of Abomey-Calavi (Benin)

**Abstract**

The phenomenon of sports commentary, especially in the context of international football, extends beyond mere game narration, exploring narrative construction and the representation of collective identities. This study examines the linguistic and narrative strategies used by Peter Drury, a renowned sports commentator, during the Qatar 2022 World Cup matches of Morocco vs. Portugal and Cameroon vs. Brazil. The research aims to unravel how Drury crafts narratives that illuminate the performances of two African teams against their European and South American counterparts, respectively. Through discourse analysis and critical discourse analysis, supplemented by insights from sports sociology and media studies, the paper examines Drury's commentary to understand how it reflects and molds broader social and cultural identities. The findings reveal that Drury's commentary not only serves to narrate the unfolding events but also actively constructs a narrative that encapsulates themes of underdog triumph, national pride, and historic achievements, thereby contributing to the collective memory and identity of the teams and nations involved. This study underscores the significant role sports commentary plays in shaping narratives that transcend the sports field, influencing perceptions, and fostering a shared sense of community and identity among global audiences.

**Keywords :** Narrative Construction, Identity Representation, Sport Commentary, Discourse Analysis, Cultural Identity

**Résumé**

Le phénomène du commentaire sportif, en particulier dans le contexte du football international, va au-delà de la simple narration du jeu, explorant la construction narrative et la représentation des identités collectives. Cette étude examine les stratégies linguistiques et narratives utilisées par Peter Drury, commentateur sportif de renom, lors des matchs de la Coupe du Monde 2022 au Qatar entre le Maroc et le Portugal, et le Cameroun et le Brésil. Cette recherche vise à déchiffrer comment Drury construit des récits qui mettent en lumière les performances de deux équipes africaines face à leurs homologues européens et sud-américains, respectivement. À travers l'analyse de discours et l'analyse critique du discours, complétées par des apports de la sociologie du sport et des études des médias, l'article examine le commentaire de Drury pour comprendre comment il reflète et façonne des identités sociales et culturelles plus larges. Les résultats révèlent que le commentaire de Drury ne se contente pas de raconter les événements en cours, mais construit également activement un récit qui englobe des thèmes de triomphe des outsiders, de fierté nationale et de réalisations historiques, contribuant ainsi à la mémoire collective et à l'identité des équipes et des nations impliquées. Cette étude souligne le rôle important que jouent les commentaires sportifs dans la construction de récits qui transcendent le terrain de sport, influencent les

perceptions et favorisent un sentiment d'appartenance communautaire et d'identité au sein d'un public mondial.

**Mots-clés** : Construction narrative, Représentation identitaire, Commentaire sportif, Analyse de discours, Identité culturelle

### **Introduction**

Football, like many other sport games, has transcended all expectations by essentially weaving itself into the whole fabric of our societies. On a social level, it fosters a sense community in terms of friendships and local ties. Culturally, football shapes national narratives. Some national teams' or clubs' victories have become ingrained in our collective memories with legendary players or athletes elevated to the status of hero. Economically, it is present in many industries (television, spectacles, film, tourism, etc.) by generating vast amount of money, creating jobs and boosting local economies, regional, and international economies (Jarvie, 2006, p. 2).

TV, radio and the recent development of internet have had a huge impact on the thriving of this sport (Rowe, 2011). Sports commentary, an integral component of broadcast sports, does more than provide a play-by-play description of the event. It shapes the viewer/listener's experience by embedding the game within a broader social and cultural context. Peter Drury, a British commentator, renowned for his eloquent and emotive commentary, has the unique ability to elevate the match into a narrative saga, infusing it with themes of heroism, perseverance, and identity (Matulka, 2023, p. 61). This research is premised on the belief that Drury's commentary on the performances of Morocco and Cameroon during the World Cup 2022 serves as a rich text for examining how sports narratives are constructed and how they reflect and reinforce collective identities.

While research acknowledges the undeniable power of sports commentary in enriching the viewing experience and engaging audiences (Lee et al., 2016), there remains a significant gap in the academic exploration of how commentators, through their narratives, contribute to a more profound engagement that transcends the immediate gameplay. This gap is particularly pronounced in the context of African teams' participation on the global stage, such as in the World Cup. Despite the pivotal role commentators like Peter Drury play in crafting narratives that extend beyond the play-by-play description to touch on themes of national and continental identity, there is a notable overlook of scholarly attention focused on how these narratives impact the construction of shared memory and identity among African audiences. This oversight in academic discourse not only marginalises an important cultural phenomenon but also overlooks the profound influence that sports commentary can exert on shaping collective identities. It overlooks how narratives constructed by commentators can serve as a powerful lens through which African viewers might perceive themselves and their teams in relation to the global sporting community. The complex ways in which commentators like Drury weave narratives of underdog victories, national pride, and historic achievements into the fabric of their commentary demand a closer analytical look to uncover the mechanisms through which these narratives not only narrate but actively construct and commemorate sporting moments, thereby influencing the social and cultural perceptions of African viewers and their place within the global sporting landscape.

The overall objective of this study is to explore the narrative construction and identity representation techniques in Peter Drury's commentary, aiming to uncover the broader implications of his narratives for the understanding of sports as a cultural and social phenomenon. More exactly, focusing on his commentary during the Qatar 2022 World Cup matches - Morocco vs. Portugal and Cameroon vs. Brazil - this study aims to explore how Drury constructs narratives that highlight the performances of African teams against formidable opponents from Europe and South America.

In order to reach this overall objective, the following specific objectives have been formulated :

- To identify the linguistic strategies and narrative techniques employed by Peter Drury in his commentary of selected matches.
- To examine how these narrative techniques and linguistic strategies are used to construct stories that resonate with themes of underdog triumph and national pride on the one hand and to explore how Drury's commentary contributes to the collective memory and identity of the nations involved on the other hand.

This study seeks to address two key questions : Firstly, what specific linguistic and narrative strategies does Peter Drury use in his commentary on the 2022 World Cup matches between Morocco vs. Portugal and Cameroon vs. Brazil ? Secondly, how does Drury's commentary reflect and construct the identities of the teams and nations involved, and how does sports commentary, in general, influence collective memory and social identity among audiences ?

This research is pertinent as it demonstrates the power of sports commentary not just in narrating events but in crafting narratives that have a profound impact on the perception of teams and nations, especially in the context of African football so far overlooked on the global stage. By understanding the narrative and linguistic elements that contribute to this impact, the study enriches the appreciation that one can have of sports as a cultural narrative medium and highlights the role of commentary in shaping collective identities and memories.

The theories that underpin this study are Discourse Analysis (DA), Critical Discourse Analysis, and Stylistics, which provide a lens through which to view commentary as a cultural text that reflects and shapes social realities. Insights from sports sociology and media studies further support the analysis, offering a multidimensional understanding of the role of sports commentary in society.

Using a qualitative research methodology, this study analyses the content of Peter Drury's commentaries, utilising Discourse Analysis to identify linguistic patterns and Critical Discourse Analysis to interpret these patterns within broader socio-cultural contexts. The narratives constructed by Drury are examined for themes of identity representation, with a focus on how these narratives serve to construct a collective memory and identity for the teams and nations involved and mostly for Africans.

## **1. Literature Review**

### **1.1. Sports Commentary as Narrative**

According to many scholars, sports commentaries are not just mere description of on-going events (Borzęcka, 2009). They function as a narrative tool, weaving together a story with heroes, villains, victories, and defeats. To understand this, one may resort to the concept of narrative itself. Narrative theory explores how stories are

constructed and the functions they serve. William Labov, a prominent sociolinguist, is well known for his work on the structure of narrative. For him, narratives typically follow a structure : a beginning, a middle, and an end or in a more elaborated way : “an abstract, an orientation, complicating action, evaluation, resolution, and coda” with the main objective to offer a sense of cause-and-effect (Labov and Waletzky, 1967 ; Labov, 1972).

In the context of sports broadcasting, this translates to how the commentary can shape a compelling story around the game. Many studies in the field of Linguistics mostly in Discourse Analysis and Stylistics have pointed out how commentators use various narrative techniques. For example, Lee et al. (2016) explore the complex interplay that exists between sports commentary and audience reactions. Through a systematic method, these scholars have succeeded in shedding light on how commentators’ techniques and styles influence media consumption behaviours and overall satisfaction with sports programming. They show that commentators go beyond mere narration of events ; they actively contribute to the programmatic quality by injecting colour commentary that includes dramatic embellishments of plays and strategic emotional appeals. This approach to commentary, as they conclude, which often highlights aggressive plays and emphasises the rivalry between competitors, has been shown to intensify the viewers’ emotional responses and enjoyment, thereby enhancing their overall engagement with the broadcasted event. Moreover, the type of commentary, whether objective or coloured with favouritism, plays a crucial role in shaping viewers’ perceptions and emotional involvement with the sport. Lee et al. Highlight that commentary which expresses favouritism towards a team or individual players can significantly increase audience absorption and enjoyment, particularly for viewers who support the favoured side.

### **1.2. Linguistic Strategies in Sports Commentary**

The examination of sports commentary in terms of how commentators construct narrative texts that are compelling, memorable and function as communicative text seems to be a rich field for linguistic analysis. In this perspective, Matulka’s (2023) research article, “A-Blair-OOOOOOO!: Examining the Rhetorical Differences in American and British Soccer Commentary Through the Elocutionist Lens,” offers a compelling insight into how American and British commentators vary in their approach to narrating the game of football, focusing on the rhetorical delivery within they five cannons classically identified by rhetoricians as propounded by Elocutionist Movement (invention, arrangement, style, memory, and delivery). This movement emphasises the significance of how something is said, contending that delivery could be as critical as the content itself. This approach in rhetorical style is crucial in understanding the differences in reception and effectiveness of football commentary in the US and UK cultures.

More exactly, Matulka’s critique begins with a foundational argument that American commentators, exemplified by the style of Strong, the commentator during the U.S.-England match on November 25, 2022, has demonstrated a rhetorical approach that prioritises factual accuracy over the emotive and rhetorical elements of commentary. Strong’s commentary, characterised by an overemphasis on trivial details and a rapid delivery of information, fails to capture the emotional essence of the game, resulting in a tonally inconsistent and literal narrative style. This method, according to Matulka, leads to a disengaged American audience, evidenced by lower viewership figures compared to their British counterparts. In contrast, British commentary, as embodied by

Peter Drury, uses a dramatically different rhetorical style that significantly enhances the viewer's experience. Drury's approach is "minimalist and intentional", marked by strategic pauses and a strategic use of words that allow the game itself to convey much of the narrative. This style not only captures but also amplifies the drama of the game, making the commentary itself a memorable part of the football experience. Drury's delivery is carefully modulated to match the cadence and emotion of the match's most critical moments.

In a way, the rhetorical analysis provided by Matulka in the study sheds light on the broader implications of commentary styles. While American commentators may focus on delivering a high volume of factual content, their British counterparts prioritise the artistry of elocution where the quality of delivery enhances the game's emotional impact and memorability. This distinction not only influences audience engagement but also the cultural resonance of the events. British commentators' ability to create an evocative narrative that resonates with audiences underscores the importance of rhetorical skills in sports broadcasting. Furthermore, the paper highlights a crucial aspect of sports media consumption : the narrative and rhetorical construction of sports events can profoundly affect how these events are perceived and remembered. The differences in viewership and fan engagement between American and British audiences may, therefore, be partially attributed to these contrasting styles of commentary.

Still in the same perspective, to demonstrate that there is a close link between the commentators' narrative and linguistic strategies and their impact on the viewing experience, the following scholarship crafted by Abdulmajeed and Abdulmajeed (2019) titled "The Pragmatics of Amusement in Selected British Football Commentaries" is worth revisiting at length. It presents a detailed analysis of amusement within British football commentary, exploring the linguistic and pragmatic elements that contribute to engaging and entertaining broadcasts. Using the examples of the commentaries of Martin Tyler, Andy Gray, Alan Perry, and Gary Neville, the study investigates the phases and strategies of commentary that are specifically designed to amuse audiences, offering valuable insights for understanding the global implications of sports commentary as a form of communication.

After describing their role in sport event broadcasting, both researchers emphasise the commentators' need to provide accurate and immediate descriptions of the game and at the same time entertain and amuse the audience. This dual responsibility requires commentators to maintain linguistic precision and spontaneity throughout the game, ensuring that no detail is missed and that the delivery remains engaging. In their literature review, Abdulmajeed and Abdulmajeed reference the work of Crystal and Davy from *Investigating English Style*, which discusses the "economies of grammatical structure" utilised by sports commentators to enhance descriptive immediacy and reduce repetitiveness. The authors note that commentators often employ clipped syllables and increased speech speed to emphasize significant game events, a technique that underscores the importance of paralanguage in sports broadcasting. These features not only aid in conveying the excitement of the game but also require audiences to be somewhat knowledgeable about the sport to fully appreciate the nuances of the commentary.

Abdulmajeed's and Abdulmajeed's (2019) research is foundational for the current study, which examines Peter Drury's commentary on African teams in international football matches. While Abdulmajeed and Abdulmajeed focus on the amusement aspect of

commentary, the current paper extends the analysis to explore how Drury's commentary contributes to creating a collective memory and identity for nations and continents, particularly in the context of teams often viewed as underdogs. The pragmatic and linguistic strategies identified in the above-mentioned work provide a methodological and theoretical basis for analysing how Drury's commentary not only entertains but also fosters a sense of community and shared heritage among viewers. Thus, integrating the findings from Abdulmajeed and Abdulmajeed's study, the current research seeks to elucidate how rhetorical and linguistic strategies in sports commentary can be leveraged to reinforce national and continental identities, offering a deeper understanding of the cultural significance of sports commentary in shaping public perceptions, collective memory, and social identity.

## **2. Methodology**

### **2.1. Research Design**

This study employs a qualitative research design to analyse the narrative construction and identity representation in sports commentary, specifically focusing on Peter Drury's commentary during the Qatar 2022 World Cup matches between Morocco vs. Portugal and Cameroon vs. Brazil (see the transcripts of the selected texts in the appendix). The analysis aims to uncover how Drury's linguistic and narrative strategies contribute to the portrayal of these African teams, often considered underdogs in international competitions.

### **2.2. Data collection and analytical framework**

The primary data for this study consists of transcribed segments of Peter Drury's commentary from the specified World Cup matches. These segments were selected based on their rich narrative content and their focus on moments that highlight the prowess and challenges of the African teams involved. The selection process involved reviewing full-match commentaries and identifying passages where Drury discusses the teams' performances, strategies, and significant moments within the games.

The analysis is grounded in two main theoretical approaches : Norman Fairclough's approach to Discourse Analysis and the phonological approach outlined by Crystal and Davy in their work on the prosodic features of the English language.

#### **2.2.1. Fairclough's Discourse Analysis**

Fairclough's (2006) approach provides a framework for analysing discourse as a form of social practice that shapes and is shaped by social structures. This study specifically focuses on :

#### **Cohesion and Argumentation**

Analysing how Drury uses connectives to create a coherent narrative flow that enhances the argumentative structure of his commentary have a paramount methodological interest to this study. Fairclough in his approach posits that the analysis of some textual features mainly those pertaining to text cohesion and sentence structure offers valuable insights into how to examine argumentation strategies that are used in the text and the sort of standard rationality that are predicted through them. This analytical approach, in turn, provides insights into the construction of social identities as they are represented and negotiated within the text.

### **Transitivity and Theme**

Examining the grammatical choices that reveal the agency and focus in Drury's commentary, will help in understanding how he constructs the actions and identities of the players and teams.

Fairclough draws heavily upon Halliday's Systemic Functional Linguistics (SFL) for his approach to language analysis. SFL posits that language serves as a meaning potential, a resource employed to construct meaning and fulfil three simultaneous functions : ideational, interpersonal, and textual. These strands of meaning are realised through lexico-grammatical systems, specifically transitivity, mood, and theme. Fairclough argues that transitivity and theme, with their focus on agency (identifying who does what to whom under what circumstances), are particularly relevant when analysing the construction of social identities within texts. For him, "Which process type is chosen to signify a real process may be of cultural, political or ideological significance" (p.180). The theme system determines which elements are given prominence in the clause structure, thereby reflecting a particular perspective on reality.

### **Vocabulary Analysis**

The last but not least point of Fairclough analytical approach used in this study is that of vocabulary analysis. The study focuses on the choice of words, metaphors, and overall wording to discern how Drury conveys attitudes and emotions, constructing a specific reality of the match.

#### ***2.2.2. A Phonological Approach Based on Crystal and Davy (2013)***

This study adopts a phonological framework inspired by the work of Crystal and Davy (2013) to investigate the distinctive features of commentary language. Their analysis of "unscripted commentary" provides a foundation for understanding how commentators utilise phonological elements to create specific effects and convey meaning. The framework focuses on several key aspects mostly fluency and intonation. As Crystal and Davy highlight, commentators strive to maintain a continuous flow of speech while engaging the audience. This fluency is often achieved through specific intonation patterns, such as connecting separate pieces of information into coherent sequences using a falling tone to signal finality. Changes in speed and loudness, such as faster and slower delivery, or increases and decreases in volume, are also examined. These variations can create dramatic effects, highlight specific points, and influence the listener's engagement. The use of staccato, a sharp and detached delivery, is considered for its role in emphasising key points and adding a sense of urgency or excitement to the commentary.

By applying this framework, the study will analyse how commentators manipulate prosodic features to achieve various effects, including creating a sense of fluency and engagement, emphasising key information, and conveying emotions and attitudes towards the events being described.

### **3. Results and Discussion**

Peter Drury's commentary during the Cameroon vs. Brazil and Morocco vs. Portugal matches at the 2022 World Cup exemplifies how sports commentary can transcend basic play-by-play descriptions and embody a rich and complex structure of narrative and phonological elements. By employing the analytical frameworks of Norman Fairclough (2006) and Crystal & Davy (2013), we can dissect how Drury's commentary not only

narrates the game but also constructs a compelling story that celebrates the victories of Cameroon and Morocco, highlights national pride, and evokes a powerful sense of identity and collective memory.

It is important to acknowledge a limitation of this study at this level of the study. Due to space constraints, the analysis primarily focuses on Drury's commentary during the Cameroon vs. Brazil match, despite the initial objective to consider both matches of Cameroon's and Morocco's victories. However, the findings from the analysis of the Cameroon match are expected to be similar to those of the Morocco match.

### 3.1. Cohesion and Argumentation structure

Analysing Peter Drury's commentary on the Cameroon vs. Brazil match, we can focus on the use of connectives and the relationship between sentences to explore how cohesive ties are woven to present an argument that constructs a vivid and memorable reality of the game as suggested by Fairclough's approach. Drury's commentary exemplifies effective narrative construction, which reinforces the identity and heroic status of the Cameroon team.

Drury skilfully uses temporal and causal connectives to build a narrative that spans from historical contexts to the immediacy of moment of the game. The sentence "Never in the whole history of the world cup has an African nation overcome the might of Brazil" at the beginning of the unit sets a historical context, using "never" as a temporal marker that highlights the uniqueness of the current event. The phrase "in that challenge" in the sentence "It is in that challenge that Cameroon now marches truly requiring of themselves to be indomitable" links the historical context to the present challenge, explaining the causal connection between past and the current situation. The sentence "Or is the stark brilliance of Brazil one reality so far?" exemplifies a rhetorical question that acts as a connective, prompting the listener to consider alternative narratives or outcomes, enhancing the complexity of the storyline. In addition to temporal and causal connectives, Drury uses connectives that add information and contrast different ideas to enrich the narrative texture. In the sentence "A tournament already of barely fathomable twists, scarcely believable outcomes" "already" and "scarcely" serve to add emphasis and detail to the description of the match, showing its unpredictability and the drama involved in it. The use of "or" in "Or is the stark brilliance of Brazil one reality so far" introduces a contrast or an alternative perspective to the unfolding narrative of Cameroon's performance, highlighting the tension and uncertainty of sports outcomes.

The structure of Drury's commentary is built in such a way that matches viewers' expectations through a series of escalating assertions that lead to a climax as illustrated as follows.

The first sentence of the extract "Never in the whole history..." begins with a historical absolute, setting the stage for a dramatic turn of events. Next is the sentence "It is truly conceivable that Cameroon can craft yet one more fairy tale narrative." This sentence transitions from historical context to potential future, building anticipation. The sentences that follow are clauses that feature ellipsis. They all signal an important stage of the match. The climax is reached with "Mebekeleeeeeee – Aboubakaaaaaaaaaar ! Oh Cameroon !" where the excitement gushes in an almost visceral shout, marking the peak of action and emotional intensity. Drury's choice of vivid and emotive language serves to create a reality that is both tangible and emotionally resonant as exemplifies in the sentence :



From Douala on the Golf of Guinea to Maroua at its northernmost tip points between and beyond rise and celebrate a moment.

This extensive geographic reference connects local excitement to a national scale, enhancing the sense of collective experience. The narrative concludes by highlighting the long-term impact and memorability of the event as seen in the sentence : “Play goes on at the outcome here, Cameroon, if indeed they do now, begin the journey home, do so with a memory to cherish for life.” This sentence transitions from the immediacy of the match to the lasting memories it will create. The final sentence emphasises the permanence of the memory and the historical significance of the victory, pointing out the job of an individual, Vincent Aboubakar, the player who makes this achievement happened.

In short, through the strategic use of connectives, cohesive ties, and a carefully structured argument, Peter Drury’s commentary not only narrates the events of the match but constructs a layered, emotionally engaging narrative that highlights the historical significance, emotional depth, and enduring impact of Cameroon's performance against Brazil.

### **3.2. Transitivity and Theme analysis**

Analysing Peter Drury’s commentary on the Cameroon vs. Brazil match using Halliday’s (2004) Systemic Functional Linguistics (SFL) as suggested by Fairclough (2013), specifically focusing on transitivity and theme-rheme structures, provides insight into how Drury constructs the actions and identities of the players and teams. Transitivity in SFL pertains to how language represents reality, including actions, events, and states, and it categorises these into different process-types such as material, mental, relational, and verbal processes. Material processes represent physical actions. Drury’s commentary uses these to depict the dynamic aspects of the game. Let’s consider the following clause : “Cameroon now marches truly requiring of themselves to be indomitable.” The process “march” is a material process with “Cameroon” as the Actor. This clause portrays Cameroon’s actions as deliberate and strong, emphasizing their agency and determination. The next clause also significantly adds layers of meaning to the text : “A header from Vincent Aboubakar right at the end of it all, snatching for them a victory...” Although this clause lacks explicit process, featuring what Crystal and Davy (2013) called “the economies of grammatical structure”, elements like “a header from Vincent Aboubakar” and “snatching” are deliberately used to denote concrete and tangible actions. They highlight key physical movements that determined the game’s outcome, underscoring Vincent Aboubakar’s impact on the field.

The Relational processes which describe states of being or identities have provided a framework for understanding roles and characteristics of entities in Drury commentary as illustrated in the following clause :

“Never in the whole history of the world cup has an African nation overcome the might of Brazil.”

The relational process in this clause is “has overcome”, with “An African nation” acting as the Carrier and “might of Brazil” as attribute. Although “overcome” might initially seem like a material process because it generally involves an action, in this clause, it functions within a relational context. This is because the main focus of the clause is not on the action itself but on establishing the state of affairs concerning the historical

performance of African teams against Brazil in the World Cup. The use of “has overcome” in this context does not just describe a physical action but rather is used to indicate a state or condition that has not been achieved.

This clause is used to describe the historical and ongoing relationship or status between these entities in the context of the World Cup.

“They become the first African nation ever to defeat Brazil at a World Cup.”

In the clause above, the process “become” in this clause is relational process with “they” as Token and “the first African nation” as Value, signifying a change in state that redefines the team’s status on a global scale.

Let’s proceed on to Themes analysis to see how they are used to construct meaning about the match. In SFL, the Theme is the element that serves as the point of departure for the clause, showing what the clause is about, and the rheme provides the rest of the information. As Fairclough (2013) successfully demonstrates it, looking at the theme-rheme structure of the clause in the commentary can help to have more insights into the way social realities are created.

In Drury’s commentary, the choice of the circumstantial element in thematic position “Never in the whole history of the World Cup” in the clause “Never in the whole history of the World Cup has an African nation overcome the might of Brazil.” is of a strategic and ideological significance. This structure has helped Drury to emphasise the historical context, setting the stage for the significance of the potential outcome.

Still in the same perspective of Theme analysis, theme prediction is another technique used by Drury to create engaging text. The clause “It is truly conceivable that Cameroon can craft yet one more fairy tale narrative” is an illustration. “It” is a predicated Theme and “is truly conceivable that Cameroon can craft yet one more fairy tale narrative” is the Rheme. The theme here is somewhat abstract, serving as a grammatical subject. But its use here is very strategic. It has helped to shift the new information about Cameroon’s potential in the Rheme so that a surprising outcome could be created, and thus, enhance the mythical quality of the achievement.

### 3.3. Vocabulary Analysis

Drury’s commentary on the Cameroon vs Brazil match utilises vocabulary choices and metaphors to create a captivating narrative, emphasising the historical significance of the event and evoking strong emotions in the audience. In fact, Fairclough (2013) emphasises the possibility of exploring the word choices and the wording techniques used in texts to be able to decipher how realities and identities are created to construct a narrative that aims to build a collective experience around the event. It is seen that Drury begins by establishing the historical context, stating, “Never in the whole history of the world cup has an African nation overcome the might of Brazil.” The use of the words “never” and “might” immediately underscores the magnitude of the challenge facing Cameroon. Even if the Cameroon team’s nickname is known as the “indomitable” lions, Drury, by using this word deliberately emphasises the strength and determination required for Cameroon to succeed against Brazil. Drury also refers to the tournament using the following noun phrase “barely fathomable twists” and “scarcely believable outcomes.” This aims to prepare the audience for the potential of another surprising result. This idea is backed up by the question he asks : “is it truly conceivable that Cameroon can craft yet one more fairy tale narrative?”. This

helps to invite the audience to consider the possibility of an upset, building suspense and excitement. The phrase “stark brilliance of Brazil” is juxtaposed with the potential for a Cameroonian “fairy tale” to highlight the contrast between the established power of Brazil and the underdog status of Cameroon. Doing so further amplifies the significance of Cameroon’s victory.

Despite the euphoria, Drury acknowledges the reality of the situation by saying, “the vacant stairs suggest they know it’s almost certainly not enough.” This statement adds a layer of poignancy to the victory, recognizing that it may not lead to advancement in the tournament. However, Drury concludes by emphasizing the enduring legacy of the victory, stating that Cameroon will “cherish for life” the memory of this historic achievement. Moreover, the final line, “a victory that they and their nation will never, ever forget,” solidifies the significance of the event in the collective memory of Cameroon.

### **3.4. Prosodic features Analysis**

The first part of the selected commentary is characterised by a normal speed, with stretch of utterances produced with the normal loudness of the pitch. This normal tempo has served to establish the context of the game, providing explanation about the historical context and the significance of the match for the Cameroon team. But Drury’s delivery likely escalates in pace and volume as he approaches the climax of the commentary, particularly evident in the excitement of the goal celebration with “Mebekeleeeeeee – Aboubakaaaaaaaaaar ! Oh Cameroon !” This crescendo in pitch and quickening tempo (*accelerando*) mirror the climax of the game, enhancing the dramatic effect and pulling listeners into the moment. The high pitch on “Oh Cameroon !” elevates the emotional intensity, signaling triumph and national pride. Moreover, the elongation in each of the players name from “Mebekeleeeeeee” to “Aboubakaaaaaaaaaar !” is of particular phonological interest. It serves to draw out the moment of the goal, emphasising its significance and allowing the audience to live the climax. This technique makes the scene memorable and charged with excitement by enhancing the emotional impact.

In short, Peter Drury’s commentary of this match is a masterclass in using linguistic and phonological strategies to enhance narrative construction and identity representation in sports commentary. Through Fairclough’s lens, we see how Drury constructs a narrative that is not only cohesive and emotively charged but also rich with thematic content that aligns closely with notions of national pride and historical achievement. Meanwhile, Crystal and Davy’s approach reveals how Drury uses prosodic features to heighten the emotional experience, making the commentary resonate more deeply with the audience.

### **Conclusion and pedagogical implications**

This study has explored the complex relationship between language, narrative, and identity construction within sports commentary texts, using Peter Drury’s evocative portrayals of the Morocco vs. Portugal and Cameroon vs. Brazil matches at the Qatar 2022 World Cup as a case study. Through a multifaceted analysis drawing on discourse analysis, critical discourse analysis, stylistics and insights from sports sociology and media studies, the study has unveiled the profound ways in which Drury’s commentary transcends mere factual reporting and becomes a powerful tool for shaping perceptions, fostering collective identity, and creating lasting cultural memories.

From connectives and argumentation structure of the text, to the transitivity and theme analysis, word choices to prosodic features analysis, this study has pointed out how some linguistic elements and narrative techniques have helped build a strong and powerful narrative that transcends a mere description of broadcast events. Drury's commentary demonstrates that language in sports is not simply a means of conveying information ; it is a potential force that shapes our understanding of the events, the athletes, and the broader cultural context. His masterful use of vocabulary, metaphors, and narrative structure creates a captivating storyline that celebrates African nations triumphs, evokes national pride, and engraves these victories into the collective memory of nations. By highlighting historical contexts, emphasising emotional turning points, and using vivid language to paint a picture of the action, Drury transforms the matches into shared cultural experiences that resonate deeply with audiences around the world.

The pedagogical implications of this study are significant for both educators and learners. For teachers, it underscores the importance of incorporating media literacy, discourse analysis and critical discourse analysis into their curriculum. By examining sports commentary and other forms of media through a critical lens, students can develop a deeper understanding of how language is used to construct narratives, shape perspectives, and influence social realities. For learners, this study emphasises the power of storytelling and its ability to connect individuals across cultural boundaries. Sports, as a universal language, transcends geographical and linguistic barriers, and Drury's commentary demonstrates how narratives woven around sporting events can foster a sense of community, shared identity, and belonging. By recognising the impact of language in shaping their understanding of the world, learners can develop their own voices and contribute to shaping the narratives that define their communities and identities.

### **Bibliographic References**

ABDULMAJEED Kamal Rufaidah & ABDULMAJEED Aber Talib, 2019, « The Pragmatics of Amusement in Selected British Football Commentaries. » *International Journal of English Linguistics*, Vol. 9, No. 1, pp. 472-495. Available at <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijel/article/view/0/38204> Retrieval date : 15<sup>th</sup> January, 2024.

BORZECKA Agnieszka, 2009, « Narrative context of television sports commentary. » *Studies in Physical Culture & Tourism*, 16 (1). Available at [http://www.wbc.poznan.pl/Content/120428/PDF/13\\_BORZECKA.pdf](http://www.wbc.poznan.pl/Content/120428/PDF/13_BORZECKA.pdf). Retrieval date : 15<sup>th</sup> January, 2024.

CRYSTAL David & DAVY Derek, 2013, *Investigating English Style*. London and New York : Routledge, 264p.

FAIRCLOUGH Norman, 2006, *Discourse and Social Changes*. Cambridge : Cambridge University Press, 259 p.

HALLIDAY Alexander Kirkwood and MATTHIESSEN Christian, 2004, *An Introduction to Functional Grammar*. London : Hodder Education, 689 p.

HUTCHINS, Bret, & ROWE David, 2012, « The role of narrative in sports broadcasting. » *Journal of Sports Media*, 7(2), 1-20.

JARVIE, Grant, 2006, *Sports, Culture and Society*. Oxon : Routledge, 432 P.

LABOV, William & WALETZKY, J., 1967, « Narrative analysis : oral versions of personal experience. » J. Helms (ed.), *Essays on the Verbal and Visual Arts*, Seattle : University of Washington Press.

LABOV, William, 1972, « The Transformation of experience in narrative syntax. » *Language in the Inner City : Studies in the Black English Vernacular*, Philadelphia : University of Pennsylvania Press.

LEE Minkyoo, WILLIAMS Antonio & PEDERSEN, Paul M., 2016, « Investigating the Role of Sports Commentary : An Analysis of Media-Consumption Behaviour and Programmatic Quality and Satisfaction. » *Journal of Sports Media* 11(1), 145-167. Available at <https://doi.org/10.1353/jsm.2016.0001>. Retrieval date : 15<sup>th</sup> January, 2024.

MATULKA, Alec, 2023, « A-Blair-OOOOOOOO ! Examining the Rhetorical Differences in American and British Soccer Commentary Through the Elocutionist Lens. » *LURe : Literary Undergraduate Research*, Fall 2023, pp. 58-67, available at <https://www.westga.edu/assets/english/docs/LURe-fall-2023.pdf#page=58>. Retrieval date : 10<sup>th</sup> February, 2024.

PAŽANIN, Marin, & PETROVIĆ, Ivana (2022). Sports live text commentary as a hybrid register. *ST-OPEN*, 3, 1-29. Available at <https://doi.org/10.48188/so.3.14> Retrieval date : 30<sup>th</sup> December, 2023.

ROWE, David, 2011, *Global Media Sport Flows, Forms and Futures*. London : Bloomsbury Academic, 180 p.

WHANNEL, Garry, 2013, « Narratives of triumph and defeat : Constructing heroes and villains in sports commentary. » *Media, Culture & Society*, 35(3), 350-366.

## Appendix

### **Peter Drury's commentary on Morocco vs Portugal World Cup Qatar 2022**

Portugal vastly outnumbered but seemingly undaunted. They will not be drowned out. Greeting out ahead of 1/3 world cup meeting between these nations to date one win each. Rafael Nahi and still at Chatalla AI Neseysi. The Moroccan miracle is still on. A towering header, a mountainous moment for his nation. See what he thinks see what they think history potential history for a man for a country for a continent for the Arab people. No player on the field has touched the ball fewer times AI Neyserii's the golden touch. It's a Moroccan marvel the Atlas Lions now just one more prowling step from the world cup final itself. The Arab world unites the African continent believe its standard bearers continues to conjure with the barely believable for the first time in the history of the world cup there will be an African nation in the semi-finals and Portugal are out and Cristiano Ronaldo is out.

**Peter Drury's commentary on Cameroon vs Brazil World Cup Qatar 2022**

Never in the whole history of the world cup has an African nation overcome the might of Brazil. It is in that challenge that Cameroon now marches truly requiring of themselves to be indomitable. A tournament already of barely fathomable twists scarcely believable outcomes. It is truly conceivable that Cameroon can craft yet one more fairy tale narrative. Or is the stark brilliance of Brazil one reality so far.

Mebekeleeeeeee – AboukAAAAAAAAAaar ! Oh Cameroon !

From Douala on the Gulf of Guinea to Maroua at its northernmost tip points between and beyond rise and celebrate a moment. And for Cameroon the most glorious win and burst. They become the first African nation ever to defeat Brazil at a world cup. The vacant stairs suggest they know it's almost certainly not enough.

Play goes on at the outcome here, Cameroon, if indeed they do now, begin the journey home, do so with a memory to cherish for life.

A header from Vincent Aboubakar right at the end of it all, snatching for them a victory that they and their nation will never, ever forget.

**LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA MÉDIATISATION DE LA COUPE  
D'AFRIQUE DES NATIONS DE FOOTBALL 2023 :  
UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE DES PUBLICATIONS DES UTILISATEURS  
DE FACEBOOK**

PIRA Kouassi Touffouo Frédéric

[pirafred2000@yahoo.fr](mailto:pirafred2000@yahoo.fr)

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Résumé :**

Cet article étudie l'impact des réseaux sociaux sur la médiatisation de la Coupe d'Afrique des Nations 2023 (CAN 2023) à travers les publications de cinq personnalités publiques ivoiriennes sur *Facebook*. En s'appuyant sur des théories telles que la sociologie de l'usage ordinaire des technologies de l'information et de la communication (Jouët, 2000 ; Proulx, 2005 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011), les médias (McLuhan, 1962) et la communication sportive (Wenner, 1989 ; Billings, 2008), l'article vise à examiner l'évolution du paysage médiatique sportif avec l'avènement des plateformes numériques. La méthodologie comprend une analyse des publications liées à la CAN 2023 ainsi qu'une étude qualitative des contenus générés pour évaluer l'engagement des internautes. Des entretiens ont été menés avec 50 utilisateurs considérés comme des "super fans" sur Facebook pour recueillir leurs perspectives sur leur expérience et leur engagement lors de la CAN 2023. Les résultats mettent en évidence une nouvelle forme de médiatisation de la Coupe d'Afrique des Nations de football caractérisée par une diversification des contenus et une couverture étendue des aspects en dehors du jeu, tout en soulignant l'importance croissante de ces plateformes dans l'expérience immersive et participative des internautes dans la communication sportive.

**Mots-clés :** Afrique, facebook, football, médiatisation, réseaux sociaux.

**Abstract :**

This article examines the impact of social media on the mediatisation of the 2023 Africa Cup of Nations (CAN 2023) through the posts of five Ivorian public figures on Facebook. Drawing on theories such as the sociology of ordinary use of information and communication technologies (Jouët, 2000; Proulx, 2005; Jauréguiberry and Proulx, 2011), media studies (McLuhan, 1962), and sports communication (Wenner, 1989; Billings, 2008), the paper aims to explore the evolution of the sports media landscape with the rise of digital platforms. The methodology includes an analysis of CAN 2023-related posts and a qualitative study of generated content to assess user engagement. Interviews were conducted with 50 users identified as "super fans" on Facebook to gather their perspectives on their experience and engagement during CAN 2023. The results highlight a new form of mediatisation of the Africa Cup of Nations football tournament characterized by diversified content and extensive coverage of aspects beyond the game, while underlining the increasing importance of these platforms in the immersive and participatory experience of internet users in sports communication.

**Keywords:** Africa, Facebook, football, media coverage, social networks.

**Introduction**

Marquée par une expansion importante et une couverture médiatique de plus en plus étendue, la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) de football est devenue au fil du temps une compétition majeure dans le calendrier sportif africain. À l'occasion de la 34e

édition de la CAN, Guilhem (2024) a brièvement retracé l'histoire de cette compétition qui, à ses débuts, était modeste :

« Grande sœur de trois ans du Championnat d'Europe des Nations, la CAN est apparue en 1957. À ses débuts, cette compétition n'était réservée que pour quelques nations. Et pour cause, à ce moment-là, la décolonisation ne s'étant pas achevée en Afrique, il n'existait qu'un petit groupe d'États. Puis, alors que la plupart des pays accédaient à l'indépendance, le nombre d'équipes engagées progressaient. Peu à peu, la CAN obtenait la notoriété et le respect du football mondial. (...) Pour cette première édition de la CAN, trois nations disputent le tournoi (Soudan, Egypte, Ethiopie). Les Pharaons ont l'honneur de repartir avec le premier trophée de l'histoire de la Coupe d'Afrique des Nations en s'imposant devant l'Ethiopie (4-0) », (Guilhem, Le Figaro, 8 janvier 2024).

Cette rétrospective offre un aperçu de l'évolution de la CAN qui a rassemblé 24 équipes nationales lors de sa 34e édition en Côte d'Ivoire. Au fil du temps, la compétition a gagné en popularité et en respect à travers le monde. Divers facteurs, dont certains ont une dimension médiatique peuvent expliquer ce phénomène. En effet, la montée en puissance des compétitions footballistiques a généralement été accompagnée par une présence prégnante des médias, bien que les débuts de l'interaction entre le football et la télévision aient été marqués par une certaine méfiance, comme l'ont souligné Tenèze, Counil & Joncheray (2015). À cette époque, les dirigeants sportifs craignaient que la diffusion des matchs à la télévision ne réduise l'affluence dans les stades. Toutefois, cette appréhension générale s'est dissipée progressivement à partir des années 1960, comme l'a également souligné Chisari (2006) en mettant en avant l'importance croissante de la télévision dans l'organisation de la Coupe du Monde en 1962 au Chili. Depuis cette innovation médiatique révolutionnaire, les liens entre le football et les médias se sont considérablement renforcés. Ainsi, si le développement du football moderne est indissociable de sa médiatisation, il est également indéniable que la CAN a pleinement bénéficié de cette dynamique comme le rappelle Guilhem (2024) dans les colonnes du *Figaro* en ligne du 8 janvier 2024 :

« La CAN prospère grâce à la télévision dans les années 80-90. Les retransmissions de matches ne commencent à émettre dans leur totalité qu'à partir de l'édition de 1982. Les amateurs du football africain peuvent à présent suivre les exploits de la bande à Milla ou Okocha. La Coupe d'Afrique des Nations gagne en renommée. »

Ce tournant majeur survenu dans les années 1980-90 a catapulté la CAN dans une sphère médiatique de grande envergure. Cette dynamique semble se poursuivre et s'amplifier au fil des éditions. Par exemple, selon un sondage réalisé au Ghana, au Nigéria, au Kenya et en Ouganda par l'entreprise néerlandaise TTC et MetrixLab et publié par l'Agence Ecofin le 22 février 2017, l'édition tenue au Gabon en 2016 a été très suivie sur Internet, notamment via les smartphones. L'entrée d'Internet dans la médiatisation de la CAN à partir de 2016, combinée aux données statistiques des éditions les plus récentes, démontre que la médiatisation de cet événement reste en constante croissance, avec une audience toujours plus large et un grand intérêt des médias à travers le monde. En effet, lors de la 33e édition, la CAF avait enregistré plus de 2000 demandes d'accréditation provenant de 52 pays, contre plus de 5000 demandes d'accréditation des médias issus de plus de 80 pays pour la 34e édition. Cette augmentation exponentielle de 90 % entre ces deux éditions témoigne de l'engouement croissant pour la compétition, comme l'a souligné Patrice Motsepe, président de la CAF, lors de son intervention sur *Africa 24* le 10 février 2024.



« L'Afrique et la CAF sont fières des 54 nations. Cette CAN est la meilleure de toute l'histoire de la CAF. 80 pays qui suivent la CAN. Plus de deux milliards de personnes suivent le football. Nous devons être fiers d'avoir organisé une compétition de cette qualité. »

Ce propos révèle les performances de la CAN 2023, tout en renforçant l'importance et la qualité de l'événement pour le continent africain. Toutefois, son auteur souligne principalement la très grande médiatisation de la compétition, illustrée par le fait que le match d'ouverture ait été suivi en direct dans 170 pays contre un peu plus de 175 pour la finale grâce à l'intervention de plus de 110 diffuseurs différents à travers le monde. Dans ce contexte hautement médiatique, où l'émergence des nouveaux médias a ouvert de nouvelles opportunités pour étendre la visibilité de la CAN depuis l'édition gabonaise de 2016, nous tentons d'étudier cette couverture en ligne à l'aune de la 34<sup>e</sup> édition en Côte d'Ivoire. Nous nous posons alors la question de savoir comment les utilisateurs des réseaux sociaux contribuent-ils à la médiatisation de la CAN 2023 ? L'hypothèse formulée soutient que les réseaux sociaux ont considérablement amplifié la visibilité de la CAN et enrichi l'expérience des spectateurs tout en étendant leur influence bien au-delà du rectangle vert. Cette étude a pour objectif principal d'analyser l'apport des réseaux sociaux dans la médiatisation de la CAN, de relever les changements survenus dans la couverture médiatique de la compétition. En outre, elle vise à identifier les défis et opportunités associés à cette évolution. Pour parvenir à ces résultats, nous exposons dans la section suivante le cadre théorique et méthodologique de cette étude.

## 2. Cadre théorique et méthodologique

### 2.1. Positionnement théorique

L'avènement des technologies de l'information (TIC) et des réseaux sociaux a ouvert de nouvelles possibilités d'engagement pour les internautes dans la communication sportive. Pour aborder cette dynamique, nous nous appuyons d'abord sur la théorie de la sociologie de l'utilisation ordinaire des TIC promue par Jouët (2000), Proulx (2005), et Jauréguiberry et Proulx (2011). Ces chercheurs se concentrent sur les actions concrètes des individus avec les TIC, y compris les réseaux sociaux, au-delà de leurs intentions et perceptions, en examinant les façons dont ils les adaptent à leurs besoins et préférences. Proulx (2008 b :1) énonce clairement qu'il s'agit d'étudier : « ce que les gens font effectivement avec les technologies. » Dans le contexte de la CAN, cette approche nous permet d'étudier comment les internautes utilisent les TIC et les réseaux sociaux pour enrichir leur expérience de cette compétition majeure.

Ensuite, la théorie de la communication sportive étudiée par des auteurs comme Wenner (1989) et Billings (2008) se révèle pertinente pour analyser le rôle des réseaux sociaux dans la couverture médiatique des événements sportifs d'envergure comme la CAN. Si Wenner (1989) a examiné l'interaction entre les médias, le sport et la société, Billings (2008) a questionné le rôle des médias dans la couverture d'événements sportifs majeurs comme les Jeux olympiques. Leurs travaux abordent les dimensions de la production médiatique, la réception et l'audience, ainsi que les discours et les représentations, qui selon eux façonnent la perception et l'intégration du sport dans la société contemporaine. Enfin, la théorie des médias de McLuhan (1962) offre une perspective essentielle pour cette étude. En affirmant que « le message, c'est le médium », il a mis l'accent sur l'importance du média dans la transmission, la réception de l'information et son influence sur la perception de la réalité. Dans sa théorie des médias, McLuhan (idem) a également introduit les concepts de "chaud" et "froid" pour décrire les médias. Selon lui, un médium "chaud" est celui qui engage un seul sens à la fois, tandis qu'un médium "froid" est plus interactif et exige une participation plus active de la part de l'audience. Par exemple, la télévision est un médium chaud car elle est principalement visuelle et

passive, tandis qu'Internet est considéré comme un médium froid en raison de son interactivité et de sa capacité à engager plusieurs sens à la fois. Cette théorie nous permettra d'identifier la nature des médiums présents sur la plateforme *Facebook* (média froid) et de démêler leur impact sur la médiatisation du football africain et leur influence sur le public, en tenant compte des différentes façons dont les médias façonnent et transmettent les messages. Ces cadres théoriques permettent d'appréhender les interactions entre les internautes, les médias et le sport, tout en soulignant l'importance du nouveau contexte technologique et médiatique dans la médiatisation de la CAN 2023.

## 2.2. Approche méthodologique

Méthodologiquement, cette recherche s'appuie sur l'observation des expériences immersives et participatives de diverses personnalités publiques ivoiriennes sur les réseaux sociaux à la faveur de la CAN 2023. Ces observations participantes ont été consolidées par une revue de littérature en vue de renforcer les références historiques et théoriques de ce type de couverture médiatique d'un événement sportif majeur par des acteurs variés et non professionnels de la communication sportive. L'analyse se concentre spécifiquement sur l'activité de cinq personnalités publiques ivoiriennes aux profils variés (un ancien footballeur international, un artiste-chanteur et compositeur, un créateur de contenu, un homme politique et une influenceuse). Si ces personnalités partagent une passion pour le football, elles ont également assisté à plusieurs rencontres de la CAN 2023 dans différents stades et ont principalement médiatisé cette compétition via leurs pages officielles sur la plateforme numérique *Facebook*. Compte tenu de l'importance de la compétition, nous avons fixé un seuil minimum de 500 000 abonnés pour pouvoir inclure les personnalités désignées dans l'échantillon de l'étude. En immersion sur ces pages qui rassemblent un total de 18 721 000 abonnés, nous avons suivi de près les publications de ces personnalités tout en observant les réactions des internautes. Quant au choix de *Facebook* comme principale plateforme d'étude, il est justifié par son leadership en Côte d'Ivoire. En effet, cette plateforme compte 4 650 000 abonnés sur 5,10 millions d'utilisateurs de médias sociaux, parmi 12 940 000 internautes, pour une population totale de 28,51 millions d'habitants, ce qui représente 17,9% de la population ivoirienne selon les statistiques publiées par We are social et Meltwater en janvier 2023<sup>6</sup>. Sur cette plateforme numérique, nous avons examiné les publications en tenant compte des hashtags, des mentions et des interactions relatives aux faits de jeu, aux décisions des arbitres, aux matchs des Éléphants, l'équipe nationale de Côte d'Ivoire, ainsi qu'à tout événement associé à cette compétition. Parallèlement, une analyse qualitative du contenu généré par les utilisateurs a enrichi cette étude en fournissant des informations détaillées sur l'engagement et la participation des internautes. En complément, des entretiens semi-structurés ont été menés avec des utilisateurs afin de recueillir leurs perspectives sur leur expérience et leur engagement lors de la Coupe d'Afrique des Nations 2023. Pour cette catégorie de participants à l'étude, nous avons choisi de contacter les utilisateurs arborant le badge de "super fan" sur *Facebook*. Ces derniers sont facilement identifiables sur la plateforme et obtiennent ce statut grâce à leur activité soutenue et leur engagement régulier (interactions, likes, commentaires, partages, etc.) sur une page ou un profil donné, selon la volonté des administrateurs de la page ou du profil, ainsi que des gestionnaires de communauté, en accord avec les critères établis par *Facebook*.

<sup>6</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2023-cote-divoire#:~:text=There%20were%2012.94%20million%20internet,percent%20of%20the%20total%20population.>

**Tableau 1 :**  
**Profil des personnalités publiques ivoiriennes actives dans la communication sportive en ligne (CAN 2023)**

Utilisateurs Facebook	Statuts	Nombre d'abonnés (précisez la date)	Période de recueil des données
(1) Didier Drogba	Ancien sportif	13 000 000	13 janvier 2024 - 11 février 2024
(2) Asalfo	Auteur compositeur	2 400 000	
(3) Stoni	Créateur de contenus	2 000 000	
(4) Charles Blé Goudé	Homme politique	754 000	
(5) Edith Brou	Influenceuse	567 000	

Source : (Pira, 2024)

## 2. Présentation, analyse chiffrée des publications et premières leçons

**Tableau 2 :**  
**Cartographie des publications**

Profils des personnalités	Publications, formats et pourcentage	Likes	Partages	Commentaires
Didier Drogba	Publications : 23 Textes : 00 = 00 % Photos : 13 = 56, 52 % Vidéos : 10 = 43, 48 %	4 438 871	14 170	66 805
Asalfo	Publications : 109 Textes : 35 = 32,11 % Photos : 60 = 55,05 % Vidéos : 14 = 12, 84 %	4 019 409	58 469	202 901
Stoni	Publications : 37 Textes : 37 = 27 % Photos : 22 = 16,07 % Vidéos : 78 = 56,93 %	3 030 067	175 656	358 863
Charles Blé Goudé	Publications : 31 Textes : 7 = 22,58 % Photos : 5 = 16, 13 % Vidéos : 19 = 61,29 %	463 034	30 235	34 441
Edith Brou	Publications : 293 Textes : 14 = 04, 79 % Photos : 126 = 43 % Vidéos : 153 = 52, 21 %	2 150 243	173 722	124 412
Total	Total publications : 593 Total textes : 93 = 15, 36 % Total photos : 226 = 38,11 % Total vidéos : 276 = 46, 54 %	14 101 624	452 247	787 422

Source : (Pira, 2024)

Les données extraites du tableau ci-dessus présentent une diversité des contenus publiés par chaque personnalité et l'engagement qu'ils ont suscité auprès des utilisateurs de la plateforme *Facebook*. Ces contenus se déclinent en trois types principaux : textes, photos et vidéos. Les données montrent que sur un total de 593 publications étudiées, entre 13 janvier 2024 et le 11 février 2024, les vidéos représentent la plus grande part

avec 46,54%, suivies par les photos avec 38,11%, et enfin les textes avec 15,36%. D'abord, cette répartition met en évidence une tendance marquée vers l'utilisation des vidéos comme moyen de communication prédominant sur la plateforme *Facebook*. Ensuite, arrivent les photos qui occupent également une part importante des publications recensées. Nous pouvons en déduire qu'elles restent un moyen populaire pour communiquer visuellement avec le public. Enfin, les textes, bien que moins fréquents sont tout de même usités et offrent une forme précise, concise d'informations. Par ailleurs, ces données soulignent très clairement l'intrusion de nouveaux acteurs dans la médiatisation du sport sous le joug des réseaux sociaux. Ces nouveaux médias contribuent ainsi à une plus grande médiatisation des événements sportifs en permettant à diverses personnalités de partager leur passion et de susciter un dialogue avec leur public.

### 3. Résultats de l'étude

#### 3.1. Ouverture du champ médiatique sportif et émergence de nouveaux acteurs

Didier Drogba, figure emblématique du football, Asalfo, lead-vocal du groupe musical Magic System, Stoni, créateur de contenus web, Charles Blé Goudé, homme politique, et Edith Brou, entrepreneure et influenceuse ne sont pas des professionnels des médias. Cependant, lors de la CAN 2023, toutes ces personnalités bien connues du public ivoirien, voire international, ont partagé initialement sur leurs différentes pages *Facebook* un total de 593 publications durant la compétition. Ces publications se répartissent en 15,36 % de textes, 38,11 % de photos et 46,54 % de vidéos. Au cours de cet événement sportif, elles ont suscité un engagement significatif qui cumule un total de 14 101 624 likes, 452 247 partages et 787 422 commentaires. À la lumière des premières conclusions de notre étude, il est évident que l'avènement des réseaux sociaux a considérablement élargi le champ médiatique sportif en permettant une participation plus active et diversifiée de nouveaux acteurs, tels que les spectateurs, les supporters et les amateurs de sport. Cette évolution rappelle les idées avancées dès les premières années par Rheingold (1994), qui soulignait l'impact d'Internet sur la liberté et la démocratisation de l'information dans l'espace public. Wolton (1997), quant à lui, considérait déjà les médias sociaux comme le symbole principal de cette révolution technologique. Dans ce contexte de démocratisation médiatique, il est évident que l'information et la communication ne pouvaient plus demeurer unilatérales, c'est-à-dire entre les mains des acteurs traditionnels comme le souligne Pira (2021 : 34) :

« (...) Les nouveaux espaces publics médiatiques sont entre les mains de quelques milliards d'utilisateurs hétéroclites, profanes et peu préparés à cette rencontre. Ils se sont appropriés les nouveaux médias (internet, réseaux sociaux) sans forcément en maîtriser les contours. Dans ce nouvel espace public, de sérieuses possibilités leur ont été offertes pour s'improviser acteurs de l'information au même titre que les professionnels (journalistes, éditorialistes, patrons de presse, etc.). »

Les discours de ces auteurs illustrent clairement que les médias sociaux ont instauré un nouveau paradigme dans le champ médiatique. Au fil du temps, ces plateformes sont devenues essentielles pour le partage instantané d'informations, d'actualités et d'opinions. Dans le monde des médias sportifs, les réseaux sociaux ont ouvert la voie à une remise en question de l'exclusivité dans la production et la diffusion de l'information. Aujourd'hui, une multitude d'acteurs de divers horizons peuvent facilement créer, commenter et partager des informations sur les événements sportifs, tout en interagissant avec d'autres passionnés du sport à travers le monde. Butterworth et Kassing (2015) soulignent que les réseaux sociaux ont révolutionné la façon dont les

individus consomment et interagissent avec le sport. Ils ont également contribué à l'émergence d'une communauté virtuelle de supporters et de passionnés de sport, où les barrières géographiques sont inexistantes et où les discussions peuvent avoir lieu en temps réel. C'est ce que soutient Kla (13 décembre 2023) lorsqu'il affirme sur le site *RTL.info* que :

« L'écosystème du numérique a profondément transformé l'expérience utilisateurs, également pour les passionnés de sport, ouvrant un éventail de possibilités. De nombreuses plateformes permettent aux aficionados de suivre leurs événements sportifs préférés à tout moment et en tout lieu, proposant une variété de contenus au-delà des diffusions en direct, incluant des résumés, des interviews, des analyses, des statistiques, des sondages et des jeux. La CAN 2024 sera diffusée sur différentes plateformes numériques qui offriront des contenus exclusifs, interactifs et personnalisés, enrichissant ainsi l'expérience des fans de football. »

C'est dans ce contexte que cinq personnalités publiques ivoiriennes sont devenues productrices et diffuseuses de contenus, participant ainsi à la construction collective du récit de la CAN 2023. Selon A.C.B (2024), supporter de l'équipe nationale de la Côte d'Ivoire et follower de Blé Goudé Charles :

« Les réseaux sociaux ont facilité l'interaction des fans et établi une relation directe avec nos idoles et la CAN. Moi particulièrement, *Facebook* m'a permis de suivre mon leader sur les différents stades, de vibrer avec lui pendant les victoires et de renforcer ainsi nos liens émotionnels. Tout ceci n'est pas possible avec les médias traditionnels. »

Quant à J.L.R (2024), il souligne ceci :

« Les réseaux sociaux ont permis une plus grande diversité de voix et de perspectives dans le discours sportif. Grâce à ces plateformes, des images et des propos qui auraient été autrement exclus des médias traditionnels sont désormais accessibles. C'est enrichissant et innovant. »

Le témoignage de ce follower trouve écho dans l'activité en ligne des cinq personnalités publiques durant la CAN 2023. Qu'elles aient eu un accès privilégié à la main courante ou qu'elles aient été présentes sur le terrain jusqu'au coup de sifflet final, elles ont toutes utilisé *Facebook* de manière active pour partager des contenus exclusifs, des interviews en direct et des coulisses de la compétition. En le faisant, elles ont joué un rôle important dans l'ouverture de la communication sportive et permis aux utilisateurs de suivre, commenter et partager des moments clés de la compétition. Avec ces nouveaux acteurs, *Facebook* est devenue un espace incontournable dans la couverture médiatique de la compétition. Face à ce regain d'activité médiatique, Patrice Motsepe (2024) a souligné que les réseaux sociaux sont devenus un outil essentiel pour la promotion du football africain à l'échelle mondiale. Incontestablement, la CAN 2023 a permis de prendre la mesure de cette analyse et de saisir l'importance des réseaux sociaux dans l'ouverture du champ médiatique sportif. Bien plus que des médias alternatifs, ils ont offert de nouvelles possibilités de participation, d'engagement et de diversité dans la manière dont le sport est consommé, discuté et raconté.

### 3.2. Diversité de contenus et plébiscite du visuel

**Tableau 3 : répartition des types de publications**

Type de publications	Total	Pourcentage
Textes	93	15,36 %
Photos	226	38,11 %
Vidéos	276	46,54 %
Total	593	100 %

Source : (Pira, 2023)

Le tableau présente la distribution des différents types de publications effectuées lors de la Coupe d'Afrique des Nations 2023 (CAN 2023) par les cinq personnalités publiques examinées sur la plateforme *Facebook*. Sur un total de 593 publications, les vidéos dominent avec 46,54%, suivies par les photos à 38,11% et les textes à 15,36%. Cette prédominance des contenus visuels, en particulier des vidéos, souligne l'importance accordée à l'aspect visuel et dynamique dans la communication sur les réseaux sociaux. Pour mieux comprendre cette tendance, nous avons analysé les caractéristiques distinctives de ces trois types de publications sur *Facebook*. Nous avons identifié que les publications textuelles utilisent principalement le support écrit, les photos captent l'attention visuelle avec des images statiques, tandis que les vidéos proposent un contenu dynamique et interactif. Ainsi, chaque médium influence la manière dont le contenu est perçu et reçu par les utilisateurs des réseaux sociaux. Les publications textuelles peuvent être plus appropriées pour transmettre des informations détaillées ou des réflexions profondes, mais elles peuvent également être plus facilement ignorées dans un flux d'actualités saturé. C'est par exemple le cas avec Edith Brou (11 février 2024) qui écrit sur sa page : « *La CAN 2023 a été une véritable leçon de vie* », en référence au parcours des Éléphants de Côte d'Ivoire, vainqueurs de la compétition. Quasi-éliminée après le premier tour, moquée par les adversaires, huée par les supporters, l'équipe nationale ivoirienne classée meilleure troisième a été repêchée in-extremis grâce à la victoire des Lions de l'Atlas du Maroc sur la Zambie. Par la suite, les Éléphants ont surmonté tous les obstacles jusqu'au sacre continental pour le grand bonheur des passionnés du football. Pourtant, cette publication poignante qui évoque un parcours exceptionnel tout en véhiculant un message de persévérance et de résilience, n'a récolté que 1959 likes, 13 commentaires et 27 partages. Dans la même période et dans le même contexte, Blé Goudé a publié ceci : « Revenant champion, la victoire de la foi. Bravo aux éléphants, Bravo aux ivoiriens ». Cette publication illustrée par une vidéo a récolté 48 1890 likes pour 1544 commentaires. De son côté, Didier Drogba a posté une photo accompagnée du texte suivant : « Champions d'Afrique 1992, 2015, 2023. Bravo les Éléphants » qui a recueilli 190 607 likes et 12 560 commentaires.

Quant à Asolfo, il a diffusé sur sa page : « J'ouvre mon église bientôt ». En effet pour ce dernier cité, la veille de la finale, il avait prophétisé cette victoire en ces termes : « Dieu ne vous sort pas des eaux troubles pour vous replonger dans un naufrage. Il a entendu y nos prières depuis le début. Préparons-nous pour la célébration de la victoire à 22h. Allez les Éléphants » Cette publication sans illustration imagée a tout de même comptabilisé 35405 likes et 3192 commentaires. Pour comprendre cette relative indifférence des utilisateurs envers les publications textuelles sur les réseaux sociaux, nous avons interrogé trois followers. D'abord, P.H.A-M (2024) observe que : « les textes sont lourds à mon avis. J'ai des périodes d'attention limitées et je recherche du contenu rapidement absorbable. » Pour sa part, J.I.K (2024) explique que : « les photos et les vidéos offrent une expérience visuelle instantanée, ce qui les rend plus attrayantes et engageantes que le texte qui nécessite plus de temps et d'efforts pour être consommé. » Enfin, A-M L (2024) soutient que : « il faut du temps pour lire et comprendre le contenu

d'un texte. Ce qui peut être moins immédiat et moins attractif. Par ailleurs le texte ne traduit pas trop d'émotions. »

Ces réactions révèlent les défis auxquels les publications textuelles sont confrontées sur les réseaux sociaux, où la préférence pour le contenu visuel et rapidement consommable peut entraîner une relative négligence envers les messages basés sur le texte. Alors que l'écrit ne prospère pas sur les réseaux sociaux, les utilisateurs se tournent massivement vers les photos et les vidéos qui offrent non seulement une expérience visuelle instantanée, mais qui sont non de plus en plus attrayantes et engageantes. La publication vidéo de Stoni, datée du 18 janvier 2024 et intitulée « Didier Drogba tu vois comment c'est dur de supporter éléphants non ? » illustre cette tendance. Malgré sa relative brièveté (1mn 22 sec), cette vidéo a suscité un engagement significatif, avec 192 227 likes, 13 049 commentaires et 33 968 partages. Cette réaction des utilisateurs confirme la capacité des contenus visuels, tels que les vidéos, à captiver l'attention et à susciter des interactions sur les plateformes de médias sociaux. Les chercheurs reconnaissent de plus en plus l'impact et l'efficacité des éléments visuels dans la transmission de messages et dans l'engagement du public. En effet, les contenus visuels sont souvent plus attrayants et faciles à consommer, ce qui les rend particulièrement efficaces pour attirer et retenir l'attention des utilisateurs dans un environnement numérique saturé d'informations. Ainsi, ils ont le pouvoir d'attirer l'attention immédiate en capturant visuellement des moments forts ou en suscitant des émotions avec des images saisissantes. C'est ce que soulignent ces followers de Didier Drogba, Asalfo et Edith Brou. D'abord, B. A (2024) exprime son attrait pour la vidéo en déclarant : « je suis fan des vidéos car elles sont dynamiques et très attrayantes. Dès que la vidéo démarre, les images captent instantanément mon attention. » Ensuite, J. R (2024) précise ceci : « avec les vidéos, je peux absorber davantage d'informations. Il ne faut pas oublier qu'une image vaut mille mots. » Enfin, A.DM (2024) explique : « j'aime les vidéos parce qu'elles sont courtes et elles permettent de transmettre un message efficace en peu de temps record. Elles ont la capacité de transmettre des messages de manière plus dynamique et immersive. » Ces verbatims justifient l'attrait des vidéos pour leur dynamisme, leur impact visuel et leur capacité à véhiculer des messages de manière concise et efficace.

Dans le cadre de cette étude, l'ensemble des 50 participants interrogés en ligne ont exprimé une préférence nette pour les vidéos, avec 60 % pour les photos et seulement 25 % pour les textes écrits. Ces résultats soulignent la pertinence de mettre l'accent sur le contenu visuel dans la médiatisation de la CAN 2023 par les cinq personnalités étudiées. Ils mettent également en évidence l'importance de privilégier les formats visuels pour optimiser l'engagement et l'interaction avec le public sur les plateformes de médias sociaux.

### 3.3. Infobésité hors du rectangle vert

Cette étude sur la médiatisation de la CAN 2023 sur les réseaux sociaux a montré une surabondance d'informations diverses et éparses, souvent en marge du terrain de jeu. En effet, la grande majorité des publications sur les plateformes sociales ont davantage porté sur les aspects périphériques des matchs, tels que l'ambiance dans les tribunes, les coulisses des stades, et des instantanés avec les acteurs du football. Pour illustrer cette tendance, parmi les 226 photos et les 276 vidéos partagées, seuls 2% ont effectivement présenté des séquences de jeu, des buts, en dehors de quelques moments de célébration suite à des victoires, ainsi que des expressions de déception pour les équipes défaites.

Plutôt que de se concentrer sur les faits de jeu eux-mêmes, les utilisateurs de *Facebook* au cœur de cette étude ont partagé une multitude d'informations variées, contribuant à une saturation d'informations qui ne reflétait pas nécessairement l'action sur le terrain. Cette pratique peut s'expliquer par plusieurs facteurs, notamment la tendance de ces

utilisateurs à partager des moments vécus, des coulisses et des anecdotes, plutôt que des analyses tactiques ou des résumés de matchs. Alors que nous pensions initialement que cette surabondance d'informations en dehors des événements sportifs eux-mêmes pourrait ne pas susciter l'engagement des followers, il apparaît maintenant que ces contenus variés offrent également une perspective unique sur les aspects plus humains et sociaux de la compétition. Ils enrichissent ainsi l'expérience globale des fans de football sur les réseaux sociaux. Les commentaires de followers répartis entre les cinq personnalités de l'étude reflètent cette tendance à partager des aspects non liés au jeu. D'abord, K. A.M.A (2024) soutient ceci : « grâce aux réseaux sociaux et aux comptes des stars qui sont des privilégiées, j'arrive à voir les coulisses et l'ambiance dans les tribunes, les vestiaires même parfois. C'est ce qui rend la compétition vivante pour moi. » Pour J.I K (2024) : « les publications telles que les photos des célébrités dans les tribunes, les vidéos des supporters chantant ou encore les footballeurs chantant avec les personnalités publiques dans les vestiaires des Éléphants sont uniques et me donnent l'impression d'être plus proche de l'action. » Ensuite, P .C (2024) explique que : « les vidéos des joueurs hors du terrain sont bien meilleures que celles des jeux. On peut voir leur côté humain. » Enfin, pour S.T (2024) : « les photos des moments de célébration et de camaraderie entre les équipes sont ce qui me touche le plus. Ça montre l'esprit du sport. » Ces verbatims soulignent l'importance des aspects humains et périphériques de la compétition sportive pour les spectateurs. Au lieu de se focaliser uniquement sur les actions sur le terrain, les followers montrent un intérêt marqué pour les coulisses, l'ambiance dans les tribunes et les interactions entre les joueurs. Cela révèle leur désir d'immersion dans l'expérience globale de la compétition avec une volonté de ressentir les émotions et l'atmosphère qui entourent les matchs. Les préférences exprimées marquent leur envie de proximité avec les acteurs du sport et une passion partagée pour l'événement. Ainsi, ils soulignent l'importance d'une diversification des contenus médiatiques pour répondre aux diverses attentes et intérêts de l'audience sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, la couverture médiatique de la CAN 2023 par cinq personnalités publiques ivoiriennes a été caractérisée par une surabondance d'informations qui a créé un flux continu d'actualités sur la compétition. En effet, exploitant les possibilités offertes par les médias sociaux, ces personnalités ont publié abondamment une variété de contenus qui a alimenté en permanence le flux d'actualités sur la compétition. C'est un peu ce que semble dire A-M L (2024), lorsqu'elle soutient que :

« Alors que la télévision nous fait vivre 90 minutes de football, les réseaux sociaux nous offrent également la possibilité de visionner des vidéos, des interviews d'après-match et les coulisses des vestiaires. C'est là que l'on ressent vraiment l'émotion. C'est une complémentarité avec les télévisions dans la couverture de la CAN. »

Le commentaire de cette internaute met en évidence le rôle complémentaire des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels tels que la télévision et la radio dans la couverture de la CAN 2023. Elle souligne que cette complémentarité offre une perspective plus large et variée de la compétition, contrairement à une vision limitée proposée par les médias traditionnels. Alors que certains pourraient considérer cette abondance d'informations sur les réseaux sociaux comme une forme d'infobésité, elle met en avant le fait que cette diversité permet aux utilisateurs de choisir parmi une gamme d'informations et de perspectives, offrant ainsi une expérience plus riche et personnalisée de l'événement sportif. Ces analyses relèvent l'importance des réseaux sociaux dans la diversification de la couverture médiatique en permettant aux spectateurs d'accéder à une variété de contenus qui complètent et enrichissent leur expérience de la CAN 2023, au-delà de ce qui est traditionnellement proposé par les médias traditionnels.



#### 4. Discussion

La médiatisation des événements sportifs sur les réseaux sociaux repose largement sur l'interaction des utilisateurs, mesurée à travers des métriques telles que le nombre de likes, de partages, de commentaires, etc. Dans cette optique, cette étude exploratoire a été menée pour analyser la médiatisation de la CAN de football 2023 sur *Facebook*. Le tableau présenté dans le cadre de l'étude (Tableau 3) révèle une tendance marquée vers le contenu visuel, avec les vidéos qui représentent 46,54% de toutes les publications et les photos 38,11%. À l'inverse, les textes ont une présence plus modérée, ne représentant que 15,36% des publications analysées. Cette préférence pour le visuel peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Tout d'abord, le contenu visuel est plus attrayant et engageant pour les utilisateurs de *Facebook*. Les vidéos, en particulier, offrent une expérience immersive et permet aux fans de revivre les moments forts des matchs, les célébrations des équipes, les performances des joueurs et l'ambiance dans les tribunes. Quant aux photos, elles captent également l'attention de manière instantanée, tout en transmettant des émotions et des histoires en un coup d'œil. Il faut également retenir que la nature dynamique du football se prête parfaitement au format visuel. Les actions rapides, les buts spectaculaires et les réactions des joueurs sur le terrain sont mieux exprimés à travers des vidéos et des images. Dans cette logique, le visuel crée un lien émotionnel fort avec les fans, renforce leur passion pour le sport et suscite des discussions animées sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, les algorithmes des plateformes sociales favorisent souvent le contenu visuel en le mettant en avant dans les fils d'actualités des utilisateurs. Les vidéos et les photos ont tendance à générer plus d'interactions telles que les likes, les partages et les commentaires, ce qui augmente leur portée organique et leur visibilité auprès d'un public plus large. Cependant, cette préférence pour le visuel ne doit pas occulter l'importance des textes dans la médiatisation des événements sportifs. Les articles de presse, les analyses tactiques, les interviews et les récits approfondis contribuent à enrichir la discussion et à fournir des informations contextuelles essentielles aux fans les plus passionnés. En outre, en examinant de plus près les profils des personnalités mentionnées dans l'étude, on constate des stratégies variées en matière de contenu. Didier Drogba, par exemple, a privilégié les photos et les vidéos pour médiatiser la CAN 2023 sur *Facebook*. Sa stratégie semble porter ses fruits, avec un niveau élevé d'engagement sous forme de likes, de partages et de commentaires sur ses publications. De même, Stoni adopte une approche axée sur les vidéos, ce qui correspond à la tendance générale observée dans l'étude. Les vidéos de Stoni génèrent un nombre impressionnant de vues et d'interactions, démontrant l'efficacité de ce format pour captiver l'audience et créer un lien émotionnel avec les fans. De son côté, Charles Blé Goudé met l'accent sur les vidéos, ce qui pourrait être une stratégie délibérée pour transmettre des messages percutants et mobiliser son audience autour de sujets spécifiques liés à la Coupe d'Afrique des Nations.

L'étude souligne également l'importance de la diversité de contenus pour une stratégie de communication efficace. Une personnalité comme Asalfo adopte une approche équilibrée en utilisant des textes, des photos et des vidéos, ce qui lui permet d'atteindre différents segments d'audience et de maintenir l'intérêt sur le long terme.

La médiatisation de la CAN 2023 sur *Facebook* a mis en évidence la prépondérance du contenu visuel dans la captation de l'attention et l'engagement des fans. Les vidéos et les photos jouent un rôle central dans la narration de l'événement, créent une connexion émotionnelle, tout en stimulant les interactions. Toutefois, la complémentarité avec des textes informatifs et des analyses approfondies reste essentielle pour offrir une expérience holistique aux fans et enrichir la discussion autour du football africain.

## Conclusion

La médiatisation de la Coupe d'Afrique des Nations 2023 (CAN 2023) sur les réseaux sociaux a révélé un paysage médiatique sportif en pleine mutation, caractérisé par l'ouverture à de nouveaux acteurs et une diversité de contenus sans précédent. En effet, aux côtés des médias traditionnels qui ont historiquement détenu le monopole de la diffusion de cet événement sportif majeur sur le continent africain, les réseaux sociaux ont gagné en importance en permettant à leurs utilisateurs de participer activement à la couverture de la CAN 2023. Au cœur de cette évolution, le plébiscite du visuel a marqué un tournant significatif en mettant en exergue la prédominance des vidéos dans la communication sportive en ligne. Par ailleurs, la diversité des médiums utilisés lors de cette compétition a reflété l'émergence d'une nouvelle ère médiatique, où les frontières traditionnelles entre les médias traditionnels et les plateformes numériques sont de plus en plus floues. Les publications sur *Facebook* par les cinq personnalités publiques examinées ont illustré cette diversité, avec des vidéos, des photos et des textes rivalisant pour capter l'attention d'un public toujours plus connecté et exigeant. Cependant, cette abondance de contenus s'accompagne également d'un défi majeur : l'infobésité qui dépasse largement le cadre des actions se déroulant sur le terrain de jeu. Dans un environnement saturé d'informations, les utilisateurs sont confrontés à une multitude de messages, parmi lesquels ceux qui ne sont pas directement liés aux événements sportifs peuvent souvent être difficiles à trier et à assimiler. Face à ce défi, le plébiscite des vidéos sur les réseaux sociaux revêt une importance particulière dans la mesure où elles offrent une expérience immersive et engageante qui se démarque dans le flot incessant d'informations. En analysant cette évolution à la lumière de la théorie des médias de McLuhan, nous comprenons mieux comment le choix du médium influence la transmission et la réception de l'information. Les préceptes de McLuhan nous rappellent que le médium est bien plus qu'un simple véhicule neutre : il façonne notre perception du monde et influence nos interactions sociales. Ainsi, la médiatisation de la CAN 2023 sur les réseaux sociaux nous invite à repenser notre compréhension de la communication médiatique dans l'ère numérique. De l'ouverture du champ médiatique sportif aux nouveaux acteurs en passant par la multiplicité des médiums et le plébiscite des vidéos, cette étude souligne l'importance de s'adapter aux nouvelles tendances médiatiques. Cela implique une prise de conscience des défis et des opportunités qu'elles offrent, dans le but de maximiser l'impact et la portée des contenus sportifs dans un environnement numérique en perpétuelle évolution.

## Références Bibliographiques

*Africa 24*. (2024). « CAN Côte d'Ivoire 2023 : Patrice Motsepe satisfait de l'organisation », *Africa24*. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=inZDdMUyLs>. Consulté le 14 février 2024.

Billings, A.C.(2008). *Olympic media: Inside the biggest show on television*, Abingdon-on-Thames, Routledge.

Bobineau, O. & Tank-Storper, S. (2012). « Laïcisation et sécularisation : la religion en déclin ? », in O. Bobineau & S. Tank-Storper (Dir), *Sociologie des religions*, pp. 41-68, Paris, Armand Colin.

Chisari, F. (2006) ; « Quand le football s'est mondialisé : la retransmission télévisée de la Coupe du monde en 1966 », *Revue Européenne d'histoire sociale*, no 18-19, 2006, p. 221-237.

Defrance, J. (2006). *Sociologie du sport*, Paris, La Découverte.

Dietschy, P. (2014). *Histoire du football*. Paris, Perrin.

Guilhem, B. (2024). « Histoire de la CAN », in *Le Figaro*. URL : <https://www.lefigaro.fr/sport/2008/01/21/02001-20080121ARTFIG00531-histoire-de-la-can.php>, Consulté le 15 février 2024.

Joffredo, L. (2012). « Le sport dans la presse », *Les Essentiels*. URL : <https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/2976bcba-5115-409a-8191-d1e925cfea5a/genres-presse-presses-genre/article/6aec2f2d-0cca-438f-aeab-becfe3b43963-sport-dans-presse>, Consulté le 11 février 2024.

Kla, D. (2023). « Quel impact du numérique dans le sport en Côte d'Ivoire ? », *RTI.info*. URL : <https://www.rti.info/opinions/2023/12/13/quel-impact-du-numerique-dans-le-sport-en-cote-divoire>, Consulté le 16 février 2024.

McLeod, H. (2007). *Le déclin de la chrétienté en Occident. Autour de la crise religieuse des années 1960*, Genève, Labor et Fides.

McLuhan, M. H. (1962). *La galaxie Gutenberg*, Toronto, Presse universitaire de Toronto.

Karl, M. (2018). *Contribution à la critique de la philosophie du droit de Hegel*, traduit par Molitor, J, Allia.

Kasselstrand, I; Zuckerman, Ph. Cragun R, T. (2023). *La sécularisation de la société*, New York, New York university press.

Tenèze, L., Counil, L., & Joncheray, H. (2015). « Football en noir et blanc », Obœuf, A. (Ed.), *Sport et médias*, Paris, CNRS Éditions.

We are social et Meltwater.,2023. « Digital 2023 global overview report ». URL : <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>, Consulté le 13 février 2024.

Wenner, L.A (1989). *Médias, sport et société*, New York, Sage Publications.

## ANALYSE DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES MARQUES À TRAVERS LE SPONSORING D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS EN AFRIQUE : CAS DE LA CAN-2023 EN CÔTE D'IVOIRE

Touré Jean-Baptiste YAO

[jeanyaobaptiste@gmail.com](mailto:jeanyaobaptiste@gmail.com)

Université Péléforo Gon Coulibaly (Korhogo-Côte d'Ivoire)

Kouakou Kan Jean-Michel N'GUESSAN

[jean\\_michel\\_nguessan@outlook.fr](mailto:jean_michel_nguessan@outlook.fr)

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

### Résumé

Cet article examine et met en évidence l'importance croissante du sport comme vecteur de communication pour les marques en soulignant comment le sponsoring sportif peut renforcer la visibilité et la notoriété des marques. L'étude se penche sur les différentes stratégies de communication adoptées par les marques sponsors lors de la CAN 2023 en mettant en lumière l'impact de ces approches sur la notoriété des marques et leurs influences sur le marché. L'analyse de la littérature existante souligne l'importance de la congruence entre la marque et l'événement sportif, la visibilité de la marque et les stratégies de communication spécifiques aux événements sportifs. Notre étude montre que les marques sponsors de la CAN-2023, avec des objectifs, des cibles et des messages qui varient d'une marque à une autre, ont utilisé une variété de moyens de communication, allant des campagnes publicitaires traditionnelles aux activations sur le terrain et aux campagnes en ligne. Ces stratégies sont susceptibles de permettre aux marques de toucher efficacement leurs publics cibles et de renforcer leur présence lors de l'événement. En somme, notre article met en relief l'importance du sponsoring d'événements sportifs comme la CAN 2023 en Côte d'Ivoire pour les marques cherchant à renforcer leur visibilité et leur notoriété pour influencer le marché.

**Mots clés :** Sponsoring, événement sportif, stratégie de communication, CAN-2023

### Abstract

This article examines and highlights the increasing importance of sports as a communication tool for brands by emphasizing how sports sponsorship can enhance the visibility and reputation of brands. The study looks at the different communication strategies adopted by sponsor brands during the 2023 Africa Cup of Nations, showcasing the impact of these approaches on brand reputation and their influence in the market. The analysis of existing literature underscores the importance of brand-event congruence, brand visibility, and event-specific communication strategies. Our study shows that sponsors of the 2023 Africa Cup of Nations, with varying objectives, targets, and messages from one brand to another, employed a variety of communication methods, ranging from traditional advertising campaigns to on-ground activations and online campaigns. These strategies are likely to help brands effectively reach their target audiences and strengthen their presence during the event. Overall, our article highlights the importance of sports event sponsorship, such as the 2023 Africa Cup of Nations in Ivory Coast, for brands seeking to enhance their visibility and reputation to influence the market.

**Keywords:** Sponsorship, sports event, communication strategy, CAN-2023

## Introduction

Devenu un terrain d'expressions privilégié, le sponsoring d'événements sportifs connaît une croissance fulgurante dans les stratégies de communication des marques. Selon un article du blog Sportheroes<sup>7</sup>, en 2021 le marché du sponsoring sportif était estimé à 57 milliards de dollars, avec des prévisions de croissance jusqu'à 90 milliards de dollars d'ici 2027. À l'échelle mondiale, il suscite un intérêt particulier tant dans le milieu scientifique que dans celui des praticiens du marketing. De fait, l'événement sportif, suscitant l'intérêt des populations, est devenu un support de premier choix pour communiquer (Didry, 2009 : p21). Il offre une plateforme unique pour accroître la visibilité des marques, de renforcer l'engagement des consommateurs et de créer des liens émotionnels avec le public. C'est une technique qui consiste pour les entreprises à se servir d'un lien de partenariat avec un événement sportif afin de se faire connaître, ses produits et ses marques pour récolter des retombées valorisantes en termes d'image et de notoriété auprès des passionnés assistant à l'événement. Selon la Revue Banque (2005 : p3.), elles l'utilisent principalement pour exposer leur nom et travailler leur image de marque. Pour Tribou (2005), l'objectif est de transférer une partie ou la totalité des valeurs du sport en question à l'entreprise en tant qu'institution ou à certains de ses produits et de ses marques, afin de les rendre plus efficaces sur le marché. En Afrique, où le sport occupe de plus en plus une place prépondérante dans la société, les événements sportifs, plus particulièrement la Coupe d'Afrique des Nations (CAN), suscitent un enthousiasme débordant dont le sponsoring représente un terrain fertile pour les entreprises qui cherchent à développer leur notoriété et leur influence sur le marché.

En effet, la CAN est un événement sportif majeur en Afrique qui représente une plateforme de visibilité et d'engagement exceptionnelles pour les marques. C'est un événement qui captive l'attention d'un large public, tant sur le plan continental que mondial, offrant ainsi aux sponsors une opportunité remarquable de renforcer leur présence sur le marché, d'accroître leur notoriété et de créer des liens émotionnels avec les consommateurs. Cependant, pour tirer pleinement parti de leur investissement dans le sponsoring sportif, les marques doivent élaborer des stratégies de communication efficaces qui répondent aux spécificités du contexte africain et qui s'adaptent aux particularités de chaque événement. De ce fait, la CAN constitue un terrain propice pour étudier les dynamiques de la communication des entreprises à travers le sponsoring sportif en Afrique. En effet, en plus de son rayonnement continental, la CAN revêt une dimension culturelle, sociale et économique profonde qui influence les choix et les comportements des sponsors, des supporters et des médias. Par conséquent, analyser les stratégies de communication déployées lors d'un tel événement permet de mieux appréhender les défis et les opportunités auxquels sont confrontées les organisations dans leur quête de visibilité et d'influence sur le marché africain.

Dans cette perspective, notre examen des approches de communication adoptées par les marques à travers leur sponsoring d'événements sportifs en Afrique, en mettant l'accent sur la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2023 en Côte d'Ivoire, suscite diverses interrogations. A savoir : Quelles tactiques les sponsors emploient-ils pour optimiser leur visibilité et leur impact lors des manifestations sportives en Afrique ? Comment ces approches communicationnelles peuvent-elles impacter la notoriété des marques et l'engagement des Fans ? Notre étude se focalise sur l'analyse des tactiques déployées par les sponsors pour accroître leur visibilité et leur influence lors de la CAN 2023. Par ailleurs, cette étude revêt une importance capitale dans un contexte où le sponsoring sportif en Afrique est en pleine croissance, par contre, où les recherches scientifiques sur ce sujet restent encore relativement limitées. En contribuant à combler cette lacune,

---

<sup>7</sup> <https://blog.sportheroes.com/fr/sponsoring-sportif-tendances>

notre étude aspire à enrichir la compréhension des mécanismes relatifs à la communication des entreprises à travers le sponsoring d'événements sportifs en Afrique.

### **1. Revue critique de la littérature**

L'examen des différentes perspectives et le croisement des résultats des recherches précédentes sur le sponsoring d'événements sportifs nous permettent de fournir une base assez solide pour notre étude. En effet, le sponsoring d'événements sportifs offre une relation symbiotique entre l'événement sportif et la marque qui s'avère mutuellement bénéfique du fait qu'elle permet à la marque d'atteindre un large public tout en apportant un soutien considérable à l'organisation effective de l'événement. Dans cette perspective, les travaux de Kaboré et al. (2022) mettent en lumière l'importance du sponsoring sportif dans le financement des clubs de football au Burkina Faso tout en soulignant son rôle essentiel dans le renforcement de l'indépendance financière des clubs de première division. Leur étude montre que les revenus issus du sponsoring sportif ont un impact positif et significatif sur cette autonomisation financière. En outre, selon les travaux de Mazodier et Merunka (2012), l'exposition des consommateurs aux sponsorings impacte positivement l'affect, la confiance et la fidélité envers la marque. En effet, l'association d'une marque à un stimulus affectif positif déclenche un conditionnement bénéfique pour la marque et cela renforce l'affect positif envers celle-ci. Pour ces auteurs, la taille de l'événement peut servir d'indicateur de confiance envers le sponsor car elle signale sa capacité de production et sa stabilité financière. La capacité de la marque à pouvoir sponsoriser est considérée aussi comme un autre indicateur de la réussite de celle-ci sur le marché, renforçant sa perception de qualité et de sa fiabilité. Par conséquent, l'affect et l'attitude positifs envers la marque influencent la fidélité du consommateur. Cependant, pour ces auteurs, l'effet du sponsoring peut être temporaire et soulignent l'importance de choisir des événements réguliers pour maintenir l'impact positif. De plus, la thèse de Zouaoui (2013) explore le concept de sponsoring sportif en mettant en lumière les liens entre la marque et la valeur de l'entreprise sponsor. Il souligne l'impact positif du capital-marque sur l'attitude des consommateurs, leur intention d'achat et leur fidélité. La marque sponsor est alors considérée comme un élément clé de la création de valeur de l'entreprise. Mazodier et Chandon cité par Shanut, Fernandez et Duran (2013), souligne que, par son association à l'entité parrainée, le parrain espère engendrer dans l'esprit des cibles un transfert de valeurs de cette entité vers sa marque et développer ainsi son capital marque. Le sponsoring sportif accroît de ce fait la valeur de l'entreprise sponsor et constitue un outil de communication efficace. Par ailleurs, Benyahya et Lahmouchi (2021) mettent en lumière l'importance des activations de marque dans le sponsoring d'événements. En effet, les activations, aux objectifs divers sont essentielles pour renforcer l'efficacité des actions de sponsoring. En s'appuyant sur le marketing événementiel, ces auteurs comblent un manque théorique en explorant les différentes approches d'activation sur le site de l'événement et soulignent leur rôle crucial dans la création du capital de marque. Pour eux, les activations stimulent les sens, éveillent des émotions positives, suscitent la réflexion et favorisent les interactions. Plus les expériences générées sont intenses, plus l'impact sur le capital de marque est fort. De plus, les travaux de Goa et Gandaho (2022) soulignent le rôle crucial du sponsoring sportif dans la communication hors-média pour renforcer la position concurrentielle des organisations. L'étude des cas des "Villages Orange Côte d'Ivoire" leur ont permis de montrer comment ces événements en plein air à Abidjan favorisent une relation de proximité avec la clientèle et le grand public, permettant de consolider ainsi l'image de marque. En exploitant la passion suscitée par les événements sportifs, les entreprises renforcent leurs identités distinctives. Pour finir, la littérature existante met en évidence l'importance cruciale du sponsoring d'événements sportifs et les apports considérables des travaux précédents. Malgré ces avancées notoires, il existe encore des lacunes dans la littérature du sponsoring

d'évènements sportifs, plus particulièrement en Afrique, notamment en ce qui concerne l'analyse spécifique des stratégies de communication utilisées pendant les événements sportifs majeurs tel que la Coupe d'Afrique des Nations (CAN). La présente recherche vise à combler cette lacune en fournissant une analyse approfondie des stratégies de communication des sponsors pendant la CAN-2023 en Côte d'Ivoire.

## 2. Cadre théorique

Le sponsoring d'évènements sportifs est un soutien matériel, de savoir-faire ou financier apporté par une entreprise pour soutenir l'organisation d'un événement sportif en échange de diverses opportunités marketing. Dans cette perspective, le cadre de référence théorique de notre étude s'appuie sur des concepts clés liés au sponsoring d'évènements sportifs et à la communication marketing. Nous abordons donc ici les théories de la congruence, de l'engagement émotionnel, de la visibilité de la marque, ainsi que les stratégies de communication spécifique aux évènements sportifs.

### 2.1. La congruence

La congruence est un concept fondamental en mathématiques, en psychologie sociale et en marketing, qui repose sur l'idée que les individus recherchent une cohérence entre leurs croyances, attitudes et comportements. Elle trouve ses origines dans la psychologie sociale, dans le cadre de la théorie de la personnalité qui souligne l'importance de l'alignement entre le soit réel et le soit idéal pour le développement personnel. Selon Carl Rogers, cité par Emmanuel Kerdraon (2020), être congruent signifie que l'on arrive à faire coïncider la conscience que l'on a de soi-même avec la réalité de notre expérience vécue. Dans le domaine du marketing et de la communication, Heckler et Childers cité par Imen et Mohamed (2013), estiment que la congruence se conçoit comme un concept à deux dimensions : la pertinence « relevancy » et l'attente « expectancy » : la pertinence désigne dans quelle mesure l'information contenue dans le stimulus contribue à une identification claire du thème ou du message primaire communiqué. L'attente ou le côté attendu fait référence au degré auquel un item ou une information s'inscrit dans des structures ou des schémas prédéterminés évoqués par le thème de la communication. Ainsi, la pertinence mesure l'information du stimulus pour identifier le thème. L'attente évalue l'adhérence de l'information aux schémas du thème, favorisant une communication efficace. En d'autres termes, la congruence stipule que pour qu'un message soit efficace, il doit être congruent avec les caractéristiques du public qu'il vise. Cela implique l'alignement entre la marque, ses valeurs et son public cible. Pour Shanut, Fernandez et Duran (2013), dans le domaine du parrainage, la congruence est alors définie comme le fait que le parrain et une entité parrainée soient perçus comme bien assortis. Autrement dit, si un message n'est pas congruent avec les valeurs, les croyances et les attitudes du public cible, il sera inefficace pour atteindre le but recherché. De ce fait, l'application de la théorie de la congruence dans le sponsoring d'évènements sportifs, implique de créer une harmonie entre la marque, ses valeurs et l'univers sportif afin de renforcer l'engagement des fans et des consommateurs. En effet, dans le contexte du sponsoring de la CAN-2023, la congruence entre les marques et le football africain est essentielle pour établir une connexion authentique avec le public. Comme le met en lumière Imen et Mohamed (2013), les parrains d'un événement sportif auraient tout intérêt à prêter attention aux entités qu'ils choisissent et à veiller à ce que ces derniers aient un niveau de congruence optimal avec leurs marques. En choisissant de sponsoriser la CAN qui partage les mêmes valeurs que leur marque, les entreprises sponsors peuvent renforcer leur crédibilité et leur attractivité auprès des fans du football africain.

## 2.2. La visibilité de la marque

L'une des principales raisons pour lesquelles les entreprises investissent dans le sponsoring d'événements sportifs est d'augmenter la notoriété de leur marque. En associant leur marque à des événements sportifs à succès, les sponsors peuvent toucher un public plus large et gagner en visibilité sur diverses plateformes médiatiques. Cette approche met en avant l'idée que plus une marque est visible et présente dans l'esprit des consommateurs, plus elle a des chances de réussir sur le marché. Pour Laurent Granger (2023), les études montrent que les consommateurs préfèrent acheter des marques qu'ils connaissent. C'est pourquoi, la notoriété de la marque est un objectif principal du marketing. Une des approches clés est la théorie de la notoriété développée par Andrew Ehrenberg (1998) dans son livre intitulé "Repeat-Buying : Facts, Theory and Applications". Selon Ehrenberg, la notoriété de la marque est un facteur déterminant de sa réussite sur le marché. Il soutient que c'est un facteur clé pour encourager les clients à acheter à nouveau un produit ou service. Ehrenberg met en lumière l'impact des campagnes publicitaires, de la visibilité de la marque et de la répétition des achats sur la construction de la notoriété et la fidélité des consommateurs. A travers le sponsoring, les marques peuvent renforcer leur visibilité par le parrainage des événements sportifs populaires, des équipes renommées ou des sportifs célèbres. Cette visibilité accrue permet aux marques de se démarquer de la concurrence, de renforcer leur image de marque et d'atteindre un public plus large. Une étude menée par James J. Zhang et J. Jeffrey Inman (2012) a montré que la visibilité de la marque lors d'événements sportifs peut avoir un impact significatif sur la perception des consommateurs. De plus, elle peut être analysée à travers le prisme de la théorie de l'exposition répétée. Comme le souligne les travaux de Robert Zajonc (2001), la simple exposition répétée à un stimulus peut servir de passerelle vers le subliminal, c'est-à-dire influencer les attitudes et les émotions de manière inconsciente. Il met en lumière le rôle de la familiarité dans l'influence des stimuli sur nos préférences et nos jugements. Selon cette théorie, plus les consommateurs sont exposés à une marque, plus ils sont susceptibles de se souvenir d'elle et de développer des attitudes positives à son égard. En associant leur marque à la CAN-2023 qui a connu une audience exceptionnelle à l'échelle mondiale de près de 2 milliards de personnes selon les chiffres officielles<sup>8</sup>, les sponsors peuvent accroître leur visibilité et consolider leur position sur le marché. La visibilité de la marque revêt une importance capitale dans le contexte du sponsoring sportif, offrant un cadre conceptuel essentiel pour appréhender l'importance de la visibilité et de la notoriété.

## 2.3. Les stratégies de communication spécifiques aux événements sportifs

Les événements sportifs offrent aux marques sponsors une plateforme unique pour interagir avec un public passionné. Plusieurs stratégies de communication aussi avantageuses les unes que les autres peuvent être utilisées dans ce contexte spécifique par les marques sponsors pour impacter efficacement leur cible. Comme le souligne Cornwell (2008), la valeur communicationnelle du parrainage est nulle tant que le sponsor ne communique pas activement autour de la relation établie avec l'entité parrainée. En effet, une approche clé dans la communication des marques sponsors des événements sportifs est la création d'expériences immersives pour les fans. Selon Richard L. Irwin, William Sutton et Larry M. McCarthy (2008), ces expériences permettent de susciter l'engagement des supporters, d'accroître leur attachement émotionnel envers les équipes et les événements sportifs, et de favoriser une relation durable avec la marque sponsor. En proposant des activations interactives, des concours, des rencontres avec des sportifs ou des expériences exclusives, les marques peuvent

<sup>8</sup> <https://africafootunited.com/can-2023-record-dauidence-pour-le-tournoi-a-travers-le-monde>



captiver l'attention du public et créer des souvenirs durables. Par ailleurs, cette communication repose également sur une utilisation stratégique des médias traditionnels et numériques. Simon Chadwick et John Beech (2007) explorent en profondeur dans leur livre intitulé *The marketing of sport* l'impact des médias traditionnels et numériques sur le sponsoring d'événements sportifs. Leurs travaux mettent en lumière l'évolution des stratégies de sponsoring à l'ère numérique, soulignant l'importance d'une approche intégrée pour maximiser la visibilité des marques. En diffusant des publicités, des contenus sponsorisés ou en activant des partenariats avec des médias, les marques peuvent accroître leur exposition et renforcer leur présence dans l'esprit des consommateurs. Cela implique souvent des activations sur le terrain, telles que la présence de stands promotionnels, d'échantillonnages de produits ou de jeux interactifs. Matthew D. Shank et Mark R. Lyberger (2014) soulignent l'importance de ces activations pour renforcer l'engagement des fans, accroître la visibilité des marques et maximiser l'impact des partenariats de sponsoring. Ils mettent en exergue comment des activations créatives et ciblées peuvent améliorer l'efficacité des stratégies de marketing sportif. De plus, Richard L. Irwin, William A. Sutton et Larry M. McCarthy (2008) mettent en lumière l'impact positif de l'association avec des ambassadeurs de marque ou des sportifs renommés sur la notoriété des marques, la fidélisation des fans et la rentabilité des partenariats. En s'associant à des sportifs qui incarnent les valeurs de la marque, les sponsors peuvent renforcer leur image et établir des liens émotionnels avec le public. Enfin, la communication des marques sponsors lors des événements sportifs doit également s'adapter aux tendances émergentes en matière de marketing digital et de médias sociaux. Matthew D. Shank et Mark R. Lyberger (2014) mettent en avant aussi l'importance cruciale de s'adapter aux tendances émergentes du marketing digital et des médias sociaux pour optimiser les partenariats de sponsoring dans le domaine du sport. Il souligne comment l'utilisation stratégique des plateformes numériques et des réseaux sociaux peut renforcer la visibilité des marques, l'engagement des fans et l'efficacité des campagnes de marketing sportif. En utilisant des hashtags, des live-tweets, des vidéos en direct ou des filtres Snapchat, les marques peuvent amplifier leur visibilité et leur impact pendant les événements sportifs. En combinant ces différentes approches de manière cohérente et stratégique, les marques peuvent renforcer leur présence lors des événements sportifs.

### **3. Cadre méthodologique**

Le cadre méthodologique de cette étude repose sur une approche d'analyse de contenu documentaire en ligne pour examiner comment les marques utilisent le sponsoring d'événements sportifs majeurs, tels que la Coupe d'Afrique des Nations (CAN), pour promouvoir leurs produits et services auprès des passionnés de sport. Cette méthodologie vise à explorer en profondeur la stratégie de communication de huit des dix-sept marques sponsors de la CAN-2023 à travers la documentation en ligne disponible, offrant ainsi un aperçu détaillé de leurs objectifs, de leurs cibles, de leurs messages clés et des moyens de communication utilisés lors de cet événement sportif majeur. Pour mener à bien cette analyse, plusieurs étapes clés ont été suivies. Tout d'abord, une collecte de documents en ligne a été effectuée pour recueillir des informations sur les marques sponsors et les campagnes de communication qu'elles ont menées. Cette collecte inclut l'exploration de diverses sources telles que les sites Internet, les réseaux sociaux, les articles de presse en ligne, les communiqués de presse, les publications sur les blogs et d'autres documents numériques pertinents. L'examen de ces sources en ligne a permis d'identifier les différentes tactiques de communication utilisées par les marques pour se promouvoir lors de la CAN 2023. En analysant ces documents, nous avons réussi à déterminer les objectifs, les cibles, les messages clés et les moyens de communication de chaque marque sponsor. De plus, cette analyse a mis

en lumière l'importance des stratégies de communication pour maximiser la visibilité et renforcer la notoriété auprès des fans pendant cet événement sportif.

#### 4. Résultats

##### 4.1. Les sponsors de la CAN-2023



Source : Sport Buzz Business<sup>9</sup>

Des marques sponsors de la CAN-2023, *TotalEnergies* se positionne en tant que partenaire-titre. Ensuite, on retrouve *Puma*, *1XBET*, *VISA*, *Orange* et *Rexona* en tant que partenaires officiels. En tant que sponsors officiels, on retrouve *Ecobank*, *Razzl*, *Tecno*, *Apsonic*, *Air Côte d'Ivoire*. *Céleste*, *Porteo*, *Smart* et *Lonaci* sont également associés à l'événement en tant que Supporter Officiel. Enfin, *Africa Global Logistics* (AGL) est le partenaire logistique officiel.

<sup>9</sup> <https://www.sportbuzzbusiness.fr/les-primas-et-les-sponsors-de-la-coupe-afrique-des-nations-totalenergies-2023-disputee-en-cote-divoire-en-janvier-2024-can.html>

**Tableau 1 : Récapitulatif des stratégies de communication des marques sponsors**

Marque Sponsor	Objectifs	Cibles	Messages Clés	Moyens de Communication
TotalEnergies	- Renforcer la visibilité de la marque en tant que partenaire-titre	- Fans de football	- Engagement envers la transition énergétique - Diversification des sources d'énergie - Célébration du football africain, Valorisation des belles histoires sportives	- Publicités médias traditionnelles - Campagnes en ligne (Football Together) - Activation sur les stades (maillots et hymne) et Fans Zones dans des Stations
Orange	- Mettre en avant la qualité du réseau et l'engagement	- Public ivoirien - Fans de football	- « Orange est là » - Valorisation de la culture ivoirienne, Engagement en faveur de la Responsabilité Sociale et Environnementale	- Publicités télévisées - Panneaux d'affichage - Activation sur les Fans Zones - Akwaba Tour Orange dans 12 villes avec la Mascotte - Collecte de déchets autour des Fans Zone et Nettoyage des stades
Puma	- Promouvoir la marque via le ballon officiel	- Téléspectateurs de la CAN	- Qualité et performance du ballon et des équipements - Hommage à Laurent Pokou	- Présence sur le terrain - Visibilité lors des matchs - Création de maillots emblématiques célébrant la fierté des équipes africaines
VISA	- Renforcer l'association avec les paiements électroniques	- Téléspectateurs et fans	- Facilité des paiements - Soutien à la compétition	- Activation sur les stades - Campagnes publicitaires
1XBET	- Accroître la notoriété de la marque	- Fans de football	- Offre de paris sportifs - Partenaire de la CAN	- Publicités en ligne - Affiches publicitaires - Activation sur les réseaux sociaux
Ecobank	- Renforcer la présence en tant que sponsor officiel	- Fans de football	- Engagement envers le développement économique - Services bancaires	- Activation sur les stades - Campagnes publicitaires - Campagnes en ligne
Tecno	- Mettre en avant la technologie mobile	- Jeunes fans	- Innovation technologique - Accessibilité	- Campagnes publicitaires - Activation sur les stades - Expériences immersives
Aponic	- Accroître la notoriété de la marque de motos	- Passionnés de moto	- Qualité et fiabilité des motos - Partenaire de la CAN	- Activation sur les stades - Campagnes publicitaires

#### 4.2. Présentation et analyse des stratégies de communication

Le tableau ci-dessus récapitule les stratégies de communication déployées par les marques sponsors lors de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire. Dans ce contexte, les marques TotalEnergies, Orange, Puma, VISA, 1XBET, Ecobank, Tecno et Aponic ont élaboré des stratégies de communication spécifiques pour atteindre leurs objectifs respectifs et toucher leurs publics cibles de manière efficace. TotalEnergies, en tant que partenaire-titre de la CAN 2023, met l'accent sur son engagement envers la transition énergétique, la diversification des sources d'énergie mais aussi sur la célébration du football africain et la valorisation des belles histoires sportives. À travers des publicités télévisées

diffusées pendant les matchs, des panneaux publicitaires, des activations sur les stades et des fans zones dans certaines stations comme la Station TotalEnergies Magic Marcory, la marque vise à renforcer sa visibilité auprès des fans de football et des amateurs de sport tout en communiquant ses valeurs axées sur la durabilité environnementale.

**Image 1** : Fan Zone TotalEnergies



**Source** : Facebook TotalEnergies<sup>10</sup>

Orange, de son côté, se concentre sur la qualité de son réseau, son engagement envers les clients, la valorisation de la culture ivoirienne à travers Akwaba Tour Orange qui a sillonné 12 villes avec la mascotte de la CAN et son engagement en faveur de la Responsabilité Sociale et Environnementale. En mettant en avant le message « Orange est là » et en réalisant des activations sur des fans zones, la marque cherche à renforcer sa présence auprès du public ivoirien et des fans de football tout en célébrant l'identité culturelle du pays.

<sup>10</sup> <https://fb.watch/sCUqq4vp20/>

**Image 2 :** Akwaba Tour Orange



**Source :** Voix des sports<sup>11</sup>

Puma a choisi de promouvoir sa marque à travers le ballon officiel de la CAN 2023, mettant en avant la qualité et la performance du produit. En se positionnant sur le terrain pendant les matchs et en assurant une visibilité lors des retransmissions télévisées, la marque cherche à toucher les téléspectateurs de la compétition tout en rendant hommage à la légende du football ivoirien, Laurent Pokou.

**Image 3 :** Ballon officiel PUMA CAN-2023 baptisé Pokou



**Source :** APS Agence de Presse Sénégalaise<sup>12</sup>

VISA, en tant que partenaire de paiements électroniques, met en avant la facilité des paiements et son soutien à la CAN. À travers des activations sur les stades et des campagnes publicitaires, la marque vise à renforcer son association avec l'innovation

<sup>11</sup> <https://kanguelle.wordpress.com/2023/12/16/can-2023-lakwaba-tour-sacheve-ce-17-decembre-a-yopougon/>

<sup>12</sup> <https://aps.sn/can-2023-la-caf-devoile-pokou-le-ballon-officiel-en-hommage-a-une-legende-du-football/>

technologique et à favoriser l'adoption des paiements électroniques auprès des téléspectateurs et des fans de football.

**Image 4 :** Affiche publicitaire VISA CAN-2023



Source : Smart'Marque<sup>13</sup>

1XBET cherche quant à elle à accroître la notoriété de sa marque de paris sportifs en mettant en avant son offre de paris et en communiquant son statut de partenaire de la CAN. Grâce à des publicités en ligne et des activations sur les réseaux sociaux, la marque cible les fans de football et cherche à se positionner comme un acteur majeur du secteur des paris sportifs.

**Image 5 :** Affiche publicitaire 1XBET CAN-2023



Source : Smart'Marque<sup>14</sup>

Ecobank communique son engagement envers le développement économique à travers des activations sur les stades et des campagnes publicitaires. En mettant en avant ses services bancaires et son soutien à la CAN, la marque cherche à renforcer sa présence auprès des fans de football et à renforcer son image d'acteur engagé dans le développement économique du pays.

<sup>13</sup> <https://stratmarques.com/article/detail/pub-can-2023-les-grandes-marques-de-la-finance-font-leur-show-i7732>

<sup>14</sup> <https://stratmarques.com/article/detail/pub-can-2023-quand-1xbet-et-betclix-saffrontent-sur-le-terrain-de-la-can-i7736>

**Image 6 :** Affiche publicitaire Ecobank CAN-2023



**Source :** Smart'Marque<sup>15</sup>

Tecno se concentre sur la technologie mobile et l'accessibilité de ses produits, en ciblant les jeunes fans passionnés de football. À travers des campagnes publicitaires et le Pop-Up Store, Tecno apporte une expérience immersive unique, communique sur son innovation technologique et sa capacité à rendre la technologie mobile accessible à tous.

**Image 7:** Pop-Up Store Tecno au stade CAN-2023



**Source :** Aboukam.net<sup>16</sup>

Aponic cherche à accroître la notoriété de sa marque de motos en mettant en avant la qualité et la fiabilité de ses produits. En s'associant à la CAN et en réalisant des activations sur les stades ainsi que des campagnes publicitaires, la marque cible les

<sup>15</sup> <https://stratmarques.com/article/detail/pub-can-2023-les-grandes-marques-de-la-finance-font-leur-show-i7732>

<sup>16</sup> <https://aboukam.net/2024/01/30/le-pop-up-store-tecno-le-lieu-instagrammable-incontournable-au-stade-de-la-can-2023/>

passionnés de moto et les amateurs de sports mécaniques, renforçant ainsi son image de partenaire d'un événement sportif majeur.

**Image 8** : Affiche publicitaire Apsonic CAN-2023



Source : Smart'Marque<sup>17</sup>

## 5. Discussion des résultats

À la lumière de l'analyse de nos résultats, il est évident que les entreprises ont su tirer parti de leur statut de partenaires de la CAN 2023 en renforçant leur visibilité à travers divers canaux de communication, ce qu'illustre la théorie de la congruence et de la visibilité de la marque. Comme le souligne Keller (1993), la congruence entre une marque et un événement peut renforcer la perception positive de la marque par les consommateurs. En effet, TotalEnergies a brillamment exploité sa présence dans les stades, les publicités télévisées, les fans zones et les campagnes en ligne pour toucher un large public, démontrant ainsi une communication cohérente et pertinente (Aaker, 1996). De même, Orange a su capitaliser sur la qualité de son réseau et son engagement envers sa clientèle, utilisant la signature "Orange est là" pour renforcer son image de partenaire fiable, ce qui correspond à la théorie de la congruence entre l'image de marque et les actions de l'entreprise (Keller, 1993). En valorisant la Responsabilité Sociale et Environnementale et en mettant en avant la culture ivoirienne à travers Akwaba Tour, Orange a réussi à établir un lien émotionnel avec le public local, consolidant ainsi sa relation avec la population ivoirienne. Puma a également brillamment promu sa marque en rendant hommage à la légende du football ivoirien, Laurent Pokou, à travers le ballon officiel "Pokou", ce qui renforce sa présence et son image de marque auprès des passionnés de football. Cette stratégie reflète la théorie de la congruence entre la marque et l'événement (Keller, 1993). En ce qui concerne VISA, la marque a su capitaliser sur son association avec les paiements électroniques pendant la compétition, renforçant ainsi son engagement envers le sport et les événements d'envergure, ce qui met en lumière la pertinence de la communication stratégique pour consolider sa position sur le marché (Eisenberg, Goodall et Trethewey, 2013). 1XBET, de son côté, a réussi à accroître sa notoriété grâce à des campagnes publicitaires stratégiquement ciblées, démontrant ainsi la puissance de la communication ciblée dans

<sup>17</sup> <https://stratmarques.com/article/detail/pub-can-2023-une-can-a-tout-prix-pour-ces-marques-i7744>



le renforcement de la visibilité de la marque (Kotler et Keller, 2016). De même, Ecobank a positionné sa marque en tant qu'acteur majeur engagé dans le développement économique, mettant en avant ses services bancaires de manière stratégique pour toucher les fans de football, ce qui illustre l'importance de la communication intégrée pour transmettre un message fort (Clow et Baack, 2002). Tecno a réussi à mettre en avant sa technologie mobile en ciblant efficacement les jeunes fans de football, renforçant ainsi sa position sur le marché des smartphones. Cette stratégie exemplifie la théorie de la congruence et de la visibilité de la marque, en soulignant l'importance de s'aligner sur les intérêts et les valeurs de la cible (Aaker, 1996). Enfin, Apsonic a su mettre en avant la qualité et la fiabilité de ses produits en renforçant sa présence dans les stades et en menant des campagnes publicitaires percutantes, ce qui contribue à consolider son image de marque associée à la qualité et à la performance, conforme à la théorie de la congruence entre la marque et les actions de l'entreprise (Keller, 1993).

## 6. Limites

Notre analyse des stratégies de communication des marques sponsors de la CAN-2023 offre une analyse approfondie des tactiques utilisées par les entreprises pour promouvoir leurs marques, produits et services pendant cet événement majeur. Cependant, l'analyse se base principalement sur des sources en ligne, ce qui peut limiter la portée de l'étude en ne prenant pas en compte d'autres perspectives ou données essentielles obtenues par d'autres moyens tels que des entretiens avec les représentants des marques. Ce qui peut aussi limiter la portée des résultats de l'étude en raison du risque de partialité ou de biais dans les informations en ligne. De plus, l'absence d'évaluation en temps réel de la réception des campagnes par le public pourrait limiter la capacité à mesurer l'impact réel des stratégies de communication mises en place par les marques sponsors. Les réactions du public en temps réel pourraient fournir des informations précieuses sur l'efficacité des stratégies de communication employées, ce qui n'est pas nécessairement capturé dans l'analyse documentaire. Enfin, notre article ne mentionne pas explicitement les éventuels défis ou obstacles rencontrés par les marques sponsors lors de la mise en œuvre de leurs stratégies de communication lors de la CAN 2023. Une analyse plus approfondie des difficultés rencontrées aurait pu apporter un éclairage supplémentaire sur les enjeux du sponsoring sportif en Afrique.

## Conclusion

La communication des marques à travers le sponsoring d'événements sportifs, en particulier lors de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2023 en Côte d'Ivoire, a été au cœur de notre analyse. En examinant les stratégies déployées par huit des dix-sept marques sponsors de cet événement majeur, nous avons pu mettre en lumière l'importance cruciale du sponsoring sportif dans le renforcement de la visibilité et de la notoriété des marques. TotalEnergies, en tant que partenaire-titre, a su capitaliser sur son engagement envers la transition énergétique et la diversification des sources d'énergie pour renforcer sa présence et communiquer ses valeurs de durabilité environnementale. De même, Orange a mis en avant la qualité de son réseau, son engagement envers la clientèle et sa responsabilité sociale et environnementale, établissant ainsi une connexion authentique avec le public ivoirien et les fans de football. Puma a brillamment promu sa marque à travers le ballon officiel de la CAN 2023, rendant hommage à une légende du football ivoirien. VISA a renforcé son association avec les paiements électroniques, tandis que 1XBET a accru sa notoriété grâce à des campagnes en ligne et des activations ciblées. Ecobank a positionné sa marque en tant qu'acteur engagé dans le développement économique, et Tecno a mis en avant la technologie mobile pour toucher un public jeune et connecté. Enfin, Apsonic a renforcé la notoriété de sa marque de motos en mettant en avant la qualité et la fiabilité de ses produits. Malgré les succès observés, notre analyse présente certaines limites. En

se basant principalement sur des sources en ligne, l'étude pourrait ne pas capturer l'ensemble des perspectives et des données essentielles obtenues par d'autres moyens. De plus, l'absence d'une évaluation en temps réel de la réception des campagnes par le public limite notre capacité à mesurer l'impact réel des stratégies de communication des marques sponsors. Une approche plus exhaustive en incluant l'ensemble des marques sponsors aurait permis d'obtenir une vision plus complète et comparative des différentes démarches adoptées. En somme, notre analyse souligne l'importance du sponsoring d'événements sportifs comme la CAN pour les marques cherchant à renforcer leur visibilité et leur notoriété pour influencer le marché. Les stratégies de communication déployées par les marques sponsors ont démontré leur efficacité pour atteindre des objectifs spécifiques et toucher des publics cibles variés. En contribuant à combler les lacunes dans la littérature sur le sponsoring d'événements sportifs en Afrique, notre étude aspire à enrichir la compréhension des mécanismes de communication des entreprises dans ce domaine en pleine croissance.

### Références Bibliographiques

Andrew Stuart C. Ehrenberg, 1988, Repeat-Buying : Facts, Theory and Applications. Cambridge University Press.

Björn Walliser, 2010, Le parrainage : Sponsoring et mécénat Ed. 2, Dunod

Daniel C. Funk & Jeff James, 2001, « The Psychological Continuum Model : A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport », Sport Management Review. 4. 119-150, (consulté le 02 mars 2024) DOI:[10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)

David Allen Aaker, 1996, « Measuring Brand Equity Across Products and Markets », California Management Review, 38(3), 102-120.

Eric M. Eisenberg, H. Lloyd Goodall Jr. et Angela Trethewey, 2013, *Organizational Communication : Balancing Creativity and Constraint*. 7<sup>th</sup> ed. Bedford/St. Martin's.

Gary Tribou, 2005, « Sponsoring : le retour symbolique sur investissement In : *Management et marketing du sport : du local au global* » [en ligne]. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, (consulté le 02 mars 2024). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/septentrion/117638>>. ISBN: 978-2-7574-3476-5. DOI: <https://doi.org/10.4000/books.septentrion.117638>

Georges Kacou et Christian Renaud Gandaho Tagnon, 2022, « Évènementiel sportif et stratégie de positionnement d'entreprise : étude des villages orange côte d'ivoire », REFSICOM [en ligne], Penser les pratiques face au numérique : regards croisés Nord-Suds, (consulté le mardi 27 février 2024) URL : <http://www.refsicom.org/1171>

Imen Charfi Ben Hmida et Mohamed Kammoun, 2013, « Impact de la congruence perçue et du nombre de co-parrains sur l'efficacité du parrainage », La Revue des Sciences de Gestion, 3-4 (N° 261-262), p. 147-156. DOI: 10.3917/rsg.261.0147.

James J. Zhang & Jeffrey Inman, 2012, « Conspicuous Consumption in Sports : How the Quantity and Acoustics of Brand Exposures Influence Consumer Preferences ». Journal of Consumer Psychology. pp: 215-228.

James M. Gladden et Daniel C. Funk, 2001, « Understanding Brand Loyalty in Professional Sport : Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 3 No. 1, pp. 54-81.

John G. Beech et Simon Chadwick, 2007, *The marketing of sport*, Financial Times.

Keller Kevin Lane, 1993, « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity », *Journal of Marketing Research*, pp. 1-22.

Kenneth E. Clow et Donald E. Baack, 2002, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson.

Kotler Philip et Keller Kevin Lane, 2016, *Marketing Management*. 15<sup>ème</sup> éd. Pearson.

Laurent Granger, 2023, « Notoriété en marketing : définition, mesure et développement », *Manager-Go*, (consulté le 29 mars 2024), <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm>

Marc Mazodier et Dwight Merunka, 2011, « Achieving brand loyalty through sponsorship : The role of fit and self-congruity ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, (consulté le 02 mars 2024). DOI : [10.1007/s11747-011-0285-y](https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y)

Matthew D. Shank & Mark R. Lyberger, 2014, *Sports Marketing : A Strategic Perspective*. 5<sup>ème</sup> Ed. Routledge.

Odile Chanut, Dominique Bonet Fernandez et François Durant, 2013, « Parrainage sportif des banques françaises : Une approche par la congruence », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 2 (n°6, vol. 2), p. 21-35. DOI : [10.3917/rimhe.006.0021](https://doi.org/10.3917/rimhe.006.0021)

Revue Banque, 2006, *Le sponsoring, un marché en plein essor : Etat des lieux, Témoignages, En bref*, RB édition

Richard L. Irwin, William A. Sutton et Larry M. McCarthy, 2008, *Sport Promotion and Sales Management*, 2<sup>ème</sup> Ed. Human Kinetics

Rim Zouaoui, 2013, *Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes*, Education.

Robert B. Zajonc, 2001, « Mere Exposure : A Gateway to the Subliminal », *Current Directions in Psychological Science*. pp: 224-228.

Teresa Bettina Cornwell & Isabelle Maignan, 2013, « An International Review of Sponsorship Research », *Journal of Advertising*. 27. 1-21. (consulté le 04 mars 2024) DOI: [10.1080/00913367.1998.10673539](https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539)

Zineb Benyahya et Mohamed Lahmouchi, 2021, « Les activations de marque en sponsoring événementiel : Cadrage théorique et processus de persuasion », *Revue Internationale du Chercheur* « Volume 2 : N°3 » pp : 1694 - 1720