

ENJEUX ET PRATIQUES COMMUNICATIONNELLES DANS LA CONSTRUCTION DE L'IMAGE DU FOOTBALL FÉMININ IVOIRIEN CONTEMPORAIN

Yao Jean-Claude N'DA

Université Alassane Ouattara, Bouaké - Côte d'Ivoire
ndayao12@yahoo.fr

Résumé

Le football féminin en Côte d'Ivoire demeure encore marginalisé dans les discours médiatiques et institutionnels, malgré une reconnaissance progressive soutenue par les politiques publiques et les instances sportives internationales. Cette étude examine le rôle de la communication organisationnelle dans la construction de l'image de marque du football féminin, en mettant l'accent sur les pratiques des organisations sportives fédérations, clubs et ministères et sur leur influence sur la perception sociale de la discipline. La recherche, de nature qualitative, mobilise trois cadres théoriques complémentaires : la théorie de la communication organisationnelle constitutive, qui considère la communication comme constitutive des organisations ; la théorie de l'image de marque et du branding sportif, qui analyse la construction des perceptions et des valeurs ; et la théorie de la légitimation organisationnelle, qui éclaire les processus de reconnaissance sociale et institutionnelle. Les résultats montrent que la communication institutionnelle reste encore marginale et peu structurée, que l'image de marque du football féminin est en construction et fortement marquée par des stéréotypes, mais que le rôle des médias numériques est croissant, offrant de nouvelles opportunités pour accroître la visibilité, la valorisation symbolique et la déconstruction des représentations sociales limitantes.

Mots clés : *Football féminin, communication organisationnelle, image de marque, médias numériques, stéréotypes de genre*

Abstract

Women's football in Côte d'Ivoire remains marginalized in media and institutional discourse, despite gradual recognition supported by public policies and international sports bodies. This study examines the role of organizational communication in shaping the brand image of women's football, focusing on the practices of sports organizations (federations, clubs, and ministries) and their influence on the social perception of the sport. The qualitative research draws on three complementary theoretical frameworks: constitutive organizational communication theory, which considers communication as constitutive of organizations; brand image and sports branding theory, which analyzes the construction of perceptions and values; and organizational legitimation theory, which sheds light on the processes of social and institutional recognition. The results show that institutional communication remains marginal and unstructured, that the brand image of women's football is still under construction and heavily influenced by stereotypes, but that the role of digital media is growing, offering new opportunities to increase visibility, symbolic value, and the deconstruction of limiting social representations.

Keywords: *Women's football, organizational communication, brand image, digital media, gender stereotypes*

Introduction

Le sport contemporain constitue un espace stratégique de production symbolique, de médiatisation et de construction des identités collectives. En Afrique de l'Ouest, notamment en Côte d'Ivoire, le football occupe une position centrale dans l'imaginaire national et les politiques publiques. Toutefois, la forte institutionnalisation et la visibilité du football masculin contrastent avec la marginalité persistante du football féminin. Au cours de la dernière décennie, des organisations internationales telles que la FIFA et la Confédération Africaine de Football ont renforcé leurs programmes de développement du football féminin. En Côte d'Ivoire, la Fédération Ivoirienne de Football a progressivement structuré des compétitions nationales et encouragé la participation aux tournois continentaux. Cependant, cette reconnaissance institutionnelle ne s'accompagne pas d'une visibilité médiatique équivalente ni d'une stratégie de communication formalisée, capable de consolider l'image et la légitimité de la discipline. Dans ce contexte, cette recherche interroge : Comment les pratiques de communication organisationnelle participent-elles à la construction et à la légitimation de l'image du football féminin ivoirien contemporain ? L'analyse s'inscrit dans une approche intégrative articulant trois cadres complémentaires. La théorie de la communication organisationnelle constitutive (CCO) postule que la communication participe à la production et à la structuration des organisations. Le football féminin est ainsi envisagé comme une réalité organisationnelle co-construite par les discours institutionnels, médiatiques et promotionnels. La théorie de l'image de marque et du branding sportif permet d'appréhender l'image comme un ensemble d'associations symboliques et de significations socialement construites, influencées par les stratégies communicationnelles et les représentations médiatiques. Enfin, la théorie de la légitimation organisationnelle éclaire les mécanismes par lesquels les acteurs cherchent à obtenir reconnaissance et conformité aux normes sociales dominantes, dans un environnement historiquement marqué par la primauté du football masculin. L'étude adopte une approche qualitative à visée compréhensive. Elle repose sur des entretiens semi-directifs menés auprès d'acteurs institutionnels (dirigeants fédéraux,

responsables de clubs, journalistes sportifs, partenaires) ainsi que sur une analyse documentaire des supports de communication (communiqués officiels, contenus numériques, productions médiatiques). Les données ont fait l'objet d'une analyse thématique, permettant d'identifier les logiques discursives, les stratégies de construction d'image et les registres de légitimation mobilisés. Cette démarche vise à mettre en évidence le rôle structurant de la communication organisationnelle dans la reconnaissance symbolique et sociale du football féminin ivoirien.

1. Cadre théorique et méthodologique de l'étude

1. 1 Approche conceptuelle

L'approche conceptuelle organise et explicite les concepts clés de la recherche afin de montrer comment ils s'articulent pour analyser les enjeux et les pratiques de la communication organisationnelle dans la construction de l'image de marque du football féminin en Côte d'Ivoire (Paillé & Mucchielli, 2016).

1.1. 1 Concepts centraux

Communication organisationnelle

La communication organisationnelle est envisagée comme un processus constitutif de l'organisation et non seulement comme un moyen de transmission d'informations. Selon Taylor et Van Every (2000), « les organisations sont continuellement produites et stabilisées par les interactions communicationnelles » (p. 45). Cooren (2010) ajoute que la communication façonne les identités et légitimité organisationnelles par les discours, textes et interactions. Elle inclut la communication interne, externe et institutionnelle, et constitue un vecteur stratégique pour produire des messages cohérents et légitimes.

Image de marque

L'image de marque est définie comme « un ensemble de perceptions, d'associations et de valeurs construites dans l'esprit des publics » (Aaker, 1991, p. 7 ; Keller, 1993, p. 3). Elle résulte de la communication institutionnelle et médiatique, de la visibilité et de l'expérience cognitive et affective des publics. Une stratégie communicationnelle efficace vise à réduire l'écart entre l'image voulue par l'organisation et l'image perçue, pour améliorer notoriété, reconnaissance et fidélité symbolique.

Stéréotypes et représentations sociales

Les stéréotypes sont « des images simplifiées et largement partagées d'un groupe ou d'une pratique sociale » (Lippmann, 1922, p. 13). Dans le sport, et notamment le football féminin, les stéréotypes de genre influencent négativement la perception et la légitimité de la discipline, en maintenant des hiérarchies sociales et médiatiques qui valorisent les sports masculins (Suchman, 1995).

Médias numériques

Les médias numériques sont considérés comme des espaces stratégiques permettant de produire et diffuser du contenu, d'interagir avec les publics et de contourner les contraintes des médias traditionnels. Ils constituent un levier pour renforcer la visibilité et la notoriété de l'image de marque lorsque leur usage est intégré dans une stratégie communicationnelle formalisée (Gladden & Milne, 1999 ; Chadwick & Burton, 2008).

1.1. 2 Relations conceptuelles et mécanismes

- Les pratiques de communication organisationnelle influencent directement la visibilité et le positionnement du football féminin.
- La structuration stratégique de ces pratiques (planification, coordination, cohérence) conditionne l'efficacité de la communication et la construction d'une image de marque positive (Taylor & Van Every, 2000 ; Cooren, 2010).
- Les stéréotypes de genre agissent comme un facteur contextuel limitant la perception positive, sauf si les messages communicationnels les déconstruisent (Lippmann, 1922 ; Suchman, 1995).
- Les médias numériques modèrent l'impact de la communication organisationnelle en offrant des opportunités d'interaction, de diffusion et de valorisation des performances sportives (Gladden & Milne, 1999 ; Chadwick & Burton, 2008).

1. 2 Cadre théorique

Cette recherche s'inscrit dans une perspective constructiviste selon laquelle la réalité organisationnelle et l'image publique d'une discipline sportive se construisent à travers les pratiques discursives et communicationnelles. Elle mobilise trois ancrages complémentaires. Premièrement, la théorie de la communication organisationnelle

constitutive (Taylor & Van Every, 2000 ; Cooren, 2010) postule que les organisations existent et se stabilisent par la communication. Les discours, dispositifs médiatiques et interactions ne reflètent pas simplement l'organisation : ils la produisent. Appliquée au football féminin ivoirien, cette approche permet d'analyser comment les communications institutionnelles contribuent à sa visibilité, à sa reconnaissance et à sa structuration symbolique. Deuxièmement, la théorie de l'image de marque et du branding sportif (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Popp & Woratschek, 2016) conçoit l'image comme un ensemble d'associations construites dans l'esprit des publics. Dans le sport contemporain, la cohérence narrative, la répétition des messages et l'engagement numérique sont déterminants dans la consolidation du capital symbolique. L'absence de stratégie structurée fragilise ainsi la notoriété et le positionnement du football féminin. Troisièmement, la théorie de la légitimation organisationnelle (Suchman, 1995) éclaire les mécanismes par lesquels une activité acquiert reconnaissance et conformité aux normes sociales. Le football féminin apparaît encore en quête de légitimité cognitive, c'est-à-dire d'une reconnaissance allant de soi dans l'espace sportif national. Les études contemporaines sur genre et sport (Cooky et al., 2015 ; Fink, 2016) montrent par ailleurs que la médiatisation différenciée contribue à reproduire des hiérarchies symboliques défavorables au sport féminin. L'articulation de ces approches permet d'analyser la communication organisationnelle comme un levier central de construction de l'image, de production de légitimité et de transformation ou de reproduction des représentations sociales du football féminin en Côte d'Ivoire.

1. 3 Cadre méthodologique

Cette étude adopte une approche qualitative interprétative visant à comprendre les logiques discursives et stratégiques qui sous-tendent la construction de l'image du football féminin ivoirien. Le choix méthodologique se justifie par la volonté d'analyser des pratiques, des représentations et des dispositifs communicationnels dans leur contexte social et institutionnel. La collecte des données s'est déroulée sur une période de trois mois (octobre-décembre 2025). Elle repose sur une triangulation méthodologique combinant : (1) des entretiens semi-directifs menés auprès d'acteurs clés impliqués dans la communication ou la gestion du football féminin (dirigeants institutionnels, responsables

de clubs, journalistes sportifs et joueuses cadres) ; (2) une analyse documentaire portant sur les communiqués officiels, supports promotionnels et contenus médiatiques ; (3) une observation non participante des pratiques communicationnelles numériques, notamment sur les réseaux sociaux. Les entretiens, d'une durée moyenne de 45 à 60 minutes, ont été enregistrés, transcrits intégralement et soumis à un codage thématique. L'analyse des données a suivi une démarche inductive visant à identifier des catégories récurrentes relatives à la visibilité médiatique, à la structuration stratégique, aux représentations sociales et aux usages numériques. La triangulation des sources permet de renforcer la validité interne et la crédibilité des résultats, tout en assurant la cohérence entre la problématique, le cadre théorique et le dispositif méthodologique.

2. Résultats

2.1 Une communication institutionnelle encore marginale

La communication institutionnelle joue un rôle déterminant dans la manière dont une organisation ou un secteur est perçu par le public. Selon Libaert (2010) « La communication institutionnelle concourt à la construction et à la gestion de l'image organisationnelle dans son environnement médiatique et social. » Dans le cas du football féminin ivoirien, elle influence directement la visibilité médiatique et la construction de l'image de cette discipline auprès de l'opinion publique. Ce lien est à la fois stratégique, symbolique et social. Le tableau suivant présente une synthèse des perceptions sociales de la visibilité et de l'image du football féminin.

Tableau 1: Perception de la visibilité et de l'image du football féminin

Thèmes	Indicateurs clés	Tendance dominante
Visibilité médiatique	Fréquence de diffusion	Très faible
Reconnaissance institutionnelle	Priorité accordée	Secondaire
Image perçue	Valorisation des performances	Insuffisante

Notoriété publique	Présence dans l'espace médiatique	Faible
--------------------	-----------------------------------	--------

Source : notre enquête

Le tableau 1 met en évidence une faible visibilité médiatique et institutionnelle du football féminin ivoirien, ce qui renvoie directement aux fondements de la communication organisationnelle. Selon cette approche, la visibilité et la reconnaissance publique d'une organisation ou d'un secteur sportif dépendent de la capacité des institutions à produire des messages cohérents, réguliers et légitimes. Or, les résultats indiquent que le football féminin ne bénéficie pas d'un positionnement stratégique clair au sein des dispositifs communicationnels existants, ce qui limite la diffusion de son image. Du point de vue de l'image de marque et du branding sportif, cette faible visibilité empêche la construction d'une notoriété durable. Le branding repose sur la répétition des messages et sur l'exposition médiatique continue. L'insuffisance de couverture relevée dans le tableau 1 crée une discontinuité entre la performance sportive réelle et sa reconnaissance symbolique, fragilisant l'identité de marque du football féminin. Enfin, à la lumière des théories genre, sport et communication, cette marginalisation médiatique s'inscrit dans une hiérarchisation genrée du sport, où les disciplines féminines sont reléguées à une position secondaire. La faible visibilité apparaît ainsi non seulement comme un problème organisationnel, mais aussi comme un phénomène socialement construit.

2. 2 Des pratiques communicationnelles peu structurées

L'importance d'une pratique communicationnelle structurée pour les organisations est cruciale, car la communication n'est pas simplement un échange d'informations : elle façonne la culture organisationnelle, influence la productivité, et impacte la perception externe et interne de l'entreprise. Le tableau suivant analyse la structuration des pratiques de communication du football féminin.

Tableau 2 : Structuration des pratiques de communication

Dimensions analysées	Observations empiriques	Niveau de structuration
Planification stratégique	Absente ou informelle	Faible
Régularité des actions	Occasionnelle	Faible
Coordination des acteurs	Limitée	Faible
Logique de branding	Peu développée	Faible

Source : notre enquête

Le tableau 2 révèle une absence de planification stratégique, une faible coordination des acteurs et une communication majoritairement ponctuelle. Selon les principes de la communication organisationnelle, cette situation traduit un déficit de formalisation des processus communicationnels. L'absence de stratégies clairement définies empêche la cohérence des discours et réduit l'efficacité des actions de communication. Dans une perspective de branding sportif, cette faible structuration compromet la construction d'une identité de marque stable. Le branding suppose une continuité narrative et symbolique, or les actions irrégulières observées ne permettent ni la mémorisation de la marque ni la fidélisation des publics. Le football féminin reste ainsi perçu comme un produit sportif périphérique, sans positionnement distinctif. Sur le plan du genre et de la communication sportive, cette absence de structuration favorise la reproduction de représentations stéréotypées. Faute de lignes éditoriales claires, la communication laisse place à des discours improvisés qui ne remettent pas en question les normes genrées dominantes, renforçant indirectement la marginalisation du football féminin.

2. 3 Une image de marque en construction, marquée par des stéréotypes

L'image de marque renvoie à l'ensemble des perceptions et associations construites dans l'esprit des publics (Aaker, 1991 ; Keller, 1993), tandis que les stéréotypes correspondent à des représentations sociales simplifiées et largement partagées (Lippmann, 1922). Dans le sport, et

particulièrement dans le football féminin, les stéréotypes de genre influencent négativement l'image de marque en limitant la visibilité, la reconnaissance et la légitimité de la discipline. Toutefois, une stratégie de communication fondée sur la valorisation des performances et du professionnalisme peut contribuer à déconstruire ces stéréotypes et à transformer durablement l'image de marque. Le tableau ci-dessous présente les principales représentations sociales ainsi que les stéréotypes communément associés au football féminin.

Tableau 3 : Représentations sociales et stéréotypes associés au football féminin

Axes d'analyse	Représentations dominantes	Effets observés
Genre et sport	Sport perçu comme masculin	Dévalorisation symbolique
Traitement médiatique	Accent extra-sportif	Image ambiguë
Légitimité sportive	Contestée implicitement	Faible crédibilité
Engagement des publics	Limité	Faible attractivité

Source : notre enquête

Le tableau 3 met en évidence la persistance de stéréotypes de genre influençant la communication autour du football féminin. Du point de vue de la communication organisationnelle, ces représentations traduisent l'absence d'un discours institutionnel fort capable d'imposer une vision professionnelle et performative de la discipline. En matière d'image de marque, la surreprésentation d'éléments extra-sportifs au détriment de la performance contribue à une image ambiguë. Le branding sportif repose sur la valorisation des compétences, des résultats et de l'excellence. Or, les stéréotypes identifiés diluent ces éléments centraux, affaiblissant la crédibilité et l'attractivité de la marque « football féminin ». Les théories genre, sport et communication permettent d'interpréter ces résultats comme le produit de normes sociales qui assignent aux femmes des rôles symboliques distincts dans l'espace sportif. La communication devient alors un vecteur de reproduction des

inégalités, en légitimant implicitement une hiérarchie entre sport masculin et sport féminin. La communication analysée tend parfois à mettre en avant des éléments extra-sportifs (féminité, esthétique) au détriment de la performance sportive. Cette approche contribue à une image de marque ambiguë, oscillant entre valorisation et marginalisation.

2.4 Le rôle croissant des médias numériques

Les médias numériques jouent un rôle croissant dans la construction de l'image, en participant à la diffusion des représentations, à la structuration des perceptions publiques et à la reconfiguration des rapports de visibilité et de légitimité. Le tableau suivant analyse le rôle stratégique des médias numériques.

Tableau 4: Usage des médias numériques et potentiel de valorisation

Indicateurs	Usage actuel	Potentiel stratégique
Réseaux sociaux	Spontané	Élevé
Storytelling	Rare	Fort
Interaction communauté	Faible	Important
Autonomisation des acteurs	Partielle	Forte

Source : notre enquête

Le tableau 4 souligne le rôle stratégique croissant des médias numériques dans la communication du football féminin. Du point de vue de la communication organisationnelle, ces outils offrent une opportunité de contournement des contraintes institutionnelles traditionnelles, permettant aux acteurs de produire et de diffuser leurs propres contenus. Dans une logique de branding sportif, les réseaux sociaux représentent un levier essentiel pour construire une image de marque cohérente, à condition qu'ils soient utilisés de manière stratégique. Le potentiel identifié dans le tableau 4 montre que le storytelling, l'interaction avec les supporters et la régularité des publications peuvent renforcer la notoriété et l'attachement à la marque. Sous l'angle genre, sport et communication,

les médias numériques apparaissent comme des espaces d'émancipation symbolique. Ils permettent aux joueuses de reprendre le contrôle de leur image, de mettre en avant leurs performances et de déconstruire les stéréotypes véhiculés par les médias traditionnels.

3. Discussion

Les résultats confirment que la communication organisationnelle est un levier central pour la construction de l'image de marque du football féminin en Côte d'Ivoire. La faible visibilité médiatique et institutionnelle (tableau 1) traduit un déficit de positionnement stratégique et limite la capacité des organisations à produire une image cohérente et attractive. Selon la théorie de la communication organisationnelle constitutive, cette visibilité dépend directement de la régularité et de la légitimité des discours, ce qui n'est pas pleinement assuré dans le contexte ivoirien.

Les pratiques communicationnelles peu structurées (tableau 2) aggravent ce déficit. L'absence de planification, de coordination et de logique de branding empêche la continuité narrative et symbolique nécessaire à l'appropriation de l'image de marque par les publics. Du point de vue du branding sportif, la construction d'une identité solide repose sur la répétition des messages et la valorisation constante des performances. La communication actuelle, ponctuelle et improvisée, fragilise cette identité et maintient le football féminin dans une position périphérique.

L'analyse des représentations sociales et stéréotypes (tableau 3) révèle que l'image de marque est encore largement marquée par des perceptions genrées. La surreprésentation des éléments extra-sportifs et la valorisation limitée des performances renforcent les stéréotypes, nuisant à la crédibilité et à l'attractivité de la discipline. Une communication sensible aux enjeux de genre, articulant messages institutionnels, médiatiques et numériques, est donc nécessaire pour déconstruire ces représentations et valoriser pleinement les compétences des joueuses.

Enfin, le rôle croissant des médias numériques (tableau 4) apparaît comme une opportunité stratégique majeure. Les réseaux sociaux et les dispositifs de storytelling permettent aux organisations et aux joueuses de produire leurs contenus, d'interagir avec les publics et de renforcer leur notoriété. Toutefois, sans coordination et planification institutionnelle, ces initiatives restent fragmentées et peinent à générer un impact durable. L'intégration harmonieuse des médias numériques dans

une stratégie globale de communication pourrait contribuer à consolider la visibilité, renforcer l'image de marque et promouvoir une représentation plus équitable du football féminin.

En synthèse, l'étude montre que l'équilibre entre visibilité médiatique, structuration des pratiques, valorisation des performances et utilisation stratégique des médias numériques constitue la condition essentielle pour construire une image de marque cohérente et légitime, tout en contribuant à la déconstruction des stéréotypes de genre dans le sport.

Conclusion

Cette étude montre que la marginalité du football féminin ivoirien ne s'explique pas uniquement par des contraintes matérielles ou financières, mais également par un déficit stratégique en matière de communication organisationnelle. La faible planification, l'irrégularité des actions et l'absence de cohérence narrative limitent la consolidation d'une image de marque forte et légitime. L'analyse révèle également que les stéréotypes de genre continuent d'influencer les représentations sociales de la discipline, fragilisant sa crédibilité sportive. Toutefois, les médias numériques constituent un levier stratégique susceptible d'accélérer la visibilité et la légitimation du football féminin, à condition d'être intégrés dans une stratégie globale coordonnée. En définitive, la construction d'une image de marque cohérente du football féminin ivoirien suppose une articulation entre structuration organisationnelle, production discursive continue et valorisation systématique des performances sportives. Au-delà du champ sportif, cette dynamique participe à la redéfinition des rapports de genre dans l'espace public ivoirien.

Références

- AAKER David A.**, 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York
- ANAGNOSTOPOULOS Christos, PARGANAS Panagiotis et CHADWICK Simon**, 2018. « Social media in sport management : An emerging research agenda », in *European Sport Management Quarterly*, Vol. 18, N°3, pp. 1-21
- CHADWICK Simon et BURTON Nicholas**, 2008. « Corporate sponsorship in professional team sports : Managerial and research perspectives », in *European Sport Management Quarterly*, Vol. 8, N°2, pp. 123-142
- COOREN François**, 2010. *Action and agency in dialogue : Passion, incarnation and ventriloquism*, John Benjamins Publishing, Amsterdam
- COOKY Cheryl, MESSNER Michael et MUSTO Michela**, 2015. « It's Dude Time! A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows », in *Communication & Sport*, Vol. 3, N°3, pp. 261-287
- FINK Janet S.**, 2016. « Hiding in Plain Sight: The Embedded Nature of Sexism in Sport », in *Journal of Sport Management*, Vol. 30, N°1, pp. 1-7
- GLADDEN James M. et MILNE George R.**, 1999. « Examining the importance of brand equity in professional sports », in *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 8, N°1, pp. 21-29
- KELLER Kevin Lane**, 1993. « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », in *Journal of Marketing*, Vol. 57, N°1, pp. 1-22
- KUHN Timothy, ASHCRAFT Karen Lee et COOREN François**, 2017. « The work of communication : Relational perspectives on working and organizing in contemporary capitalism », in *Journal of Communication*, Vol. 67, N°3, pp. 1-23
- LIBAERT Thierry**, 2010. *La communication*, Armand Colin, Paris
- LIPPMANN Walter**, 1922. *Public opinion*, Harcourt, Brace & Company, New York
- PAILLÉ Pierre et MUCCHIELLI Alex**, 2016. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 4e édition, Armand Colin, Paris
- POPP Bastian et WORATSCHEK Herbert**, 2016. « Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media », in *Sport Management Review*, Vol. 19, N°2, pp. 183-197

SCHOENEBOURN Dennis, KUHN Timothy et COOREN François, 2019. « The communication constitution of organization: A framework for explanation », in *Academy of Management Annals*, Vol. 13, N°2, pp. 475-515

SUCHMAN Mark C., 1995. « Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches », in *Academy of Management Review*, Vol. 20, N°3, pp. 571-610

TAYLOR James R. et VAN EVERY Elizabeth J., 2000. *The emergent organization: Communication as its site and surface*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah