

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 8 décembre 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. Hermann Guy Roméo ABE (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Rédynamisation de la politique ivoirienne de diffusion du théâtre du Centre National des Arts et de la Culture (CNAC) 12
2. AKPOUÉ-SERA Amino Huguette (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Repenser la visibilité autour du football féminin en Côte d'Ivoire 21
3. AWIZOBA Essobozouwé (Université de Kara, Togo) / HALOUBIYOU Assolissim (Université de Kara, Togo)
Les toponymes iteratifs en pays Kabiye : coïncidence ou symbolisme 30
4. Jean-Jacques Maomra BOGUI (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / Koua Hilaire ASSOUMOU (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
De l'usage des TIC dans l'espace public ivoirien : entre enjeux démocratiques et violence politique 43
5. BOUKARI Oumarou (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / SORO Galougo Chantal (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Traduction du français au sénoufo d'un spot de sensibilisation contre la Covid-19 en Côte d'Ivoire et problèmes de fidélité sémiotique : pour une analyse multimodale de la pertinence d'une communication de crise 61
6. Mohamed CAMARA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Selon X ou la marque de fonctionnement sémantico-pragmatique à l'épreuve du Covid-19 78
7. DJIMELI T. Alexandre (Université de Dschang, Cameroun)
La communication publique locale à Bafoussam : acteurs et légitimités, désordre et cohérence 88
8. Thibaut DUBARRY (Université de Stellenbosch, Afrique du Sud)
Breaking (Bad) the bottle : une anthropologie sémiotique de l'usage de méthamphétamine parmi les gangs des townships sud-africains 105
9. Waliyu KARIMU (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Déni et dérision à propos de la Covid-19 sur Whatsapp et Facebook en Côte d'Ivoire 125

10. KOË Bi Goré (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)

La représentation de la nature chez Jean-Marie Adiaffi, Jacques Mariel Nzouankeu et Alain Mabanckou : une écriture éco-responsable 139

11. KOUACOU Katcha Richmond (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / BONGOUA Ransome (Université Virtuelle de Côte d'Ivoire, Abidjan-Côte d'Ivoire)

L'onomastique des infrastructures sportives ivoiriennes : entre propagande politique et célébration de valeurs 151

12. KOUADIO Koyé Toussaint (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / YAPI Atsé Calvin (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / KOFFI Brou Emile (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

Gestion foncière urbaine dans un contexte d'exploitation aurifère à Hiré (Côte d'Ivoire) 161

13. KOUASSI Kouamé Sylvestre (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / KOUAMÉ Kouakou Noël (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

La chaire Unesco en anticipation, prospective et territoires durables et l'analyse des enjeux écologiques par l'approche globale 176

14. KPANGBA Boni Hyacinthe (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / AHOUSI Hiba Judith Emma (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / BONGBA Eppié Hugues Pamphile (Institut Universitaire d'Abidjan, Côte d'Ivoire)

La problématique du dialogue familial face à l'homosexualité en Côte d'Ivoire : nécessité d'une communication sociale 186

15. MELESS Esmel Jean Philippe (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / DOSSO Yaya (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / KOFFI Kouadio Jacques (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)

Les effets socio-économiques de l'acadjaculture dans la sous-préfecture de Dabou (Côte d'Ivoire) 197

16. NGALOUO-ANTSO Abraham (Université Marien Ngouabi, Brazzaville-Congo) / KOUARATA Guy Noël (Université de Gand, Belgique)

Xenisms, borrowings and lexical hybrids in lingala 213

17. NZUE Kouadio Olivier (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire) / ADHEPEAU Julien Laurent Michel (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)

Mesure de l'E-réputation des universités publiques ivoiriennes 237

18. PENAN Yohan Landry (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire) / KOKO Kobenan Michaël (Université de Bondoukou, Côte d'Ivoire)
Littérarité et socialité de la gouvernance dans en attendant le vote des bêtes sauvages d'Ahmadou Kourouma 248
19. SADIA Armand Martin (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Pratique éducative parentale, trouble de la personnalité narcissique et violence chez les frères Makosso 262
20. SILUÉ Nonfara Aliatou (Ecole Supérieure Africaine des Technologies de l'Information et de la Communication, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Communication pour la prévention du diabète gestationnel à Abidjan : défis pour une meilleure sensibilisation des femmes enceintes 272
21. TAMBOURA-DIAWARA Aïcha (Université Joseph Ki-Zerbo, Ouagadougou-Burkina Faso)
La communication pour le changement social et comportemental dans l'utilisation et la gestion des latrines institutionnelles dans les écoles publiques au Burkina Faso 284
22. Gilbert TOPPÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Réchauffement climatique vu d'Afrique : la prise en charge du sujet par le quotidien *Fraternité Matin* 298
23. ZAH Bi Gohi Ernest (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / DRAMÉ Abibata (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Analyse comparative des pratiques info-communicationnelle des jeunes non-usagers et usagers de drogue du district autonome d'Abidjan en Côte d'Ivoire 308
24. ZUO Estelle épse. DIATÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / KOFFI Kouamé Elvis (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Dynamique urbaine et stratégies des populations face à l'accès difficile aux équipements de base à Bouaflé (Côte d'Ivoire) 323

REPENSER LA VISIBILITÉ AUTOUR DU FOOTBALL FÉMININ EN CÔTE D'IVOIRE.

AKPOUÉ-SERA Amino Huguette
Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)
ahuguette2009@gmail.com

Résumé :

Si en Côte d'Ivoire, le football masculin est autant connu, médiatisé et aimé par le grand public, cela est dû à la grande médiatisation qui l'entoure. Les médias traditionnels et les nouveaux médias font l'apologie du football masculin de manière continue, et ce pour tous les championnats et pour la notoriété des acteurs du football masculin. Quant au football pratiqué par les femmes, les projecteurs semblent être éteints, et les responsables de la fédération ivoirienne de football (FIF) semblent ne pas trouver suffisamment d'intérêt à communiquer sur la pratique du football féminin et ses dérivées. C'est ce qui semble expliquer le manque de visibilité et de communication autour de ce football. Cet article qui s'inscrit dans un paradigme compréhensif cherche à identifier les déterminants de l'invisibilité du football féminin. Pour cela, il se fonde sur la théorie disruptive pour comprendre les déterminants d'une meilleure visibilité du football féminin. Une enquête en ligne menée via google forms a permis de recueillir les opinions de 110 enquêtés sur les variables liées à l'invisibilité du football féminin en Côte d'Ivoire. Les résultats de cette étude ont permis de montrer que la question du genre, le manque de sponsors, le déficit médiatique, de même que l'absence de communication innovante autour du football féminin sont autant de facteurs qui expliquent sa non-visibilité.

Mots clés : Côte d'Ivoire, visibilité, football féminin, communication, innovation, marketing digital.

Abstract

The fact that men's soccer in Côte d'Ivoire is so well known, covered by the media and loved by the general public is due to the extensive media coverage it receives. The traditional and new media are constantly promoting men's soccer, in all leagues and for all the players involved. As for women's soccer, the spotlight seems to be off, and those in charge of the Ivorian Football Federation (FIF) don't seem to find enough interest in communicating about women's soccer and its derivatives. This concurs to the lack of visibility and communication around women's soccer. The aim of this article is therefore to understand the determinants of the invisibility of women's soccer. The study uses disruptive theory to understand the determinants of greater visibility for women's soccer. An online survey conducted via google forms collected the opinions of 110 respondents on variables linked to the invisibility of women's soccer in Côte d'Ivoire. The results of this study showed that the gender issue, the lack of sponsors, the media deficit, as well as the absence of innovative communication around women's soccer are all factors that explain its non-visibility.

Keywords : Côte d'Ivoire, visibilité, women's soccer, communication, innovation, digital marketing.

Introduction

« Né en Angleterre au début du XIXe siècle, le football est, à l'origine, uniquement pratiqué par des hommes. Ce n'est qu'au début des années 1880, en Angleterre, qu'apparaissent les premières footballeuses », (C. EISENBERG, 2004 : 17). Le football était alors perçu comme une arène masculine qui excluait les femmes, apparaissant ainsi

comme la chasse gardée des hommes. Quant aux femmes, elles se sont invitées à la pratique de ce sport des années plus-tard, plus précisément en « 1917 », (L. P Poncet, G. Thiney 2015 : 119). Cette intrusion de la gent féminine au niveau du football n'est malheureusement pas acceptée de tous et cela contribue à maintenir le football féminin dans l'ombre du football masculin.

Soulignons qu'avec l'évolution des mentalités, le football féminin connaît désormais une certaine éclosion dans les pays occidentaux. Mais, cette réalité est différente dans les pays en voie de développement et singulièrement en Côte d'Ivoire. En effet, le football masculin ivoirien « se vend bien » et il est très visible et connu sur le plan national et international grâce à la propagande communicationnelle et médiatique qui l'accompagne, mais aussi par ses acteurs, à l'instar de Didier DROGBA, Yaya TOURE, Franck KESSIE, N'DICKA pour ne citer que ceux-là.

Selon T. Gimenez (2015 :1), « l'équipe de Côte d'Ivoire de football féminin, surnommée les éléphantines féminines, a été fondée en 1988. ». Cela sous-entend que ladite équipe existe depuis trente-six ans. Malgré cette longévité, le football féminin est encore moins visible et moins connu que le football masculin. En somme, le football féminin ivoirien n'a pas encore connu sa véritable éclosion. Il est encore à un stade de balbutiement, et moins visible dans les médias que le football masculin, « (...) le football féminin suscite peu d'intérêt. Peu médiatisé et moins financé, il demeure à la traîne », (D. Konaté, 2024 :1). Notons également que la politique de communication actuelle de la Fédération Ivoirienne de Football (FIF) ne promeut pas suffisamment le football féminin. Bien plus, les clubs de football féminin ne sont pas assez créatifs pour améliorer leur visibilité.

Eu égard de ce qui précède, l'on retient que le football féminin reste encore dénué d'intérêt aussi bien aux yeux du grand public, de la fédération que des instances médiatiques. Cela se justifie par la carence communicationnelle faite autour du football féminin. Alors, il importe de repenser la communication faite autour dudit football et sortir des sentiers battus afin de rehausser l'image du football féminin et lui donner une autre dimension plus attrayante.

Le problème soulevé par cette étude est : comment repenser la visibilité du football féminin ivoirien à l'aune de l'hyper densification du marché du football mondial ?

De ce problème découlent les interrogations subsidiaires suivantes : pourquoi le championnat de football féminin est-il moins visible que le football masculin ? Quelles pratiques communicationnelles innovantes faut-il mettre en place pour rehausser l'image du championnat de football féminin ? Quelle vision doit caractériser la fédération ivoirienne de football et les acteurs médiatiques afin de réduire les stéréotypes autour du football féminin ivoirien et de son championnat ?

Le postulat de base qui fonde cette recherche stipule que le football féminin ivoirien n'est pas suffisamment suivi et médiatisé parce que la promotion et la valorisation dudit football n'est pas la priorité des dirigeants de la fédération ivoirienne de football, parce que moins rentable.

La structure de cette étude est ternaire. D'abord il s'agit de situer la base théorique de l'étude, ensuite définir la démarche méthodologique et enfin présenter et discuter les grands axes des résultats.

1. Revue critique de littérature

La culture de la médiatisation du football féminin n'est pas suffisamment insérée dans le programme de diffusion des canaux médiatiques du sport. Constat fait, il n'existe pas de véritable engouement autour de la propagande communicationnelle du football féminin dans les médias ivoiriens. Par contre, la nécessité de rendre visible le football féminin passe par une visibilité de ses acteurs et de son championnat par les médias. Cette assertion est confirmée par un rapport de l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO :2019) qui stipule que :

« Il est essentiel de pouvoir mettre des noms et un nombre sur les pratiquantes, les entraîneuses et les dirigeants. En ce sens, les clubs, les fédérations, mais également les médias ont un rôle de première importance à jouer en octroyant une place visible à ces femmes ».

Cette volonté pour l'UNESCO de promouvoir le football féminin par les médias est encore loin d'être une réalité.

En effet, H. DIENG (2020), dans une étude faite sur le football féminin au Sénégal, en citant en exemple, le cas de l'équipe du Lycée Ahmet de Saint-Louis, révèle que la non valorisation du football féminin dans la ville de Saint-Louis pousse certaines filles à s'engager dans le football en vue de contribuer aux actions de promotions, en faveur du football féminin. A défaut, d'une promotion faite par les médias, les femmes s'invitent à promouvoir le football féminin sénégalais avec des moyens propres à elles. Quant à la réalité du football féminin ivoirien, elle demeure plus ou moins invisible dans les médias et les actrices semblent ne pas avoir les moyens et la force nécessaire de le valoriser et le rendre visible. Pour corroborer nos propos, faisons le résumé d'une interview donnée par l'ex-capitaine de l'équipe de football féminin de 2002 à 2014, J. GNAGBO (2024), qui affirme que : le football féminin souffre d'un manque de visibilité parce qu'il n'a pas de sponsor et ne bénéficie pas de publicité. Par ailleurs, elle ajoute que la programmation des matchs de football féminin ivoirien n'est pas suffisamment diffusée. Si le football féminin, n'est pas suffisamment diffusé par les médias ivoiriens, comment pourrait-on suivre ledit football et comment attirer plus de sponsors pour rehausser son image ?

Allant dans le même sens, S. HEAS, et al. (2006), expliquent les effets de la surmédiation des hommes et des pratiques physiques à dominance masculine et la faible visibilité des pratiques physiques réalisées par les femmes. En effet, les publicités sportives s'inscrivent dans un clivage genré, l'exploit sportif réalisé par une femme est presque toujours rapporté au modèle masculin. Si ce constat a évolué des décennies plus tard en France, cela n'est pas le cas en Côte d'Ivoire où, l'on constate une omniprésence des footballeurs masculins sur la scène publicitaire, contrairement aux footballeurs féminins.

Notons que la nécessité de rendre le football féminin visible par les médias numériques est une alternative que propose M.S. ABOUNA (2018). Selon elle, le football féminin reste marginal dans l'univers médiatique contemporain. Il faut donc une ultra médiation et une visibilité quotidienne de ce football. Elle propose internet comme une solution au processus de médiation du football féminin. En effet, internet met en lumière une nouvelle forme de traitement médiatique au sein duquel sont rendues visibles toutes les formes de football. Cette position d'ABOUNA est une voie à explorer dans cette quête de visibilité du football féminin en Côte d'Ivoire.

Quant à D. MANIRAKIZA (2010), il met en évidence, la question du genre qui est un facteur réducteur de la valorisation du football féminin en Afrique. Il explique les concepts négativistes de la pratique sportive féminine par les femmes qui y voient une activité dangereuse pour la santé de la femme. Ainsi, à titre illustratif, certains pensent que le sport transforme la constitution biologique de la femme entraînant ainsi des perturbations irréversibles sur le fonctionnement de certains appareils de l'organisme, en l'occurrence l'appareil reproductif qui réduirait la fécondité. Ces considérations biologiques ayant des ancrages d'ordre socio-culturels sont également propres à la Côte d'Ivoire. A lumière de ce qui précède, il convient à présent d'indiquer le cadre théorique qui fondera cette étude.

2. Cadre de référence théorique

Nous inscrivons cette recherche dans les approches disruptives de la communication. Ce modèle théorique mis en avant par Jean-Marie DRU, dans les années 80 met l'accent sur la créativité, la recherche de nouvelle idée dans la formule d'une offre de

communication inclusive. L'accent est donc mis sur la façon dont les annonceurs défient les conventions pour apporter une vision nouvelle aux codes de communication. Elle cherche à déplacer les limites, à les faire reculer. Elle défie les conventions établies et crée pour la cible de nouvelles visions. C'est un outil du marketing qui met l'accent sur la créativité, la recherche de nouvelle idée et d'un paradigme plus proche de la cible. Par conséquent, il faut aboutir à des stratégies ressenties qui cadrent avec les attentes de la cible. « La disruptive est un mode de pensée qui défie les conventions établies et crée pour les clients, des visions nouvelles », (J.M Dru, 1997 :61). A priori, la disruptive repère ce qui fige la pensée, la convention. Elle la remet en cause par une idée de rupture, une disruption, et tout cela, dans un sens connu à l'avance.

Dans le cadre de notre étude, il s'agit d'utiliser les concepts clés de la disruptive pour comprendre les déterminants d'une nouvelle manière de repenser la visibilité du football pratiqué par le genre féminin en Côte d'Ivoire. Il s'agit alors d'abandonner la ligne de pensée traditionnelle et prôner la discontinuité. En effet, le modèle d'analyse disruptive porte un regard différent sur le marché et adopte une posture nouvelle pour les produits de grandes consommations. Selon Dru, il faut concevoir des campagnes brillantes, créatives dont l'expression habituelles ne peut suffire. Il faut donc rompre avec le discours ambiant qui définit le football féminin.

3. Approche méthodologique

L'étude a consisté en une enquête sur trois mois exclusivement conduits sur les plateformes numériques telles que WhatsApp et via mails. Le choix de ces moyens d'enquête se justifie par leur accès facile sur l'étendue du territoire.

La méthode de collecte de donnée adoptée dans cette étude repose sur une démarche quantitative. Comme technique d'investigation, nous avons procédé à une enquête sur internet via la diffusion d'un questionnaire auprès de 110 individus répartis sur l'ensemble du territoire ivoirien. Notre population d'enquête est composée de tout individu capable de se prononcer sur la thématique du football. La variable du genre a été mise en avant partant du principe que certains stéréotypes genrés pourraient fonder ce désintérêt autour du football féminin.

En nous appuyant sur un article publié par F. WILLE (2015) intitulé pour une approche communicationnelle du sport, nous cherchons à comprendre pourquoi l'approche communicationnelle et marketing faite autour du football féminin n'a pas suffisamment d'impact pour le rendre plus visible. Pour ce faire, nous avons construit le questionnaire autour de trois variables selon le modèle d'analyse disruptive : la convention, la rupture et la vision. La convention renvoie à la réputation du football féminin. Par ailleurs, la rupture désigne le fait de rompre avec le système marketing et communicationnel d'alors et mettre en place une autre approche qui apportera « un souffle nouveau » au football féminin. Quant à la vision, elle propose d'imaginer des stratégies novatrices, trouver des angles nouveaux pour mieux positionner le football pratiqué par les femmes.

4. Résultats

La présentation des résultats consiste à donner tous les faits qui se rapportent à la question de recherche. La nôtre est libellée ainsi : comment repenser la visibilité du football féminin ivoirien, à l'aune de l'hyper densification du marché du football mondial ?

3.1. Avez-vous connaissance de l'existence du championnat du football féminin ?

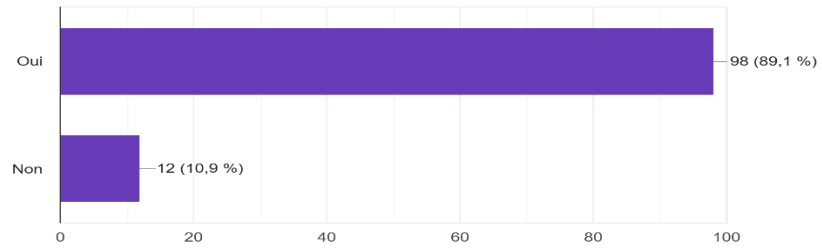


Figure 1: Diagramme en bâtons décrivant la connaissance de l'existence du football féminin.

Source : enquête AKPOUÉ-SERA 2024

À la question de savoir si nos enquêtés connaissent le championnat de football féminin, 89,1% des enquêtés affirment connaître ledit championnat contre 10,9% qui déclarent le contraire.

3.2. Si oui, comment avez-vous entendu parler de ce championnat ?

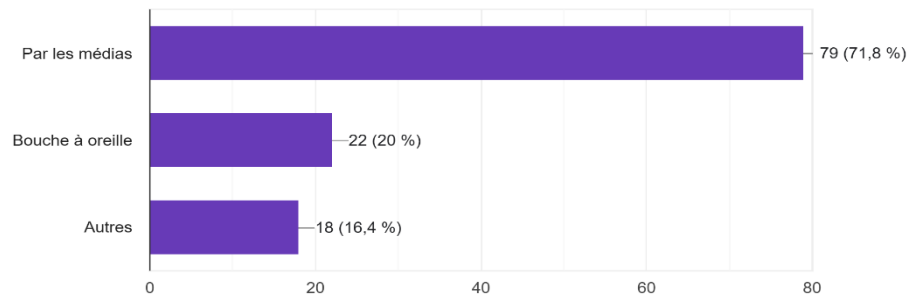


Figure 2: Diagramme en bâtons en rapport avec les canaux de diffusion.

Source : enquête AKPOUÉ-SERA 2024

Cette question révèle que 79,71% des enquêtés ont entendu parler du championnat féminin de football par le canal des médias classiques et 20% par le bouche à oreille.

3.3. Selon -vous, quelles peuvent être les causes du manque de visibilité du championnat de football féminin ?

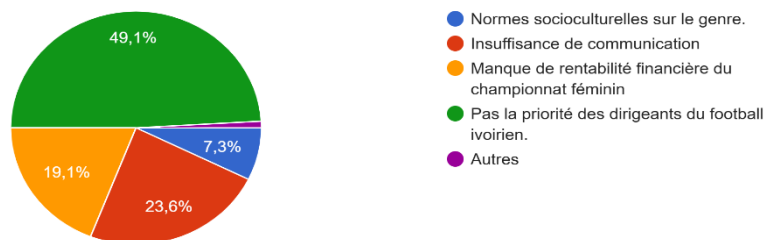


Figure 3: Diagramme circulaire sur les causes du manque de visibilité du championnat de football féminin

Source : enquête AKPOUÉ-SERA 2024

À la question de savoir les causes du manque de visibilité du football féminin, 49,1% des enquêtés pensent que les dirigeants du football féminin accordent peu d'intérêt au championnat du football féminin. En outre, 23,6% desdits enquêtés indexent l'insuffisance de communication autour du football féminin et de son championnat. Selon 19,1% des enquêtés, il ressort que le championnat du football féminin n'est pas suffisamment rentable, contrairement au championnat de football masculin.

3.4. Selon vous les médias ivoiriens s'intéressent-ils vraiment au championnat de football féminin en Côte d'Ivoire ?

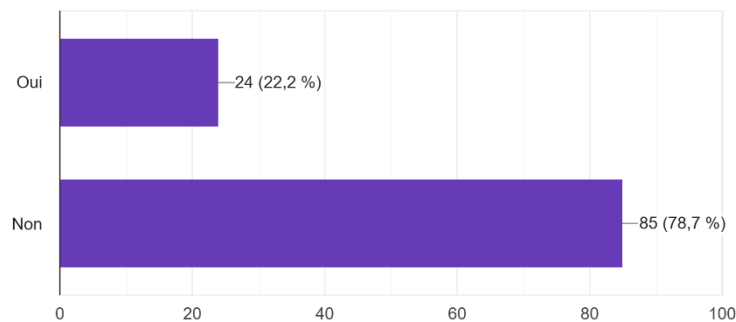


Figure 4: Diagramme en bâton sur l'intérêt des médias ivoiriens pour le championnat de football féminin

Source : enquête AKPOUÉ-SERA 2024

78,7% de nos enquêtés soutiennent que les médias ivoiriens ne s'intéressent pas au championnat de football féminin en Côte d'Ivoire contre 22,2% qui disent le contraire. Ces réponses confirment le postulat selon lequel, il y a une insuffisance de communication autour du football féminin.

3.5. Quels sont les éléments clés à inclure dans une campagne de sensibilisation pour changer les perceptions de la population ?

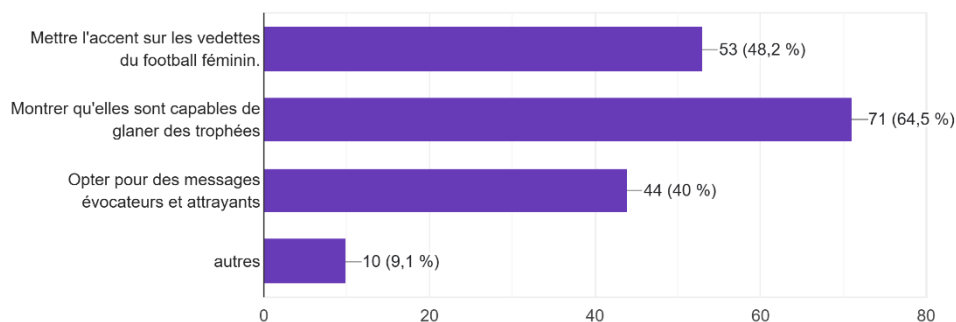


Figure 5: Diagramme en bâton sur les éléments à inclure dans une campagne de sensibilisation pour changer les perceptions de la population.

Source : enquête AKPOUÉ-SERA 2024

À cette question, 64,5 % des enquêtés pensent que pour changer les perceptions de la population sur le football féminin, il faut montrer qu'elles sont capables de glaner des trophées. Quant à 48,2 % des enquêtés, ils disent qu'il faut mettre l'accent sur les

vedettes du football féminin. Et 40% des enquêtés soutiennent qu'il faut opter pour des messages évocateurs et attrayants.

3.6. Quelle vision devrait être définie pour améliorer la visibilité du football féminin à long terme ?

110 réponses



Figure 6: Diagramme circulaire sur la vision pour améliorer la visibilité du football féminin à long terme.

Source : enquête AKPOUÉ-SERA 2024

Pour 40% de nos enquêtés, il faut d'abord prendre des mesures pour un football féminin plus compétitif. Ensuite, pour 30%, il faut une innovation communicationnelle pour mieux vendre le football féminin. Enfin, 19,1% pensent qu'il faut promouvoir l'égalité ou l'équité des hommes et des femmes dans la pratique de ce sport. Cette équité doit emmener les responsables du football féminin à lutter contre toutes les formes de stéréotypes et de stigmatisations à l'endroit des joueuses.

Ces différentes positions laissent entrevoir qu'il faut des objectifs communicationnels et marketing pour rehausser la visibilité du football féminin ivoirien et de son championnat.

Le football féminin n'est donc pas suffisamment médiatisé parce qu'il y a un manque de volonté politique et de stratégie marketing de la part des dirigeants de la fédération ivoirienne de football. Par ailleurs, nous notons un déficit communicationnel de la part des médias ivoiriens.

5. Discussion.

L'étude a eu pour objectif de comprendre pourquoi le football féminin demeure à ce jour peu visible comparativement au football masculin. De ce qui ressort, les résultats montrent que le football féminin est connu en Côte d'Ivoire. Cependant, il est peu médiatisé parce qu'il n'est pas la priorité des dirigeants du football ivoirien. Aussi, ledit championnat apparaît comme peu rentable pour la fédération ivoirienne de football.

Pour résoudre ce problème, il importe de sortir de la communication classique et opter pour une communication médiatique innovante en associant des marques pour un partenariat ou un sponsoring en vue d'une meilleure visibilité médiatique du football féminin et de son championnat. Cette visibilité passe également par une notoriété, il faut que le football féminin et son championnat soient suffisamment connus à l'instar des grandes marques pour susciter plus d'engouement chez les fans. Comme le souligne L. GRANGER (2023 :2), « la notoriété d'une marque c'est sa présence à l'esprit des consommateurs. La notoriété est donc le fait d'être connu par un large panel de personnes. ». Cette visibilité passe également par une médiatisation de qualité, en mettant en place des stratégies marketings importantes, adaptées au contexte local et répondant à des attentes spécifiques « des fans » du public ivoirien. Par ailleurs, il faut rompre avec l'existant et la convention comme le souligne DRU, pour embrasser une nouvelle vision du football féminin. À cet effet, il faut adjoindre à la communication classique faite par les médias, le marketing digital, la communication digitale pour

susciter une attraction autour du football féminin. S. Chadwick et J. Beech (2007) viennent corroborer nos propos, à travers leur livre intitulé *The marketing of sport*, Finance Time met en lumière l'évolution des stratégies de sponsoring à l'ère du 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. Quant à la question des préjugés et des stéréotypes sur les actrices du football féminin, ces stéréotypes ne peuvent être réduits qu'à condition qu'une nouvelle image des athlètes du football féminin soit présentée au grand public, en mettant en avant les compétences, les exploits et le talent des joueuses.

Conclusion

La réflexion menée sur la visibilité du football féminin laisse apparaître que ce football, à la différence de celui pratiqué par les hommes, souffre d'un manque de visibilité. Ce manque de visibilité, malheureusement affecte sérieusement le football féminin qui pourtant occupe une place de choix sous d'autres cieux. Les résultats de cette étude confirment malheureusement ce postulat. Ainsi, pour une meilleure compétitivité de ce football, il convient de mettre en place une politique communicationnelle efficace et surtout accorder une forte visibilité médiatique à ce championnat au même titre que celui pratiqué par les hommes. Pour cela, il faut également combattre les nombreux préjugés et stéréotypes qui empêchent l'éclosion de cette pratique sportive. Les résultats de cette étude se proposent modestement d'apporter une contribution dans ce sens.

Références Bibliographiques

ABOUNA Marie Stéphanie, 2018, « Internet et mise en visibilité du football féminin en France : entre avancées et paradoxes », pp 1-17, <http://journals.openedition.org/communiquer/2576>, consulté le 10 décembre 2024.

DIENG Hameth, 2020, « Football féminin et représentations sociales : le cas de l'équipe du lycée Ahmet FALL de Saint-Louis (Sénégal) », *Revue internationale Animation, territoires et pratiques socioculturelles*, N°18, pp 73-85, <https://doi.org/10.55765/atps>, consulté le 12 septembre 2024.

DRU Jean-Marie, 1997, *Disruption, village mondial*, Paris, 254p.

EISENBERG Christiane (dir.), 2004, *FIFA 1904-2004-Le Siècle du football*, Le cherche Midi, Paris, 311p.

GIMÉNEZ Tomas, 2015, *La Côte d'Ivoire, histoire de l'équipe féminine*, <https://sites.duke.edu/wwwp/tournament-guides/word-cup-2015>, consulté le 05 octobre 2024.

GRANGER Laurent, 2023, « Notoriété en marketing : définition, mesure et développement », <https://www.manager-go.com/marketing/notoriété-marque.htm>, consulté le 30 octobre 2024.

HÉAS Stéphane, et al, 2006, « Sport et publicités imprimées dans les magazines en France : une communication masculine dominante et stéréotypée ? Etude de communication », pp 131-156, <http://journals.openedition.org/edc/391>, consulté le 11 décembre 2024.

KONATÉ Dialla, 2024, *En Côte d'Ivoire, la lente éclosion du football féminin*, <https://www.lemonde.fr/afrique/article>, consulté le 02 septembre 2024.

MANIRAKIZA Désiré, 2010, *Femmes et sport au Cameroun : une enquête inachevée, genre et sport en Afrique : entre pratiques et politiques publiques*, Dakar, CODERIA, 95p.

Ouestafnews, 2024, *Côte d'Ivoire : les misères du foot féminin*, <https://www.ouestaf.com>, consulté le 28 octobre 2024.

PRUDHOMME-PONCET Laurence, GAÉTANE Thiney, 2015, *Le football féminin, une pratique en développement*, pp 119-126, <https:// Cairn.info/revue-informations-sociales>, consulté le 10 octobre 2024.

WILLE Fabien, 2015, « Pour une approche communicationnelle du sport », Hermès, la revue, éditions CNRS, pp 153-159, <https://www.cairn.info/revue-hermes-larevue>, consulté le 30 aout 2024.