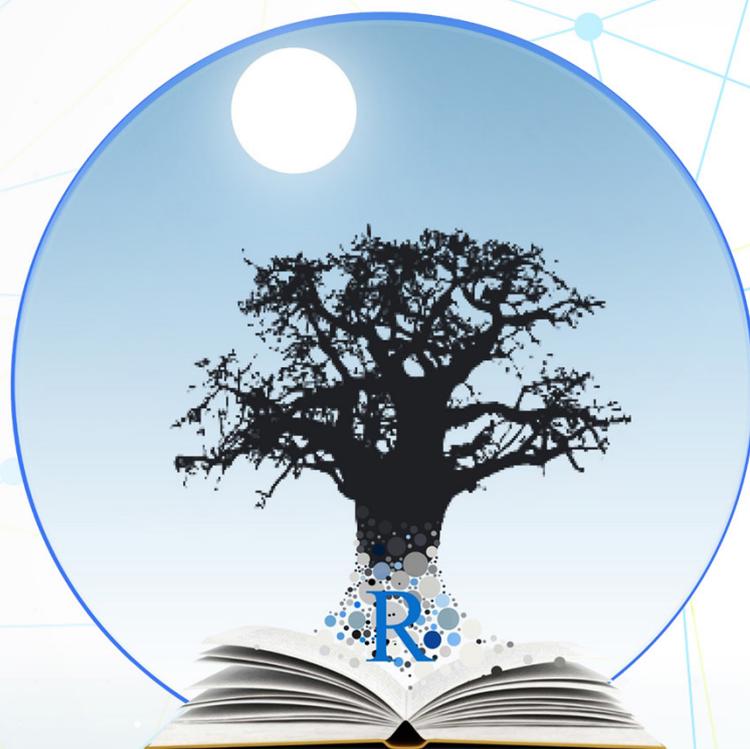


REL@COM

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/10.26177/2617-7560)

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

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

**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

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^e 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 2023⁶. 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*.

⁶ <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

Profil 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, Asalfio 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 Asolfo 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

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

Kouakou Kan Jean-Michel N'GUESSAN

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 Sportheroes⁷, 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,

⁷ <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'événements 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'événements 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'événements 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 événements 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'événements 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 officielles⁸, 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

⁸ <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 Business⁹

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.

⁹ <https://www.sportbuzzbusiness.fr/les-primas-et-les-sponsors-de-la-coupe-afrique-des-nations-totalenergies-2023-dispute-e-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
IXBET	- 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, IXBET, 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 TotalEnergies¹⁰

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.

¹⁰ <https://fb.watch/sCUqq4vp20/>

Image 2 : Akwaba Tour Orange



Source : Voix des sports¹¹

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 Sénégalaise¹²

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

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

¹² <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'Marque¹³

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'Marque¹⁴

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.

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

¹⁴ <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'Marque¹⁵

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.net¹⁶

Apsonic 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

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

¹⁶ <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'Marque¹⁷

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

¹⁷ <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*. 7th 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 Nords-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^{ème} 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^{ème} 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^{ème} 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