

DE L'IMAGE DE LA FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION (FIFA) AUPRÈS DES MÉDIAS EN AFRIQUE NOIRE: L'EXEMPLE DE LA CÔTE D'IVOIRE

OUATTARA Katia

Maître-Assistant

Enseignant-Chercheur

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

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

ouattarakatia@yahoo.com

Résumé

Cet article a pour ambition de relever les perceptions que les médias ivoiriens ont de la marque FIFA à la suite de la mise en place d'un Comité de Normalisation à la tête de la FIF et de l'élection du président de la CAF. Dans ce sens, ce travail a mobilisé la théorie des réseaux associatifs et s'est appuyé sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de dix-sept médias ivoiriens. Les résultats montrent dans l'ensemble une représentation mentale négative de la FIFA qui est vue comme un organe de corruption, une structure partisane, une organisation qui abuse de son pouvoir, etc.

Mots-clés: Image de Marque, FIFA, Médias, Fédérations Sportives, Publicité

Abstract

This article aims to identify the perceptions that the Ivorian media have of the FIFA brand following the establishment of a Normalisation Committee at the head of FIF and the election of the President of CAF. In this sense, this work has mobilized the theory of associative networks and was based on semi-structured interviews conducted with seventeen Ivorian media. The results show a negative mental representation of FIFA which is seen as corrupt body, a partisan structure, an organization that abuses its power, etc.

Keywords: Branding, FIFA, Media, Sports Federations, Advertising

Introduction

L'image de marque qui se définit comme « l'ensemble des perceptions et des attributs qu'un individu ou un groupe d'individus entretient à propos d'une marque » (A. Abyre et Y. Allaoui, 2015, p. 1) est un élément fondamental pour l'ensemble des organisations. En effet, une image positive influence les ventes et permet de séduire les partenaires de l'entreprise dans un environnement concurrentiel. Sur cette question, M. Desbordes et alii (2004, p. 264) renforcent nos propos lorsqu'ils affirment qu'« une image positive suscite un élan affectif envers la marque » si bien qu'un produit de qualité médiocre peut même être sauvé car celui-ci profitera d'un élan de cœur. Cette réalité fait que les organisations se battent pour avoir une bonne perception de leur structure dans l'esprit de leurs partenaires. C'est le cas de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) qui s'est engagée dans le cadre de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) en s'impliquant dans les causes sociales sur tous les continents. Dans ce sens, elle a signé des partenariats avec des ONG caritatives et humanitaires reconnues telles que l'OMS (santé), l'UNICEF (l'enfance), SOS village d'enfant (protection de l'enfance), etc. À cela, il faut ajouter que la FIFA consacre 1/5 de son budget (20 millions d'euros : 13.100.000.000 FCFA) pour financer les programmes de développement dans les pays pauvres. Ainsi, en Côte d'Ivoire, l'espace de jeu du Stade Champroux de Marcory a été transformé en pelouse synthétique en vue d'une meilleure pratique du football. De même, pour permettre à cette discipline de se rapprocher des populations et pour une meilleure animation des quartiers, les stades des communes de Yopougon (Complexe Jesse Jackson) et d'Abobo (Complexe d'Abobo) ont été entièrement réhabilités grâce aux moyens mis à disposition par la FIFA.

Si cette façon de faire permet à l'instance mondiale du football de construire une bonne image auprès de ses partenaires ou cibles en Afrique (médias, États, public sportif, sponsors, etc), il faut relever la mise en place d'un Comité de normalisation par la FIFA¹ à la tête de la Fédération Ivoirienne de Football (FIF) et l'implication de cette institution dans le choix d'un candidat unique, à la tête de la Confédération Africaine de Football (CAF)², au détriment du candidat ivoirien. Cette réalité a entraîné un débat important aussi bien au sein des populations que des médias. En effet, alors que certains sont d'accord avec les décisions prises par la FIFA, d'autres au contraire les désapprouvent. En tenant compte de notre sujet, et en prenant en compte l'importance des moyens de diffusion de l'information dans la construction de l'image de marque d'une entreprise³, cet article s'intéresse à la représentation mentale que les médias ivoiriens ont de la FIFA suite à la mise en place de ce Comité de normalisation et du choix d'un candidat unique à l'élection du président de la CAF. Cette réalité nous amène à la question suivante : quelles sont les perceptions que les supports de diffusion de l'information de Côte d'Ivoire ont de la Fédération Internationale de Football Association à la suite de ces actes ?

L'objectif de cette étude est de déterminer la représentation mentale que les médias ivoiriens ont de la FIFA. Le plan adopté est tripartite. Il est composé d'un positionnement théorique, d'une méthodologie et des résultats suivis de leur discussion.

1. Positionnement théorique

A. Merabet et A. Benhabib (2006, p. 190) nous informent que « les chercheurs (S. Changeur 1998, K. L. Keller 1993, D. A. Aaker 1991, P. H. Farquhar et P. M. Herr 1993), ont conceptualisé la représentation d'une marque comme un ensemble de connaissances stockées en mémoire à long terme sur cette marque ». Pour ces auteurs, l'image de marque est l'ensemble des perceptions ou des associations liées

¹ Le 24/12/2020, source FIFA.com, consulté le 10/05/2021.

² Sous l'égide de la FIFA, un accord a été négocié dans la capitale marocaine les 27 et 28 février 2021 entre les 4 candidats au poste de président de la CAF (le Sénégalais Augustin Senghor, l'Ivoirien Jacques Anouma, le Mauritanien Ahmed Yahaya et le Sud-africain Patrice Mosepe). Cet accord dénommé « Protocole de Rabat », a abouti à un consensus autour d'une candidature unique, celle du Sud-africain Patrice Mosepe actuel président de la CAF. Source : Bayle Mamadou (2021), Pourquoi le choix de Mosepe et l'intervention de la FIFA irritent les amateurs du football, en ligne, disponible sur <https://www.bbc.com/afrique/sports-56352813>, consulté le 10/05/2021.

³ Des articles de presse négatifs sur une organisation peuvent altérer son image de marque.

à une marque et gardées dans la mémoire des individus. M. Korchia (2001, p. 97) qui reprend D. A. Aaker (1991) note qu'une association est « tout ce qui est lié, en mémoire, à une marque ». L. K. Keller (1993, p. 3) renchérit pour dire que « les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs ». On comprend ainsi qu'à une marque donnée correspond en mémoire un ensemble d'associations ou de nœuds informationnels. Ainsi A. Merabet et A. Benhabib (2006, p. 191) affirment qu'à la marque Mercedes, il est possible qu'un consommateur lui attribue les nœuds, mots ou attributs suivants : « allemande, chère, bien connue, fiable ». On peut donc dire que la marque Mercedes est constituée en mémoire du nœud Mercedes lié à d'autres associations à la marque qui sont les autres nœuds informationnels que sont : allemande, chère, bien conçue, fiable, etc.

Dès lors des auteurs tels que D. A. Aaker (1991), L. K. Keller (1993), S. Changeur (1998), A. M. Collins et E. F. Loftus (1978) parlent de réseau sémantique (la marque liée aux associations à cette marque). Ainsi A. Merabet et A. Benhabib (2006, p. 190) relèvent que L. K. Keller (1993) et D. K. Aaker (1991) conceptualisent « la mémoire comme étant un réseau d'associations contenu dans la mémoire et l'esprit du consommateur à propos de la marque en question ». La mémoire étant modélisée comme un ensemble de réseaux associatifs, C. Bal (2010, p. 73) souligne que la théorie des réseaux associatifs a emporté l'adhésion des chercheurs car elle « s'inscrit dans l'approche explicite et consciente de la mémorisation et de la récupération de l'information ». D. Gahungu (2010, p. 46) renchérit pour dire que pour « décrire la représentation que les clients se font d'une marque, plusieurs chercheurs (L. K. Keller, 1993 ; D. A. Aaker, 1991 et L. Berry, 2000) font référence à la théorie des réseaux sémantiques de la mémoire à long terme qui caractérise la mémoire comme un ensemble de nœuds et de liens ». On le voit donc ainsi, la théorie des réseaux est celle qui est utilisée pour rendre compte des perceptions que les individus se font d'une marque ou de toute organisation. Celle-ci stipule que chaque individu a dans sa mémoire des informations ou nœuds concernant une marque. La présentation d'un indice de récupération concernant ces nœuds permet de récupérer l'information. Cela signifie que les journalistes qui sont les représentants des médias ont dans leur mémoire des nœuds ou associations concernant la marque FIFA. Nous nous inscrivons dans cette théorie car nous voulons exposer les perceptions que ces acteurs du sport ont de la FIFA. Le guide d'entretien soumis à ceux-ci permet ainsi d'activer ces nœuds en vue de la récupération de l'information.

2. Méthodologie

Pour ce qui concerne la collecte des données, en tenant compte de notre sujet, il s'agit de recueillir les associations liées à la marque FIFA stockées dans la mémoire des journalistes ivoiriens. Dans ce sens, nous optons pour des entretiens semi-directifs car comme le souligne D. Dieudonné (2010, p. 136) les études qualitatives contrairement à celles quantitatives, « ont l'avantage de mieux comprendre et embrasser les perceptions des consommateurs ». M. H. Hamri et A. Qanqom (2018, p. 79) ajoutent que les chercheurs dans le domaine de l'image de marque tels que M. Korchia (2001) et G. Michel (2009) « préconisent l'usage des entretiens individuels au détriment des entretiens de groupe ». Le choix des entretiens semi-directifs s'explique par le fait que les deux derniers auteurs précédemment nommés (2018, p. 80) qui reprennent Y. Evrad et alii (2000) soulignent qu'il est « le mode de recueil de données qualitatives le plus utilisé en recherche comme en étude marketing ». L. Bonneville et alii (2007, p. 175) ajoutent que c'est « une technique de collecte de donnée fréquemment utilisée dans la recherche qualitative en communication ». L'enquête auprès des médias ivoiriens s'est déroulée entre le 6 mai 2021 et le 10 juin 2021 dans la capitale économique Abidjan, lieu où se trouve la majorité des supports de diffusion de l'information de Côte d'Ivoire. Le guide d'entretien s'est appuyé sur la méthode des associations libres⁴ qui selon J. C. Olson et A. Muderrisoglu (1978) cités par D. Gahungu (2010, p. 137) se définit comme « une procédure dans laquelle les répondants sont entièrement libres de dire tout ce qui vient à l'esprit lorsqu'on leur présente un stimulus de départ ». La mise en œuvre de la méthode d'élicitation libre montre clairement que l'entretien directif n'est pas adapté à cette étude dans la mesure

⁴ Cette méthode est également appelée méthode d'élicitation libre.

où celui-ci est très structuré et par conséquent réduit le champ d'expression de l'enquêté. De même en raison de l'emploi du temps des personnes interviewées (chefs de service sport ou journalistes sportifs), l'entrevue non dirigée ne paraît pas adaptée car celle-ci exigerait beaucoup plus de temps. Nous avons donc privilégié l'entretien semi-directif conduit à l'aide d'un guide d'entretien. Le stimulus de départ est la marque FIFA. Ainsi, nous avons, par exemple demandé aux enquêtés de nous dire ce qui leur venait en tête lorsqu'ils pensaient à cette marque. Nous leur avons aussi demandé de décrire cette marque en trois mots, de dire également ce que celle-ci représente pour eux en tant que journaliste sportif, etc. Nous résumons ci-dessous l'ensemble des axes qui structurent le guide d'entretien :

- Le type de média interrogé
- Ce que la FIFA représente pour la personne interviewée en tant que journaliste sportif
- Ce qui lui vient immédiatement en tête lorsqu'elle pense à la FIFA
- La pertinence de la mise sous-tutelle de la FIF par la FIFA
- La description par la personne interviewée de la FIFA en trois mots
- Son point de vue en vue de savoir si la gestion du football ivoirien par la FIFA est favorable ou défavorable pour les acteurs
- Le point de vue de l'interviewé concernant la participation réelle de la FIFA à la promotion du football africain et ivoirien
- Ses attentes vis-à-vis de la FIFA pour un meilleur développement du football en Côte d'Ivoire.

À partir de ce guide d'entretien, nous avons réalisé des interviews semi-directives auprès d'un échantillon de dix-sept (17) médias représentés par dix-sept (17) journalistes sportifs. En effet, comme le signale A. Blanchet et A. Godman (1992, p. 54), ce n'est pas le nombre d'enquêtés qui importe mais la qualité de l'information recueillie car « une seule information donnée par entretien peut avoir un poids équivalent à une information répétée de nombreuses fois dans un questionnaire ». La FIFA appartenant au secteur du sport, nous n'avons retenu que les médias qui couvrent les activités sportives car comme le souligne D. Gahungu (2010, p. 21) qui reprend D. A. Aaker (1944) et M. Ratier (2003), « la notoriété est un préalable à l'image de marque ». Cela montre la nécessité de s'adresser à des médias qui connaissent effectivement la marque FIFA. Dans ce sens, les médias confessionnels (*Al Bayane, La Voie de l'Évangile, Radio Nationale catholique*, etc.) ont été écartés car leurs activités concernent le domaine religieux. Il en est de même pour les radios privées commerciales telles que *JAM FM, Nostalgie, Vibe Radio* et *Trace FM* qui sont des radios essentiellement musicales. Compte tenu du fait qu'il s'agit de recueillir les perceptions des médias ivoiriens concernant la FIFA, nous avons surtout mis l'accent sur les moyens de diffusion techniques les plus importants en Côte d'Ivoire en raison de leur taux de couverture nationale. Ainsi, en dehors de *la Radio de la Paix* et de *Téré FM* qui sont des radios privées non commerciales qui appartiennent aux collectivités décentralisées et dont le domaine de couverture concerne les localités d'appartenance, tous les autres médias (15) couvrent l'ensemble du territoire. Les médias retenus dans le cadre de ce travail respectent dans l'ensemble la nomenclature des supports de diffusion de l'information en Côte d'Ivoire. Ainsi, nous avons les deux médias de service public dans l'échantillon que sont la *RTI⁵* (*RTI sport TV, RTI sport Radio*) et *Fraternité Matin⁶* ; tandis que les autres sont des médias privés. Ensuite, l'échantillon est également constitué de médias sportifs (*Sport, Supersport, A+ Sport*) et de médias d'opinion caractérisés par la presse proche de l'opposition (*Notre voie, le Temps*), celle proche du parti au pouvoir (*Le Patriote, l'Expression*) ainsi que la presse n'appartenant à aucun parti politique (*Intelligent d'Abidjan, Soir Info, Inter*). Enfin, l'échantillon est composé du média TV (*RTI TV, A+ Ivoire*), de la radio (*RTI sport Radio, la Radio de la Paix, Téré FM*) et de la presse écrite et en ligne (*Intelligent d'Abidjan, www.sportivoire.ci, Fraternité Matin, Notre Voie, Inter*, etc.). À cela, il faut relever que nous avons interrogé au niveau des moyens de diffusion techniques, six chefs de service sport, cinq chefs de service sport et culture et six journalistes sportifs. Ces différents choix s'expliquent par la volonté d'aller dans le sens de la diversité de la presse en Côte d'Ivoire en vue

⁵ Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI).

⁶ C'est l'organe gouvernemental et appartient au média presse écrite et en ligne.

d'augmenter la validité des résultats. Dans le tableau ci-après, nous résumons les informations énumérées ci-dessus.

Tableau 1 : Profil des personnes interrogées au niveau des médias ainsi que les supports auxquels elles appartiennent

Nombre	Médias	Support	Qualité des personnes interrogées
2	TV	<i>RTI Sport (RTI1, RTI2, La 3⁷), A+ Ivoire.</i>	1 Chef de service sport et 1 journaliste sportif.
3	Radio	<i>RTI Sport (Radio Côte d'Ivoire, Fréquence 2), Téré FM, Radio de la Paix.</i>	1 chef de service sport et 2 journalistes sportifs.
12	Presse écrite et en ligne	<i>Fraternité Matin, Intelligent d'Abidjan, www.sportivoire.ci, Supersport, L'Expression, Notre Voie, Soir Info, Le Patriote, Le Temps, Sport, Inter, Journal d'Abidjan.</i>	4 chefs de service sport, 5 chefs de service sport et culture et 3 journalistes sportifs.

Sources : données de l'enquête, 2021

À la suite des enquêtes, nous avons procédé à une analyse des données recueillies et avons obtenu les résultats suivants.

3. Résultats

Nous allons d'abord présenter les résultats avant de les analyser.

3.1. Présentation des résultats

L'analyse des données a permis de recueillir les mentions attribuées par les médias à la FIFA. Celles-ci sont classées dans le tableau ci-après en fonction de leur fréquence de répétition et de leur importance dans les entretiens.

Tableau 2 : Les perceptions des médias ivoiriens concernant la FIFA selon la fréquence de répétition et l'importance dans les interviews

NB : Fréquence de répétition (Fr), rang : r

r	Les perceptions	Fr	r	Les perceptions	Fr
1er	Ingérence	24 fois	35	Puissance	2 fois
2	Développement du football africain à travers les aides	18 fois	36	Organe suprême du football	2 fois
3	Corruption	16 fois	37	Juge	2 fois
4	Non-pertinence de la mise sous-tutelle	15 fois	38	Guide	2 fois
5	Gestion défavorable du football ivoirien	13 fois	39	Coupe du monde	2 fois
6	Caractère partisan de l'institution	10 fois	40	Ballon	2 fois

⁷ En plus de la première chaîne de télévision (RTI1), la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI) comporte deux autres chaînes de télévisions (RTI2 et La 3). La question du sport est gérée par le Service autonome du sport dénommé RTI sport TV dirigé par un chef de service sport. La RTI pour ce qui concerne la radio possède deux chaînes que sont Radio Côte d'Ivoire et Fréquence 2. La question du sport dans ces deux supports est gérée par un autre service des sports dénommé RTI sport radio.

7	Mauvaise promotion du football africain avec ces pratiques	7 fois	41	Autonomie	1 fois
8	Stratégies électorales en faveur du président Gianni Infantino pour sa réélection	7 fois	42	Blocage des financements en faveur de la Côte d'Ivoire	1 fois
9	Instance suprême du football	6 fois	43	Bonne organisation de la FIFA	1 fois
10	Gestionnaire du football mondial	6 fois	44	Caractère écœurant du cas de la Côte d'Ivoire	1 fois
11	Imposition de candidats en Afrique	6 fois	45	Contrôle	1 fois
12	Organisation mondiale du football	6 fois	46	Coup de force	1 fois
13	Manipulation	5 fois		Décision arbitraire	1 fois
14	Pertinence de la mise sous-tutelle	5 fois	48	Dictature	1 fois
15	Faitière du football mondial	5 fois	49	Divise les acteurs du football ivoirien	1 fois
16	FIFA : Fédération Internationale de Football Association	5 fois	50	Election	1 fois
17	Magouille	4 fois	51	Equité	1 fois
18	Imposition des Comités de Normalisation uniquement dans les pays pauvres	4 fois	52	Gestion favorable du football ivoirien pour les acteurs ivoiriens	1 fois
19	Abus de pouvoir	4 fois	53	Humiliation du football ivoirien	1 fois
20	Obligation au Consensus électoral	4 fois	54	Intimidations	1 fois
21	Administrateur du football mondial	4 fois	55	La coupe du monde	1 fois
22	Football mondial	4 fois	56	La réglementation du football	1 fois
23	Scandales	3 fois	57	Mainmise sur les fédérations africaines	1 fois
24	Pose d'actes qui ne peuvent se voir qu'en Afrique	3 fois	58	Mauvaise organisation du football mondial	1 fois
25	L'Afrique sous joug colonial avec la FIFA	3 fois	59	Mépris des textes édictés	1 fois
26	Développement du football africain jusqu'à l'avènement du président Infantino	3 fois	60	Non communication sur la gestion des fonds	1 fois
27	Gendarme du football mondial	3 fois	61	Non promotion du football africain	1 fois
28	Volonté d'asservir les petites fédérations	2 fois	62	Perte de crédibilité de la FIFA	1 fois
29	Choix non libre des dirigeants sportifs africains	2 fois	63	Représente le football mondial	1 fois
30	Conflits avec les fédérations africaines	2 fois	64	Source d'information	1 fois
31	Règlements de comptes	2 fois	65	Super fédération	1 fois
32	Pression anormale sur l'Afrique	2 fois	66	Suspensions	1 fois
33	Injure aux dirigeants sportifs ivoiriens	2 fois	67	Transparence	1 fois
34	Incompréhensions	2 fois	68	Un gros machin	1 fois
35	Total				247 fois

Sources : entretiens réalisés auprès des médias, 2021

Nous déclinons ce tableau en image positive et négative en ajoutant à la fin de celui-ci (tableau 3) la source de provenance de ces différentes mentions.

Tableau 3 : l'image de la FIFA selon que celle-ci est positive ou négative

r	Image négative	Fr	r	Image positive	Fr
1	Ingérence	24 fois	1	Développement du football africain à travers les aides	18 fois
2	Corruption	16 fois	2	Instance suprême du football	6 fois
3	Non-pertinence de la mise sous tutelle	15 fois	3	Gestionnaire du football mondial	6 fois
4	Gestion défavorable du football ivoirien	13 fois	4	Organisation mondiale du football	6 fois
5	Caractère partisan de l'institution	10 fois	5	Pertinence de la mise sous-tutelle	5 fois
6	Mauvaise promotion du football africain avec ces pratiques	7 fois	6	Faitière du football mondial	5 fois
7	Stratégies électorales en faveur du président Infantino pour sa réélection	7 fois	7	Fédération Internationale de Football Association	5 fois
8	Imposition de candidats en Afrique	6 fois	8	Administrateur du football mondial	4 fois
9	Manipulation	5 fois	9	Football mondial	4 fois
10	Magouille	4 fois	10	Gendarme du football mondial	3 fois
11	Imposition des Comités de Normalisation uniquement dans les pays pauvres	4 fois	11	Puissance	2 fois
12	Abus de pouvoir	4 fois	12	Organe suprême du football	2 fois
13	Obligation au Consensus électoral	4 fois	13	Juge	2 fois
14	Scandales	3 fois	14	Guide	2 fois
15	Pose d'actes qui ne peuvent se voir qu'en Afrique	3 fois	15	Coupe du monde	2 fois
16	L'Afrique sous joug colonial avec la FIFA	3 fois	16	Ballon	2 fois
17	Développement du football africain jusqu'à l'avènement du président Infantino	3 fois	17	Autonomie	1 fois
18	L'Afrique sous joug coloniale avec la FIFA	2 fois	18	Bonne organisation	1 fois
19	Choix non libre des dirigeants sportifs africains	2 fois	19	Equité	1 fois
20	Conflits avec les fédérations africaines	2 fois	20	Gestion favorable du football ivoirien pour les acteurs ivoiriens	1 fois
21	Règlements de comptes	2 fois	21	La coupe du monde	1 fois
22	Pression anormale sur l'Afrique	2 fois	22	La réglementation du football	1 fois
23	Injure aux dirigeants sportifs ivoiriens	2 fois	23	Représente le football mondial	1 fois
24	Incompréhensions	2 fois	24	Source d'information	1 fois
25	Blocage des financements en faveur de la Côte d'Ivoire	1 fois	25	Super fédération	1 fois
26	Caractère écœurant du cas de la Côte d'Ivoire	1 fois	26	Transparence	1 fois
27	Contrôle	1 fois			
28	Election	1 fois			
29	Coup de force	1 fois			
30	Décision arbitraire	1 fois			
31	Dictature	1 fois			

32	Divise les acteurs du football ivoirien	1 fois			
33	Humiliation du football ivoirien	1 fois			
34	Intimidations	1 fois			
35	Mainmise sur les fédérations africaines	1 fois			
36	Mauvaise organisation du football mondial	1 fois			
37	Mépris des textes édictés	1 fois			
38	Non communication sur la gestion des fonds	1 fois			
39	Non promotion du football africain	1 fois			
40	Perte de crédibilité de la FIFA	1 fois			
41	Suspensions	1 fois			
42	Un gros machin	1 fois			
Total 1		163 fois		Total 2	84 fois
Soir Info, Radio de la Paix, Téré FM, Supersport, L'Expression, Sport, RTI TV, Fraternité Matin, Intelligent d'Abidjan, www.sportivoire.ci , A+ Ivoire, Journal d'Abidjan.			Le temps, RTI Radio, Notre voie, Le Patriote, Inter.		

Sources : entretiens réalisés auprès des médias, 2021

3.2. Analyse des résultats

Les deux tableaux montrent que nous avons recensé soixante-huit (68) mentions relatives à l'image de la FIFA. Parmi celles-ci, quarante-deux (42, soit 62%) renvoient à des perceptions négatives tandis que les vingt-six autres (26, soit 38%) correspondent à une image positive de la FIFA.

De plus, sur les huit premières mentions selon la fréquence de répétition dans les interviews, il faut relever que seule celle concernant le « développement du football africain à travers les aides » (18 fois) est bien classée. Toutes les autres renvoient à une image négative de la marque FIFA. Cette institution est ainsi vue comme une structure de corruption (16 fois), une organisation sportive partisane (10 fois), ce qui explique la non pertinence de la mise sous-tutelle (15 fois) de la FIF à travers l'installation d'un Comité de Normalisation. Cette façon de faire selon les médias ivoiriens tels que *Supersport* (2 fois), *Fraternité Matin* (2 fois), *Sport* (2 fois), *Téré FM* (5 fois)⁸ ; est une ingérence (24 fois) dans la gestion des fédérations sportives africaines. Pour ces médias, la FIFA aurait pu régler le litige à la FIF sans avoir à mettre en place un Comité de normalisation. Il suffisait de laisser le processus électoral suivre son cours en veillant à l'application stricte des textes de la FIF. Cette immixtion de la FIFA dans le processus électoral de la FIF, à l'exemple de celle de la CAF, est pour les médias ivoiriens une stratégie électorale en faveur du président Infantino pour sa réélection future (7 fois). C'est par exemple le cas des journaux *l'Expression* et *l'Intelligent d'Abidjan*. Le premier organe affirme que « la FIFA veut maîtriser la machine ivoire pour certainement assurer à son actuel président une réélection à la tête de l'institution ». Le second va dans le même sens en relevant que « cela cache les intentions électorales du président de la FIFA qui cherche à mettre à la tête des fédérations africaines ses hommes en vue d'assurer sa réélection future à la tête de la FIFA ». Il s'agirait donc ainsi de favoriser l'élection d'un ami candidat qui à son tour le soutiendra le moment venu lors des élections de la FIFA.

⁸ L'attribut « ingérence » a été répété 5 fois dans l'entretien de la radio *Téré FM* et 2 fois respectivement dans les interviews des journaux *Fraternité Matin*, *Supersport* et *Sport*.

Les différents tableaux nous montrent également que l'ensemble des attributs relevés ont été répétés 247 fois dans les interviews des enquêtés. Sur ce chiffre, les perceptions en rapport avec une représentation mentale négative ont été répétées 163 fois (66%) tandis que celles en relation avec une image positive ont été répétées 84 fois (34%) dans les interviews. Comme on peut le voir, la présence des associations à la marque FIFA en rapport avec une image négative dans les interviews des médias (163 fois) représentent presque le double de celles en relation avec une image positive (84 fois). Il y a donc dans la représentation mentale des médias ivoiriens concernant la marque FIFA une prédominance des aspects défavorables en termes de perception : corruption (16 fois), caractère partisan de l'institution (10 fois), gestion défavorable du football africain (13 fois), impositions de candidat en Afrique (13 fois), abus de pouvoir (4 fois), ingérence (24 fois), non-pertinence de la mise sous-tutelle (15 fois), etc.

Cette réalité est renforcée par le fait que sur les dix-sept médias interrogés, douze d'entre eux (71%) concentrent les images peu reluisantes de la FIFA. Pour ces supports de diffusion de l'information (*Soir Info, Supersport, Expression, Sport, RTI TV, Fraternité Matin, Intelligent d'Abidjan, www.sportivoire.ci, A+ Ivoire, Radio de la Paix, Téré FM, Journal d'Abidjan*), les élections sont le socle de la démocratie et c'est pour cette raison qu'ils ne comprennent pas qu'on puisse imposer un consensus aux candidats (6 fois), comme dans le cas de l'élection à la Confédération Africaine de Football. Ces médias trouvent qu'il s'agit d'une injure faite aux dirigeants sportifs ivoiriens (2 fois) et une autre manière de mettre l'Afrique sous joug colonial (3 fois) car on ne peut voir cela qu'en Afrique (3 fois).

Au total, si l'on peut relever dans les interviews des médias qu'il y a des perceptions favorables à une image positive de la FIFA ; il faut souligner que les interviews de ceux-ci sont surtout dominées par des éléments d'images défavorables. À la question de recherche (quelles sont les perceptions que les supports de diffusion de l'information de Côte d'Ivoire ont de la FIFA ?), nous pouvons répondre que les médias ivoiriens ont dans leur ensemble une image négative de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA).

3.3. Discussion des résultats

La discussion des résultats de cette recherche est composée de deux parties : la succession de scandales au sein de la FIFA favorisant une image défavorable de cette institution et la qualité des personnes interrogées ainsi que la diversité de l'échantillon. Nous commençons par le second aspect cité.

3.3.1 La qualité des personnes interrogées et la diversité de l'échantillon

Comme nous l'avons déjà signifié, les personnes interrogées au niveau des médias sont composées de onze chefs de service sport ou de service sport et culture. En raison de leur responsabilité, ce sont des personnes d'expérience qui connaissent bien l'histoire de la FIFA ainsi que sa relation avec l'Afrique. À ceux-là s'ajoutent six journalistes sportifs. En dehors de la qualité des personnes interrogées, il y a la diversité de l'échantillon. En effet, celui-ci comporte comme indiqué dans le tableau 1, les quatre types de médias (télévision, radio, presse écrite et en ligne) ainsi que des médias sportifs et des médias spécialisés dans d'autres domaines. L'échantillon est également composé de médias de service public (*RTI, Fraternité Matin*) et des médias privés (*Notre Voie, A+ Ivoire, Le Patriote*, etc.). Cette réalité est conforme au paysage des supports de diffusion de l'information en Côte d'Ivoire. En effet, comme le souligne P. Ibitowa et alii (2017, p. 23) concernant le paysage médiatique ivoirien, « la communication est structurée autour de la télévision, de la radio et de la presse ». L'échantillon de cette étude est donc riche par sa diversité et la qualité des personnes interrogées. La richesse de l'échantillon crédibilise les résultats car il est représentatif des organes de presse spécialisés dans le monde du sport. Un autre aspect qui pourrait consolider les résultats de la recherche concerne l'enchaînement de scandales au sein de la FIFA.

3.3.2. Une succession de scandales au sein de la FIFA favorisant une image négative de celle-ci

H. M. Watt et alii (2020, p. 187) nous informent que la FIFA « ne s'est toujours pas illustrée par son exemplarité ». En effet, elle a souvent été caractérisée par des scandales qui ont terni son image. Il s'agit d'évasions fiscales, de malversations financières, de corruption de ses membres, etc. Devant la pression des médias et des sponsors, la FIFA a procédé à un certain nombre de réformes structurelles par la mise en place, par exemple, d'organes de contrôle indépendants : la Commission d'audit et de conformité, le Comité de gouvernance et le Comité d'éthique. À cela, il faut relever selon E. Bayle et S. Mercier (2008, p. 14), l'implication de l'institution dans des causes sociales « en vue de construire une nouvelle image plus solidaire et responsable du développement du sport professionnel et de solidarité avec leur territoire ». La marque va ainsi s'associer avec des ONG caritatives et humanitaires (UNICEF, OMS, SOS Village d'enfants, etc.) en finançant certaines de leurs activités. Pour mieux piloter sa politique de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) en vue d'un impact social, économique et environnemental sur l'ensemble de la planète, la FIFA a créé en mars 2018 une fondation⁹. Celle-ci a mis en place un certain nombre de programmes dont les programmes communautaires¹⁰, les programmes de réparation (soutien aux communautés touchées par des catastrophes naturelles ou par des événements imprévus et réparations d'infrastructures), des programmes pour l'école (sensibilisation à un mode de vie saine et active, à la persévérance scolaire, à la lutte contre le harcèlement, distribution de 11 millions de ballons à 700 millions d'enfants), des programmes des réfugiés (aide aux réfugiés, amélioration des infrastructures sportives et d'accueil) et des programmes des employés bénévoles (utilisation d'une partie des congés des employés de la FIFA en faveur d'ONG caritatives). En plus de cela, l'institution utilise, comme nous l'avons déjà indiqué, « 1/5 de son budget (20 millions d'euros : 13.100.000.000 FCFA) » pour financer des programmes de développement dans les pays pauvres.

Si ces actions permettent d'aller dans le sens d'une meilleure image de l'institution, E. Bayle et S. Mercier (2008, p. 10) relèvent, concernant les affaires de malversations et de corruptions de dirigeants sportifs, la « mise en cause du président de la FIFA en 2002/2003 ». En effet, le président Joseph Blatter, à la base de ces réformes, a été accusé de détournement de fonds portant sur un montant de 230 millions d'euros (150.650.000.000 FCFA) par onze membres du Comité exécutif de la FIFA parmi lesquels le secrétaire général et cinq vice-présidents. Il est d'ailleurs obligé de démissionner de son poste de responsable de la FIFA, en 2015, à la suite d'un scandale de corruption¹¹ qui concerne les conditions d'attribution de l'organisation de plusieurs coupes du monde dont celle de Russie et du Qatar. S'il est plus facile d'avoir une bonne notoriété en allant sur les grands médias au dire de K. Ouattara (2017, p. 393), « il est difficile de construire une image ternie » surtout si les scandales sont récurrents comme c'est le cas à la FIFA. La parlementaire européenne Anne Brasseur¹² dans son rapport sur « la bonne gouvernance du football » conforte de tels propos lorsqu'elle affirme dans le point 13 de la première partie de l'exposé des motifs : « en somme, la gangrène est partout, la soif de pouvoir et d'argent corrode de l'intérieur ce qu'on appelle le plus beau sport du monde ». Cela signifie que l'avidité pour le pouvoir et le mal pernicieux qui est l'enrichissement illicite ont envahi l'institution qu'est la FIFA. On peut donc comprendre pourquoi des mentions telles que « ingérence » (24 fois), « abus de pouvoir » (4 fois), « caractère

⁹ Source : www.fifa.com consulté le 05/09/2021.

¹⁰ Il s'agit de programmes dont l'objectif est le financement et le traitement des problèmes sociaux affectant les jeunes tels que l'éducation, la consolidation de la paix, l'égalité des genres, le leadership, etc.

¹¹ Cette affaire est dénommée Fifagate. Une enquête menée par le FBI (Federal Bureau of Investigation) a permis d'arrêter neuf hauts responsables de cette institution dans le cadre de ce scandale portant sur une période de 25 ans. Il s'agit de Jeffrey Webb (Vice-président FIFA, Iles Canaris), Eugenio Figueredo (ancien président de la Fédération Sud-Américaine de Football : CONMEBOL, président de la Fédération Uruguayenne de Football), Julio Rocha (Président de la Fédération du Nicaragua de Football), Costas Takkas (attaché du président de la Confédération de Football d'Amérique du Nord, d'Amérique centrale et des Caraïbes : CONCACAF), Eduro Li (membre du Comité exécutif de la FIFA, Costa Rica), Rafael Esquivel (membre du Comité exécutif de CONMEBOL, président de la Fédération Vénézuélienne de Football), Jose Maria Mari (ancien président de la Confédération Brésilienne de football, Brésil), Nicolas Leoz (président du CONMEBOL de 1986 à 2013, Paraguay) et Jack Warner (ancien vice-président de la FIFA, ancien président de la CONCACAF).

¹² Source : Rapport de la Commission de la culture, de l'éducation et des médias de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe sur « la bonne gouvernance du football », Document n° 14452, 2018.

partisan de l'institution (10 fois), "manipulation" (5 fois), "corruption" (16 fois), "magouille" (4 fois), "scandales" (5 fois) sont répétées dans les interviews des enquêtés dans la mesure où les journalistes sportifs ivoiriens connaissent ces différents scandales qu'il y a au sein de la FIFA.

Sur la question du rapport de la FIFA à l'Afrique, il ressort que le Président Gianni Infantino faisait l'objet d'une enquête diligentée par un organe indépendant de la FIFA pour avoir dépassé ses frais de campagnes en 2016¹³ et pour être intervenu dans l'élection à la présidence de la Confédération Africaine de Football (CAF) au profit d'un candidat¹⁴. Il aurait, selon le point 44 de ce rapport, promis en privé aux électeurs (présidents de fédérations sportives africaines) « un versement rapide de fonds de développement à leurs fédérations respectives s'ils votaient pour le candidat malgache »¹⁵. La FIFA est également intervenue lors de la dernière élection de la CAF du 12 mars 2021 en amenant les différents candidats dont un Ivoirien au consensus autour d'une candidature unique. "Le protocole de Rabat", qui est le fait de l'initiative de la FIFA, a permis au Sud-Africain Patrice Motsepe d'être élu président de la CAF. De même en visite en Côte d'Ivoire en mai 2021, le président de la FIFA et celui de la CAF ont appelé les candidats ivoiriens au poste de président de Fédération Ivoirienne de Football (FIF) à un consensus autour d'un candidat. Or comme le signale l'article 19, alinéa 1 des statuts de la FIFA, « chaque association membre doit diriger ses affaires en toute indépendance sans l'influence d'aucun tiers ». Dès lors en intervenant comme elle l'a fait dans l'élection du président de la CAF et de la FIF, la FIFA viole ses propres textes. Cette ingérence dans les élections de fédérations sportives africaines qui est dénoncée par le rapport Brasseur est également relevée par la majorité des médias ivoiriens interrogés. Le terme « ingérence » est d'ailleurs le qualificatif le plus utilisé pour désigner l'attitude de la FIFA car il est répété 24 fois dans les interviews et est classé premier. Les médias estiment que c'est seulement dans les pays africains qu'on peut demander à des candidats d'aller au consensus alors que les élections sont censées les départager. À cela, il faut ajouter l'instauration de Comités de Normalisation qui n'existent que dans les pays pauvres : Pakistan, Cameroun, Egypte, Côte d'Ivoire et Mali. On le voit, la FIFA a installé en Afrique quatre Comités de Normalisation entraînant ainsi la mise sous-tutelle de ces fédérations. Que ce soit la mise sous-tutelle de fédérations ou l'immixtion dans les élections de ces structures, il y a un sentiment d'injustice, de manque de considération et d'humiliation de l'Afrique ainsi que de ses dirigeants. C'est cette réalité qui transparait clairement dans les perceptions de l'image de la FIFA par les médias ivoiriens : "non-pertinence de la mise sous-tutelle" (15 fois), "gestion défavorable du football africain", "caractère partisan de la FIFA" (10 fois), "l'Afrique sous joug colonial (3 fois)", "injures aux dirigeants sportifs ivoiriens" (2 fois), "pose des actes qui ne peuvent se voir qu'en Afrique" (3 fois), etc. Il faut relever que l'Afrique est l'un des continents qui a le plus grand nombre de fédérations sportives au sein de la FIFA (54)¹⁶. Derrière ces différentes actions que sont l'ingérence dans les élections et la mise sous-tutelle à travers les Comités de Normalisation, il faut lire la volonté de la FIFA de permettre à son président actuel de gagner les élections futures de cette institution à partir de l'Afrique. Cette réalité est bien comprise par les médias ivoiriens qui parlent de "choix non libre de dirigeants sportifs africains" (2 fois), "d'imposition de candidats en Afrique" (6 fois), "d'obligation au consensus électoral" (4 fois), de "stratégies électorales en faveur du président Gianni Infantino" (7 fois), etc.

Conclusion

Au terme de ce travail, il faut relever que compte tenu des scandales récurrents à la FIFA et des actions de cette institution en Afrique caractérisées par son ingérence dans les élections des fédérations sportives ainsi que l'installation de Comités de normalisation, les médias ivoiriens ont une image négative de cette

¹³ Il s'agit de la campagne en vue de l'élection du président de la FIFA en 2016.

¹⁴ Cette élection opposait le camerounais Issa Hayatou au malgache Ahmad Ahmad soutenu par le président de la FIFA. Celle-ci a vu l'élection du candidat malgache au détriment du camerounais alors président de la CAF.

¹⁵ Source : Rapport de la Commission de la culture, de l'éducation et des médias de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe sur "la bonne gouvernance du football", Document n° 14452, 2018.

¹⁶ Seule l'Union Européenne de Football Association (UEFA) a un nombre plus élevé : 55 fédérations sportives nationales. La Confédération de Football d'Amérique du Nord, d'Amérique centrale et des Caraïbes (CONCACAF) a 35 fédérations tandis que La Confédération Sud-Américaine de Football (CONMEBOL), la Confédération Océanique de Football (OFC) et la Confédération Asiatique de Football (AFC) ont respectivement 10, 11 et 46 fédérations sportives nationales.

institution. Cette étude montre que les actions de l'instance mondiale du football en Afrique sont surtout motivées par la volonté de celle-ci de permettre la réélection de son président actuel. L'originalité de cette étude réside dans le fait que ce travail concerne l'image d'une entreprise du secteur non marchand notamment une fédération sportive internationale dans son rapport avec l'Afrique. En tenant compte des propos de Jacques Rogge, ancien président du CIO, repris par E. Bayle et E. Mercier (2008, p. 12) qui affirme que « la gouvernance du sport doit satisfaire les plus hauts standards en termes de transparence, démocratie et imputabilité », il est important que la FIFA conformément à ses statuts évite de s'immiscer comme elle le fait dans la gestion du sport en Afrique. La construction d'une image de marque passe aussi par là.

Bibliographie

ABYRE Aamaa et Allaoui Youssef, 2015, « Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer (cas de la destination Maroc) », in *International Journal Economics et Strategic Management of Business Process*, n° 5, Vol.1, p. 207-214.

Assemblée Parlementaire du Conseil de l'Europe, 2018, *La bonne gouvernance du football*, Rapport de la Commission de la culture, de la science, de l'éducation et des médias, rapporteuse : Anne Brasseur, <https://pace.coe.int/fr/files/24284/html>, (10.05.21).

BAL Charles, 2010, *Emotions and persuasion : an affective model of persuasion for sport sponsorship*, thèse de doctorat en gestion, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris, France, The University of Adelaide, Adelaide, Australie.

BAYLE Emmanuel et Mercier Samuel, 2008, « Sport et éthique : enjeux et outils pour le marketing sportif », *Cahier du FARGO*, n°108091, Vol.2, p.1-14.

BLANCHET Alain et Godman Anne, 2001, *L'enquête et ses méthodes, l'entretien*, Paris, Nathan.

BONNEVILLE Luc, Grosjean Sylvie, Lagacé Martine, 2007, *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Quebec, éd. Gaetan Morin Chenelière Éducation.

DESBORDES Michel, Ohi Fabien, Tribou Gary, 2004, *Marketing du sport*, Paris, Economica.

GAHUNGU Dieudonné, 2010, *Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle*, thèse de doctorat en gestion, Université Cheick Anta Diop, Dakar, Sénégal.

HAMRI Mohamed Hicham et Qantqom Amira, 2018, La perception de l'image de marque automobile : étude qualitative exploratoire auprès des consommateurs de la ville d'Agadir, *European Scientific Journal*, n°25, Vol 14, p.76-90.

IBITOWA Philippe et alii, 2017, *Étude-diagnostic de la situation des médias : presse, presse en ligne, radio et télévision, entrave à la professionnalisation et mesures correctives*, en ligne, disponible sur : <http://www.caidp.ci/uploads/3af05f87c7a98e4ba0b790c018e5f39b.pdf> (06.05.21).

KELLER Lane Kevin, 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of marketing*, n°1, Vol 57, p.1-22.

KORCHIA Michael, 2001, *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique*, thèse de doctorat en gestion, Université d'Aix Marseille, Marseille, France.

OUATTARA Katia, 2017, *Les organisations sportives et la problématique du sponsoring en Côte d'Ivoire : les exemples de l'Abidjan Université Club (AUC), des Fédérations Ivoiriennes de Volleyball (FIVVB) et de Judo (FIJDA) 2008-2015*, thèse de doctorat unique en communication, Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire.

WATT Horatia Muir et alii, 2020, *Le tournant global en droit international privé : la FIFA et les droits de l'homme au Qatar*, Paris, Pedonne.