



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Option : Communication et Relations Publiques

Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme Master en sciences de l'information et de la
Communication*

Thème

*Le rôle de la communication sportive dans la promotion
du football féminin en Algérie*

Cas pratique : La Fédération Algérienne De Football (FAF)

Réalisé par:

KHALDI Kenza

MESSAOUDI Nadjette

Encadré par:

Mr. Mahrez BOUICH

Promotion : 2020/2021

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible avant tout grâce au bon dieu et au concours de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute notre gratitude.

Tout d'abord nous voudrions présenter nos sincères remerciements à notre encadreur Dr.MahrezBOUICH pour sa disponibilité et ses orientations sa patience et son soutien et surtout ses judicieux conseils qui nous ont été précieux afin de mener notre travail à bon port.

Nous présentant nous profonde respect et remerciements à Mr Salah-Bey Aboud directeur de la communication au niveau de la FAF pour son accompagnement chaleureux tout au long de notre stage, ainsi qu'au président et à tous les membres de la FAF.

Nous remercions également les membres du jury, d'avoir accepté d'examiner ce travail.

Nos remerciements les plus distingués s'adressent aussi à l'ensemble des enseignants de la faculté sciences humaines et sociales qui ont contribué à notre formation tout au long de nos études.

Et enfin à toutes les personnes ayant contribué de près et de loin à la réalisation de notre mémoire de fin de cycle.

Kenza/Nadjette.

Dédicace

*Je dédie ce travail à la mémoire de ma sœur Meriem partie trop tôt,
j'espère que tu es dans un monde meilleur, j'espère que tu va
apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance.*

De la part de ta sœur qui a toujours priée pour le salut de ton âme.

*A mon rayon du soleil, et mon bonheur au quotidien et celle qui à
tant sacrifie pour moi : ma mère*

Au courage de mon père.

*A ma grand-mère et mes chères sœurs : Meriem, Dihia, Hania, A
mon cher frère : Mounir*

*A mes nièces adorées Nelia, Hana, Basma, et Nehyla et mon neveu
Nahyl*

*A mes chères Cousinses malha, Lamia, sans oublier Mohamad
chemim pour son encouragement et son Soutien moral*

A ma chère binôme Nadjette et sa famille

A mes chères copines : Imane, Lydia, Kahina, Katia, Haoua

Kenza

Dédicace

À mes chers parents, il n'y a pas de meilleurs mots à utiliser aujourd'hui pour vous remercier, Maman et papa. Vous m'avez donné le plus beau des cadeaux, une éducation, le meilleur héritage que les parents transmettre à leurs enfants. Merci beaucoup de croire en moi vous êtes les meilleurs parents du monde je vous dois mon succès.

A mes grand parents, mes chers frères et sœur, mes nièces et neveux d'avoir étaient toujours là pour moi et de m'avoir encouragé.

A ma binôme Kenza et sa famille

A mes chères amies Zizou, Hana, Sara et vouroumen qui étier toujours la pour moi

A tous mes proches, tous les ami(e), tous ceux et celles qui ont cru en moi, je vous dis aujourd'hui merci.

Nadjette

❖ **Liste des abréviations**

Abbréviation	Signification
FAF	Fédération Algérienne De Football.
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
L'UEFA	l'Union Européenne des Associations de Football.
UNAF	Union Nord- Africaine De Football
UAFA	Union des Associations Arabe de Football
CAF	Confédération Africaine de Football.
CAN	Coupe D'Afrique des Nation de Football.
DTN	Direction Technique National.
CTN	Centre Technique Nationale
MCA	Mouloudia Club D'Alger.
JSK	Jeunesse Sportive de Kabylie.
MOB	Mouloudia Olympique Bejaia.
PQN	Presse Quotidienne National
PQR	Presse Quotidienne Régionale
D1	Première division
D2	Deuxième division

❖ **La Liste des tableaux :**

n° Tableau	Titre de tableau	Page
1	les douze équipes en National 1 du football féminin en Algérie	58
2	La répartition des codes sur les enquêtés	80
3	La répartition de l'échantillon selon le Sexe	81
4	La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge	81
5	La répartition des enquêtés selon la fonction Occupée au sein de l'association	82
6	les indicateurs de deux approches théoriques adoptée dans notre recherche théorique selon certaines déclarations des enquêtés.	115

❖ **La liste des figures :**

n° de figure	Titre de figure	Page
1	Capture d'écran qui porte sur la page tweeter de la fédération algérienne de football.	40
2	capture d'écran qui porte sur le site web de la FAF.	41
3	Capture d'écran qui porte sur la page de Facebook officiel de la Fédération Algérienne de Football.	42
4	Capture d'cran qui porte sur la page instagrame de la FAF.	43
5	Capture d'écran qui porte sur la chaine youtube de la fédération algérienne de football.	44
6	groupe Centre EST.	59
6	groupe Centre OUEST.	59
8	les équipes qui jouent en Play-off 2021.	59
9	Pyramide du football féminin.	68
10	plan de développement du football féminin en Algérie.	69

❖ **Liste des images :**

N° de l'image	Titre de limage	Page
1	équipe national Algérienne de football féminin lors d'une réunion technique durant un stage de préparation.	31
2	le siège extérieur qui porte le Nom de la Fédération Algérienne de Football	71
3	Le siège intérieure de la FAF	72
4	Le logo de la Fédération Algérienne de Football	72

Table des matières

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

IntroductionP. P1

Le cadre méthodologique

Section 1 : l'analyse conceptuelle

1. La problématique.....	03
2. Les hypothèses.....	05
3. Les concepts clés.....	06
4. Les études antérieures.....	11
5. Les raisons de choix du thème.....	13
6. Les objectifs de l'étude.....	14

Section 2 : la démarche méthodologique

1. La pré-enquête	15
2. La méthode	17
3. Les techniques de recherche utilisée.....	18
4. L'approche théorique	20
5. La population de l'étude	25
6. L'échantillonnage	25
7. Les difficultés rencontrées	26

Le cadre théorique

Chapitre 01 : Généralités sur la communication sportive

Section 1 : La communication sportive

1. La définition de la communication	27
1.1 Les caractéristiques de la communication.....	27
1.2 Quelques formes de la communication.....	27
1. Définition de la communication sportive.....	28
2. Les objectifs de la communication sportive.....	28
3.1 Les objectifs de la communication d'un club sportif.....	29
3. Le public visé par un club sportif.....	30
4. L'importance de la communication dans un club sportif.....	30
5. Les types de la communication sportive.....	31
6. Les missions du chargé de communication dans le domaine sportif.....	32
7. Qualités requises pour être chargé de communication sportive.....	33

Section 2 : les moyens de la communication sportives media et hors-n

1. La communication sportive média.....	34
1.1 la télévision.....	34
1.2 la presse écrite.....	34
1.2.1 les supports de la presse écrite.....	35
1.2.2 la presse sportive Algérienne.....	35
1.3 la radio.....	38
1.4 le media affichage.....	38
1.5 les réseaux sociaux.....	39
2. l'utilisation stratégique des média sociaux.....	39
3. les médias sportifs.....	45
4. la communication sportive hors-média.....	45
4.1 les relations publiques.....	46
4.1.1 Les objectifs des relations publiques	46
4.1.2 Les techniques des relations publiques.....	47
4.2 La promotion des ventes.....	47
4.2.1 Définition.....	47
4.3 Le marketing direct.....	47
4.3.1 Définition	47
4.3.2 Les outils de marketing direct.....	47
4.4 Le marketing direct des clubs sportifs.....	48
4.5 Le marketing sportif.....	48

4.5.1 Définition de marketing sportif.....	48
4.5.2 L'objectif du marketing sportif.....	49
4.6 La communication événementielle.....	49
4.6.1 La définition	49
4.6.2 Les objectifs de la communication événementielle.....	50
4.6.3 Les objectifs de la communication par événement sportif.....	50
4.6.4 Les cibles de la communication événementielle par le sport.....	50
4.7 Le sponsoring.....	50
4.7.1 Le sponsoring sportif.....	51
4.8 Le mécénat sportif	51
4.8.1 Le mécénat de compétence.....	52
4.8.2 Le mécénat par apport financier.....	52
4.8.3 Le mécénat par apport en nature.....	52
4.8.4 Le mécénat technologique.....	52
4.9 Le naming sportif.....	52

Chapitre02 : le football Féminin

Section 1 : l'histoire de football féminin.

1. Naissance et évolutions du football féminin au niveau mondial.....	53
2. L'évolution du football féminin en Algérie.....	53
3. Situation actuelle du football féminin en Algérie	57
3.1 Les douze équipes de football féminin en première division.....	58
4. L'actualité de l'équipe nationale de football féminine Algérienne.....	60

Section 2 : La promotion de football féminin :

1. Programme de la FIFA pour le développement du football féminin	62
2. Les initiatives de la FIFA pour développer le football féminin dans le monde.....	62
2.1 Stratégie pour le football féminin.....	62
2.1.1 Ses objectifs.....	62
2.2 Développement des ligues.....	63
2.2.1 Ses objectifs.....	63
2.3 Campagne de promotion du football féminin.....	63
2.3.1 Ses objectifs.....	63
2.4 Octroi de licences aux clubs.....	64
2.4.1 Ses objectifs.....	64
2.5 Développement des compétences des administrateurs.....	64
2.5.1 Ses objectifs.....	64

2.6 Bourses de formation pour entraîneurs.....	64
2.6.1 Ses objectifs	65
2.7 Mentorat pour entraîneurs.....	65
2.7.1 Ses objectifs.....	65
2.8 Promotion des femmes aux postes de direction du football.....	65
2.8.1 Ses objectifs.....	66
3. La stratégie du football féminin de la CAF 2020/2023 : Département du Développement du football féminin.....	66
3.1 Sa vision.....	67
3.2 Sa mission.....	67
3.3 Les objectifs de la CAF.....	67
4. Stratégie de Développement du Football Féminin en Algérie par la Fédération Algérienne de football.....	67
4.1 Les objectifs de la commission du football féminin.....	67
4.2 Comment atteindre ses objectifs.....	68

Le cadre pratique

Section 1 : Le cadre spatio-temporel de l'étude

1. Le temps de l'étude.....	71
2. Le lieu de l'étude	71
3. Présentation de L'organisme d'accueil	73

Section 2 : Analyse et interprétation des données

1. Présentation des caractéristiques de la population d'étude	80
2. Interprétation et résultat de contenu descriptif des entretiens	83
3. Vérification des hypothèses.....	121

Conclusion.....	122
------------------------	------------

Liste bibliographique.

Annexes.

Introduction

Introduction

La communication est au centre de toutes les spécialités et les débats, car elle est importante dans la vie professionnelle et sociale de l'être humain. C'est un moyen d'établir des liens, créer des relations dans différents domaines. En effet, la communication est un moyen nécessaire dans le domaine sportif, tel que le football qui est présenté aujourd'hui comme un sport de masse dans le monde entier.

Actuellement le football est le sport Roi, le plus pratiqué et le plus suivi au monde. À l'ère actuelle la communication sportive du football masculin reçoit beaucoup plus d'attention médiatique et beaucoup plus encouragée par le public, contrairement au football féminin qui est marginal et souvent méconnu et cela pour plusieurs raisons liées à des facteurs historiques, économiques, et marketings...etc.

L'intégration de la femme au sein de la société a toujours été difficile, en particulier dans les sociétés du tiers monde où la femme est marginalisée voir sous-estimée. Mais au fil du temps, les femmes ne sont plus confinées dans l'espace qui leur ont été traditionnellement dévolu, où elles se sont imposées dans l'espace public, notamment dans l'espace sportif et spécifiquement le football.

La communication sportive est un moyen de mettre en valeur les activités sportives, Cependant, elle est utilisée au sein de différentes structures sportives : clubs, associations, fédérations...etc. c'est un organe très important pour transmettre ses multiples activités, matchs, événements, conférences, interviews...etc, dans le but de mettre en avant et promouvoir leurs activités sportives.

C'est pourquoi, nous avons fait le choix d'appréhender la thématique suivante : « le rôle de la communication sportive pour la promotion du football féminin en Algérie » et pour pouvoir effectuer cette recherche empirique, nous avons choisis la fédération algérienne de football (FAF).

Notre travail se subdivise en trois (03) cadres : méthodologique, théorique et le cadre pratique.

Le premier cadre consacré au cadre méthodologique composé de deux sections: la première portera sur l'analyse conceptuelle qui contient les éléments suivants: la problématique de recherche, les hypothèses, les concepts clés, la pré-enquête, les raisons et

les objectifs du choix du thème. La deuxième section est consacrée à la démarche méthodologique comprend les éléments suivants : les études antérieures, la méthode et la technique utilisées, l'échantillon et le type d'échantillonnage et enfin les difficultés rencontrées.

Le deuxième cadre est le théorique, il est divisé en deux chapitres : le premier chapitre couvre les généralités sur la communication sportive qui se compose de deux sections: la première section présente un aperçu général sur la communication sportive, et la deuxième section traite les moyens de la communication sportive média et hors média, et le deuxième chapitre comprend deux sections sur le football féminin; la première partie sur l'histoire du football féminin et la deuxième section sur la promotion du football féminin.

Le troisième cadre est consacré à la pratique qui est constitué de deux sections, la première porte sur la présentation de l'organisme d'accueil ses missions ses buts, ses commissions, et ses directions. Et dans la seconde partie, nous avons traité les indicateurs du phénomène de l'étude, comme nous avons interprété les données de l'étude et nous avons aussi exposé l'échantillonnage ainsi que le type d'échantillon et la technique de sélection; et enfin nous avons évoqué la technique de l'étude et ses résultats et vérifié les hypothèses.

Nous terminerons notre travail par une conclusion, à laquelle nous avons essayé de répondre à la question de départ qui est le rôle de la communication sportive dans la promotion du football féminin ainsi qu'aux questions secondaires et révéler nos résultats de recherche.

Le cadre
Méthodologique De la
recherche

Section 01 : l'analyse conceptuelle

1. La problématique :

De nos jours, aucun système technique et humain ne peut fonctionner sans la communication, cette dernière joue un rôle très important dans le développement et l'évolution de plusieurs secteurs, notamment le secteur sportif.

De ce fait, la communication s'est progressivement imposée dans la sphère organisationnelle, représentant un ensemble d'individus qui dispose d'un système de communication pour faciliter la circulation de l'information¹. Cependant l'organisation peut être une entreprise, une partie politique, une administration publique, une direction de communication ou une association...etc.

L'association est le regroupement des personnes physiques et/ou de personnes morales sur une base contractuelle à durée déterminée ou à durée indéterminée. Ces personnes mettent en commun, bénévolement et dans un but non lucratif, leurs connaissances et leurs moyens pour promouvoir et encourager les activités dans les domaines notamment à caractère professionnel, social, scientifique, religieux, éducatif, culturel, sportif, environnemental, caritatif et humanitaire².

Parmi ces types d'associations, nous citons la fédération algérienne de football (**FAF**) comme étant notre terrain de recherche. Qui est définie comme « une association sportive de droit privé de type associatif fondé en 1963 pour une durée illimitée »³, elle regroupe les clubs de football d'Algérie et organise les compétitions de la sélection d'Algérie, parmi ces objectifs : promouvoir et développer la pratique de football à travers le territoire national et international.

Aujourd'hui, le football est présenté comme l'une des meilleures activités sportives populaires au monde ; elle est pratiquée sur près les cinq continents. Le succès de cette discipline tient au fait qu'elle peut être pratiquée aussi bien par les hommes que par les

¹<http://www.societestrategie.fr/pdf/agir38txt02.pdf/>, QU'EST-CE QU'UNE ORGANISATION ? Consulté le 04/05/2021 à 15h05.

² Reymond QUIVY et L-V CAMENHOUDT, Manuel de recherche en science sociale, 2ème édition DUNOD, Paris, 1999, p.13.

³ STATUT FEDERATION ALGERIENNE DE FOOTBALL, CHARTE 2018. Page 3.

femmes, en effet le football féminin est un sport de compétition qui applique les mêmes règles que le football masculin, en termes de condition physique et d'aptitude.

En Algérie, le football est considéré comme étant la discipline la plus représentée, notamment le football masculin qui est développé au niveau des clubs et au niveau international, par contre le football féminin n'était pas assez marqué par la société algérienne, il n'était pas accepté au début, les causes de cette situation sont d'ordre multiple, qui touche le volet social et culturel. Cependant, il faudra attendre les années 90 pour assister à la véritable naissance du football féminin algérien⁴, et depuis nous assistons à la croissance du football féminin avec l'émergence de certaines associations, mais pas suffisamment en concurrence avec d'autres pays.

Le sport et la communication sont deux éléments indissociables ou l'un ne peut évoluer sans l'autre, en effet la communication sportive est un ensemble de stratégies de communication qu'utilise le sport comme média, elle comprend le sponsoring d'événement sportif, de clubs, des athlètes mais aussi des fédérations⁵, dans le but de les accompagner au bon développement.

Autrement dit, la communication sportive est considérée comme un moyen de transmission d'informations pour mettre en valeur toutes les activités sportives, cependant, plusieurs associations sportives, structures sportives adoptent la communication sportive notamment les associations de football pour établir une relation directe et de proximité avec sa cible qui permet de faire découvrir son univers, d'influencer, de familiariser, et de changer les comportements jugés négatifs.

En effet, parmi les objectifs de la communication sportive dans les associations de football féminin est d'encourager et sensibiliser le plus grand nombre de filles et de femmes à jouer au football en utilisant de différents outils de communication qui permettent de créer, de développer et d'améliorer la pratique du football féminin en Algérie.

⁴<http://www.calameo.com/read/0005613333496e9f319f3>, BOTOLA spécial le football féminin, le bihebdo qui dit tout, N°340 du 8 Mars 2017, page 5.

⁵<http://secteurcom.blogspot.com/p/communication-sportive.html>, consulté le 04/04/2021 à 15h21

Notre étude se rapporte à la communication dans les terrains sportifs, cas la fédération algérienne de football « FAF », Nous allons étudier le rôle de la communication sportive dans la promotion de football féminin en Algérie.

Partant de ce qui précède de notre recherche, notre question principale est : **Quel est le rôle de la communication sportive dans la promotion du football féminin en Algérie ?**

Pour motiver cette question principale, nous avons opté pour des questions secondaires qui sont :

- Quel est le rôle de la communication sportive adopté par la fédération algérienne de football, via sa direction de communication dans la promotion du football féminin en Algérie ?
- Quelles sont les stratégies de communications sportives tracées par la FAF pour promouvoir l'image du Foot féminin ?
- Quels sont les moyens relatifs à la communication sportive utilisés par la direction de communication de la FAF pour promouvoir le football féminin ?
- Quels sont les moyens médiatiques et hors média utilisés par la direction de communication afin de couvrir les évènements du football féminin en Algérie ?
- Peut-on considérer la revue FAF MAG un moyen relatif au développement du football féminin en Algérie ?

2. Les hypothèses :

Selon **MARIE MADELEINE GRAWITZ** : « l'hypothèse est une proposition de réponse à la questions posée. Elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus ou moins précise, Elle aide à sélectionner les faits observés ». (GRAWITZ, 1996, P.317)⁶

Selon **Jean-Louis Loubet Del Bayle** une hypothèse est un énoncé **Provisoire**. Dans son principe, elle ne trouvera pas confirmation dans la réalité et elle sera abandonnée, ou elle sera confirmée, corroborée par la réalité et elle sera vérifiée en voyant s'enrichir son contenu et progresser sa validité scientifique.⁷

⁶ GRAWITZ Madeleine, Méthodes des sciences sociales, 11^{ème} édition, Dalloz, p 398.

⁷ Jean-Louis Loubet Del bayle, initiation aux méthodes des sciences sociales, édition del'Harmattan, p 178-179.

2.1 Première hypothèse :

Les stratégies de communication sportive adoptées par la FAF contribuent positivement à la promotion du football féminin algérien.

2.2 Deuxième hypothèse :

La couverture médiatique et hors médiatique des événements et activités du football féminin par la direction de communication de la FAF contribue à la promotion du football féminin.

2.3 Troisième hypothèse :

La revue « **FAF MAG** » de la FAF contribue positivement au développement du football féminin par la médiatisation des activités relatives au football féminin en Algérie.

3. Définition des concepts :

Selon **Marc-ADELARD TREMBLAY**, «un concept est une idée, plus ou moins abstraite. Un système qui désigne ou présente une réalité plus ou moins vaste »⁸, de ce fait dans notre étude nous avons utilisé les concepts suivants :

3.1 La Communication :

3.1.1 Définition théorique :

« Action consistante pour les hommes, à échange des moyens, en face à face ou bien à distance, avec ou sans les secours d'un média, et quelle que soit la forme ou la finalité de cet échange »⁹

Selon **Claude ROY** « la communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir... constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir

⁸ TREMBLAY Marc-ADELARD, «Initiation à la recherche dans les sciences sociales», 3^{ème} édition Chicoutimi, Québec, 1968. P 74.

⁹ Francis BALLE, Dictionnaire des médias, Edition Larousse Bordas, Paris, 1998, p50

une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportement »¹⁰.

Selon **Bernard LAMZIT. Ahmed SILEM** « Est l'action de faire participer un organisme ou un système situé en un point donné, aux stimulations et aux expériences de l'environnement d'un autre individu ou système situé en un autre lieu et une autre équipe en utilisant les éléments de connaissance qu'il en a en commun »¹¹.

3.1.2 Définition opérationnelle :

Dans notre recherche la communication signifie une technique pour transmettre un message et partager ou donner connaissance d'une information sur les activités du football féminin au sein de la fédération algérienne de football vers les clubs associés en utilisant divers moyens de communications ; comme les réseaux sociaux , les médias , la presse , la couverture sportive , ainsi les moyens hors médias elle permet une meilleure qualité de relation entre les associations sportives du football féminin et aussi de sensibiliser les filles à intégrer dans le monde du football.

3.2 : La Stratégie de Communication :

3.2.1: Définition théorique :

« Une stratégie de communication est ensemble de réflexions, de choix et des décisions visant à définir les objectifs d'investissement en communications, le budget permettant cet investissement, les canaux devant drainer les messages communicants selon les cibles à toucher et la répartition de l'effort de communication par message et par canal »¹²

Selon Bernard **LAMIZET et SILEM Ahmed** « Une stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'investissements symboliques (discours, images, manifestations diverses) destiné à permettre au destinataire de prendre une décision, et, ultérieurement, de mettre en œuvre cette décision par une action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégies de

¹⁰ROY, Claude, 1995, in communication, Bidon, Tolérance, p29

¹¹ Bernard LAMIZET, AHMED SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information, et de la communication, ELLIPSES édition, paris, 1997, P18.

¹² Jean Marie Peretti, Gestion des ressources humaines DUNOD, 3^{ème} édition, paris, 2008, p210.

communications se mettent en œuvre dans un espace institutionnellement structuré : il s'agit de forme médiatisées et politiques de communication »¹³

Selon **J. LEHU** « Ensemble des choix à moyen et long terme que fait l'entreprise au vu de l'appréciation de son environnement et du potentiel qu'il présente. Ces choix ou décisions stratégiques portent sur la nature et l'ampleur des moyens qu'elle envisage d'utiliser pour mener une action coordonnée sur le marché. »¹⁴

3.2.2 Définition opérationnelle :

La stratégie de communication est l'ensemble des actions de communication utilisées par la fédération algérienne de football plus précisément la direction communication, et marketing dans le but d'atteindre ses objectifs, de valoriser l'image de marque du football féminin et masculin au niveau national et des différentes instances qui les gèrent (FAF, Ligue, Clubs...).

3.3 La Communication sportive :

3.3.1 Définition théorique :

La communication sportive est l'ensemble des stratégies de communications qui utilisent le sport comme média. Elle comprend le sponsoring d'événement sportif, de club, de fédération. La mission de la communication sportive est la promotion de l'image des clubs de Football¹⁵.

C'est l'approche communicationnelle qui consiste également à considérer le sport son spectacle sportif et sa massification au sein des médias, comme investi d'une intention de communication qui a pour projet d'atteindre un destinataire et qui se propose une visée.¹⁶

La communication sportive est une déclinaison du marketing ayant pour objectif d'utiliser le sport, son image et ses acteurs au profit des produits qui peuvent d'ailleurs être sportif ou non, ou d'une entreprise¹⁷.

¹³ibid, P529.

¹⁴ Jean-Marc LEHU, *l'encyclopédie du marketing, commentée et illustrée*, 2^{ème} Edition, EYROLLES, Paris, 2004-2012, P770.

¹⁵<http://secteurcom.blogspot.com/p/communication-sportive.html> consulté le 05mai, 2021, à 15h19min.

¹⁶ cairn.info, dans Hermès la revue 2015/1(n°71) page153 à159, pour une approche communicationnelle du sport

3.3.3. Définition opérationnel :

Dans notre cas de recherche la communication sportive est l'activité médiatique utilisée aux niveaux de la fédération algérienne de football notamment la direction de la communication de la FAF qui consiste à élaborer et diffuser de toutes les informations destinées au public concernant les activités de football féminin et masculin : les tournois, les matchs de l'équipe national, ou toutes évènements sportifs. Dans le but de développer la pratique de football à travers les supports de communication exemple : les medias, les réseaux sociaux, les reveux...etc.

3.4. Promotion :

3.4.1 Définition théorique :

Selon PERETTI. JM « la promotion est un passage d'une qualification supérieure, action d'élever plusieurs personnes à une fonction supérieure, ensemble de personne effectuant le même parcours de formation pendant la même période »¹⁸

Selon CADIN LOÏC : « la promotion caractérise les évolutions hiérarchiques des individus dans les organisations elle est assimilée à la carrière. Et donc synonyme de progression. Elle exprime au sein d'une même métier »¹⁹

Selon MATHIS Luis : « La promotion est le passage d'une qualification supérieur, action d'élever plusieurs personnes à une fonction supérieure. »²⁰

3.4.4. Définition opérationnelle :

Dans notre cas de recherche on utilise le concept promotion qui renvoi à la promotion du football féminin, cette dernière est caractérisé par : la création de plusieurs clubs de football féminin, l'adhésion des filles dans le football féminin, la participation des clubs dans des tournois nationaux et internationaux, le développement de l'équipe national du football féminin, des titres nationaux et internationaux ...etc.

¹⁷<https://www.anolis.fr/agence-communication-sportive/>, consulté le 05/05/2021 à 15h07 min.

¹⁸ PERETTI.JM Dictionnaire des ressources humaines, Edition d'organisation, Paris 2003, P179.

¹⁹ CADIN LOÏC et autres, la gestion des ressources humaines, pratique et élément de théorie, 3^{ème} édition DUNOD, Paris, 1997, P417.

²⁰ Louis Mathis, gestion prévisionnelle et valorisation des GRH, édition d'organisation, Paris, 1982, P141.

Comme on utilise le concept promotion dans notre recherche qui signifie la promotion et la propagation du football féminin, son développement, véhiculant son image par la direction de la communication de la FAF.

3.5 Le football :

3.5.1 Définition théorique :

Le football (mot anglais), également connu sous le nom de soccer aux Etats unis, est un sport où deux équipes composées d'onze joueurs chacune (dix joueurs de terrain et un gardien de but) se confronte, L'objectif est de faire rentrer le ballon dans le bus de l'adversaire tout en respectant un ensemble de règle.²¹

Sport opposant deux équipes de onze joueurs, ou il faut faire pénétrer un ballon rond dans les buts adverses sans utiliser les mains (au canada, on dit SOCCER).²²

Le football est un sport collectif joué entre deux équipes de onze joueurs (un gardien et dix joueurs de champ) avec un ballon sphérique. Appelé « soccer » en Amérique du Nord, il est pratiqué par 250 millions de joueurs dans plus de 200 pays, ce qui en fait le sport le plus populaire au monde. Il se joue sur un terrain rectangulaire, généralement gazonné, avec un but à chaque extrémité. L'objectif est de marquer en plaçant le ballon dans le but adverse.²³

3.5.2 Définition opérationnelle :

Le football se joue dans un terrain et entre deux équipes, l'équipe vainqueur est celle qui marque plus de buts au cours d'un match, ce dernier contient des règles de jeu géré par une fédération de football, et dans notre cas de recherche la fédération algérienne et ces directions notamment la direction de la communication chargée de mettre en valeur le football algérien spécifiquement le football féminin.

²¹<https://lesdefinitions.fr/football>, les DÉFINITIONS, le dico des définitions, Powered by Wordpress article de oct23, 2011, consulté le 04 mai ; 2021 à 00h25

²²<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/football>, consulté le 04mai, 2021 à 01h 20min.

²³<https://Dicodusport.fr/definition-sport/football/>, consulté le 04 mai, 20121 à 01h27min.

4. Les études antérieures :

Toute recherche ou étude scientifique, nécessite une étape méthodologique indispensable qui est celle de l'étude antérieure. Cette étape consiste à faire des recherches sur les thèmes traités et les travaux de recherche réalisés auparavant et qui sont en relation avec notre propre thème.

4.1. Première étude :

La première étude est un mémoire de fin d'études communication et management du sport élaboré par « Adrien Poullaouec » à l'université de Lorraine intitulé « **comment développer le football féminin sur l'ensemble du territoire lorrain ?** ²⁴ »

Cette recherche Elles tentent de répondre aux questions suivantes :

- Comment développer le football féminin sur l'ensemble du territoire lorrain ? ce
- De quelle s'actions, valorise-t-elle et développe-elle cette pratique en pleine expansion ?
- Quels freins peuvent limiter les féminisations du football ?

dans ce document Il a abordé le football féminin dans son contexte en retraçant son évolution de sa naissance jusqu'à son essor, puis la politique de féminisation que la LLF a entrepris à travers des chiffres et des données en constatant ses forces et ses faiblesses. Enfin, il a discuté des actions susceptibles de développer le football féminin sur le territoire lorrain.

4.1.1 Les résultats de cette étude :

Le développement du football féminin en Lorraine est sur la bonne voie et est encadrée par des personnes motivées et compétentes capable de répondre à la problématique de territoire et d'avenir. L'avenir du football féminin en Lorraine est excitant, mais il faut garder tout le monde concerné pour faire en sorte qu'elle ne soit pas qu'un effet de mode.

²⁴ <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01769089/document>, fichier PDF, consulter le 06/06/2021, à 15h30.

4.1.2 L'apport de l'étude :

Cette étude nous a aidé à l'élaboration de notre mémoire dans ce qui concerne la documentation, elle partage une variable commune qui est le football féminin avec notre thématique ce qui a permis d'éclaircir notre champ de recherche.

Elle nous a donné une idée globale sur le football féminin à lorraine et des développer des connaissances concernant notre thématique qui est le football féminin en Algérie.

4.2. Deuxième étude :

La deuxième étude est une thèse réalisée par « la jeunesse, Michèle » qui date de 21 août, 2015. En vue d'obtention d'un diplôme maîtrise en Kinésie, faculté des études supérieures université laurentienne(MKH), d'un thème intitulé « **c'est sur le terrain que ça se passe** » : **Etude de la couverture du football féminin par les médias digitaux en France.** »²⁵ Sous la question principale suivante :

Comment le football féminin est-il représenté par les médias digitaux en France ?

Les sous-questions de l'étude sont :

- Est-ce que les médias digitaux représentent le football féminin en France différemment des médias traditionnels ?
- Quels types de discours sont véhiculés par ces médias dans leur couverture du sport ?
- C'est discours reprennent-ils les discours dominants sur le sport féminin et le football féminin en particulier ou les remettent-ils en question ?

4.2.1 Les résultats de cette étude :

- possible pour les athlètes féminines de recevoir une couverture médiatique exhaustive et intéressante.
- les médias digitaux peuvent offrir des discours alternatifs au sujet des athlètes féminines.

²⁵https://zone.biblio.laurentian.ca/bitstream/10219/2479/1/MKH_Version%20finale_Lajeunesse%2C%20Michelle.pdf, fichier PDF, consulter le 16/06/2021 à 20h30.

- les médias digitaux sont une nouvelle combinaison de médias préexistants et non un nouvel espace qui est séparé des autres.
- la création de sites web sportifs dédiés seulement aux sports joués par les femmes peut être un modèle employé plus souvent.
- cette étude a permis d'explorer davantage l'impact des médias digitaux dans le monde du sport.

4.2.2 L'apport de l'étude :

On a choisi cette étude car elle contient des points similaires par rapport à la deuxième variable de notre thème de recherche qui se focalise sur le football féminin, et ça nous a permis de collecter de divers informations.

5. Les raisons de choix du thème :

Selon **Maurice ANGERS**, « vouloir entreprendre une recherche en sciences humaines c'est vouloir approfondir un sujet choisi de son intérêt, le choix de sujet d'évaluation de la faisabilité d'une recherche représente le premier moment de la formation de problème de recherche »²⁶.

Nous avons choisi de traiter le thème « le rôle de la communication sportive dans le développement de football féminin » cas pratique la fédération algérienne de football (FAF).

1. En premier lieu car je suis une joueuse de football professionnel Messaoudi NADJETTE donc j'ai des connaissances approfondies sur la discipline, je suis au courant des manques et des besoins de cette dernier.

2. vouloir développé le football féminin et le rendre visible, le faire connaître par le territoire national car il est peu connu par le public.

3. c'est un sujet sensible, d'ont l'objectif et d'encourager un plus grand nombre des jeune filles des le plus jeune âge sur la suppression des barrières culturelle et religieuse qui les empêche de pratiqué le football en Algérie.

²⁶ Maurice ANGERS, « initiation pratique à la méthodologie des services humaines, édition casbah, alger, 1997, p78

4. La nouveauté de la thématique et son originalité vue que personne n'a déjà travaillé sur la communication sportive au niveau de la faculté.

6. Les objectifs de la recherche:

Chaque recherche scientifique vise à obtenir des objectifs dans le sens positif. Selon Madeleine GRAWITZ, « le point de départ d'une science réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre ».²⁷

De ce fait, Le choix de notre sujet de recherche à été motivé par un ensemble de raisons qui nous a amené à fixer des objectifs suivants :

1. Approfondir nos connaissances acquises durant notre cursus universitaire.
2. Etudier l'impacte des communications sportives au niveau de la fédération algérienne de football et son rôle pour la promotion du football féminin.
3. Découvrir les moyens de communications utilisés par la FAF pour la diffusion des événements de football féminin.
4. Expliquer comment la communication sportive participe à la croissance du football féminin algérien, qui connaît une négligence aux yeux de la FAF.
5. Déterminer la communication qui existe entre une part des membres fédéral et les clubs sportifs.
6. à travers cette étude nous voulons lever le tableau sur la femme algérienne qui ne profite malheureusement pas des divers loisirs et activités sportives que la société offre, comparé à la femme occidentale.

²⁷ Ibid, p17.

Section2 : La démarche méthodologique :

1. la pré-enquête :

1.1 Définition :

Dans tout projet de recherche, la pré-enquête est une partie essentielle et nécessaire dans la recherche, elle désigne une source de recueils de données et d'informations, cette dernière nous a permis de s'acclimater avec notre terrain de recherche et de mieux le connaître, ce qui nous a aidé à formuler les hypothèses de manière plus résignée et précis, de déterminer la population de recherche et l'échantillon de notre étude.

Selon **Madeleine Grawitz la pré-enquête** « Elle consiste à essayer sur un échantillon réduit les instruments (questionnaire, analyse de document) prévus pour effectuer l'enquête ».²⁸

En d'autre terme la pré-enquête se définit comme étant « une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables, renseignées, argumentées et justifiées. Aussi la pré-enquête permet d'effectuer le choix de l'instrument et le mode de construction de celui-ci »²⁹

1.2 Analyse des résultats de la pré-enquête :

Notre pré-enquête qui avait pour but de contribuer à notre thématique et le rôle de la communications sportive dans le développement du football féminin en Algérie, s'est déroulé au niveau de la fédération algérienne de football (FAF), entre **le 21/02/2021** et **25/02/2021**, à Alger, 11, chemin Ahmed, Ouaked, Dely Brahim.

Durant cette visite, nous avons eu la chance de prendre connaissance du terrain d'investigation et de mieux le connaître, ce qui nous a aidés à effectuer notre enquête pour la réalisation de notre mémoire. Nous avons aussi eu la chance d'entretenir une conversation avec le directeur de la communication de la FAF Mr SALAH BEY ABOUD et Melle OUAGUENI Hanane (Webmaster, Direction de la communication FAF) et le directeur technique national de la fédération algérienne Mr CHAFIK AMEUR Cet entretien nous a

²⁸ibid, P550.

²⁹ AKTOUF Omar, « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisation ». Une introduction à la démarche classique et une critique », les Presses de l'université du Québec, 1987, mis en ligne en 2006 par l'édition électronique MACINTOSH, P70

permis de bien préciser notre problématique, les Hypothèses et les méthodes ainsi que les techniques les plus aptes dans Notre démarche.

Lors de notre pré-enquête, on a adopté un guide d'entretien qui se compose de 3 axes, chaque axe à 3 questions comme suit :

Axe n°1: L'adoption d'une communication sportive contribue positivement au développement du football féminin.

Q1. Que pensez-vous de la communication sportive ? Existe-t-il une Politique de recrutement des spécialistes de la communication au niveau De la FAF ?

Q2. Selon vous, Quel est le rôle de la communication pour le Développement du football féminin ?

Q3. Quelle sont les stratégies de communication adoptée par la fédération dans le cadre de développement de football féminin ?

Axe n°2 : L'influence des médias sur le succès global du football féminin au niveau de la FAF.

Q1. Comment les clubs de football féminin deviennent un aspect de Production de l'information ?

Q2. Quelle est la relation entre les médias et les organisations sportives ?

Q3. Quelle est la perception des médias et la société envers le football Féminin en Algérie ?

Axe n°3 : l'organisation des événements sportifs féminins permet une visibilité des clubs en Algérie

Q1. Quelle est l'importance des événements sportifs pour promouvoir L'image du football féminine ?

Q2. Pensez vous que ces évènements portent un plus pour le football féminin ?

1.3 Le résumé de la pré-enquête :

L'adoption d'une communication sportive contribue positivement au développement du football féminin : A l'échelle internationale, on remarque que la communication fait partie des éléments important au sein du sport.

Pour ce qui est de la fédération algérienne du football, la communication y occupe une primordiale dans la couverture et le bon fonctionnement des évènements sportifs. Avec la création de supports médiatiques (Chaîne de télévision, site web, Page officielle), la FAF espère ainsi mieux alimenter la croissance du football féminin. Pour cela, la FAF se donne la tâche découvrir et d'apporter son soutien dans tous les évènements et activités du football féminin. Nous prendrons comme exemple le tournoi international de futsal féminin, qui a tenu lieu dans la ville d'Akbou, organisé par le club de cette même ville. La réussite d'un évènement pareil, a permis d'accroître la valeur du club en lui-même, faisant aussi office d'une image promotionnelle du football féminin.

2. La méthode de recherche :

2.1 Définition de la méthode :

Tout recherche scientifique nécessite une méthode dans le but d'atteindre l'objectifs de recherche, qui définit comme « l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifiés. Cette conception de la méthode dans le sens général de procédure logique, inhérente à toute démarche scientifique, permet de la considérer comme un ensemble de règles indépendantes de toute recherche et contenu particulier, visant surtout des processus et formes de raisonnement et de perception, rendant accessible la réalité à saisir »³⁰.

Selon **Maurice ANGERS**, est «l'ensemble des procédures pour qualifier des phénomènes »³¹

Dans notre recherche sur la communication sportive nous avons privilégié pour la méthode qualitative car c'est la méthode la plus adéquate pour répondre à notre problématique, selon Alain JOLIBERT et Philippe JOURDAN, se définit comme étant : « une procédure de réduction des données qui consiste à classifier dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expériences ».³²

³⁰ Ibid, p 351.

³¹ Ibid, p59.

³² Alain JOLIBERT, Philippe JOURDAN, Marketing research, méthodes et recherche et d'étude en marketing, Edition DUNOD, Paris, 2006, p52.

2.2 Le choix de la méthode :

Nous avons choisit la **méthode qualitative** afin de vérifier les hypothèses selon lesquelles le nombre d'activités effectuées par les directions de communication peut contribuer à la visibilité de rôle des communications sportives pour le développement de football féminine.

Selon **ANGERS MAURICE** affirme : «qu'on utilise aussi cette méthode lorsqu'on a affaire à un nombre restreints d'interviewés dans le but de prélever des données non chiffrées et établir le sens de propos recueillis». ³³Cette dernière introduit un véritable échange entre l'enquêteur et l'enquêté face à face, Elle rend possible l'étude de phénomènes en profondeur, et permet de les décrire avec précision et objectivité, elle nous à permet de faire une analyse de contenu descriptif, et d'obtenir des réponses plus ouvertes, et plus précises et retenir des informations et des éléments de réflexion très riches.

3. La technique utilisée :

Selon **Maurice ANGERS** : «la technique est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques ». ³⁴

Il existe plusieurs techniques scientifique qui permettent au chercheurs de récolter des informations, et vue la nature de notre thème qui se base sur la collecte des données qualitatives et dans le but de réaliser notre étude, nous avant adopter pour l'entretien direct comme moyen d'investigation.

Selon **Madeline GRAWITZ** : « L'entretien est une technique d'investigation directe, à l'aide de questions dites ouverte parce qu'elles sont formulées pour inviter les informateurs à élaborer leurs réponses. Elle se déroule d'une façon semi directive, car les thèmes ont été choisis par l'intervieweur, mais les informateurs sont libres de prendre le temps qu'ils veulent pour répondre et de le faire de la façon qu'ils le désirent. L'entrevue sert à faire un prélèvement qualitatif, qui permet de décrire ou de comprendre des témoignages plutôt que d'en tirer des résultats quantitatifs » ³⁵.

³³Op.cit, p 60.

³⁴Ibid. p351.

³⁵ Ibid. p44.

Dans notre cas d'étude, nous avons optés pour la technique **d'Entretien semi-directif** visant à interroger quelques individus, de façon semi directive, pour faire un prélèvement qualitatif.

Les entretiens semi-directifs sont mené sur base d'un guide d'entretien constitué des différents « thème-question » il permet de laisser les personnes interviewées exprimer librement leurs idées aussi il facilite l'exploitation des informations collectées dans l'analyse.

« L'entretien semi directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance »³⁶

De se fait, Pour collecter nos témoignages de notre échantillon d'étude, nous avons établi un guide d'entretien qui se compose de 29 question répartie en sept (7) axe.

- **Premier Axe : les données personnelles**, qui contiennent deux (02) question ;
- **Deuxième Axe : les stratégies de communication sportive adoptées par la FAF**, qui contient quatre (04) ;
- **Troisième Axe : la promotion de football féminin en Algérie**, qui contient sept question (06) ;
- **Quatrième Axe : la couverture médiatique des évènements du football féminin en Algérie par la direction de la communication de la FAF**, qui contient trois (03) question ;
- **Cinquième Axe : la couverture hors-média des activités du football féminin par la Direction de la communication de la FAF**, qui contient quatre (04) question ;
- **Sixième Axe: la revue FAF MAG est la promotion de football féminin en Algérie**, qui contient quatre (04) question ;
- **Septième Axe : la médiatisation de football féminin et le développement de L'image des clubs féminins algériens en général et l'équipe nationale du football féminin en particulier**, qui contient cinq (05) questions

³⁶ Luc ALBARELLO : Apprendre à chercher, de Boeck, 2^{ème} édition, paris, 2003, p57

4. L'approche théorique :

Dans toute recherche scientifique est délimitée par une approche théorique qui vise à comprendre un phénomène ou une idée soit de façon déductive ou de façon inductive.

L'approche, c'est la méthode et la technique en pointillé, non pas assénées en bloc, mais utilisées à doses homéopathiques, pour l'étude d'objets fragiles, aux réactions imprévisibles³⁷.

Pour bien mener notre recherche, il est important de bien déterminer le cadre théorique en s'appuyant sur les études empirique, de se fait nous allons adopter deux approches théoriques à citer l'approche de communication engageante et l'approche managériale.

4.1 L'approche de communication engageante:

La communication engageante peut être définie comme «un pont conceptuel entre la persuasion et l'engagement (joule, Girandola et Bernard ; 2007). La persuasion est basée sur l'influence par l'argumentation alors que l'engagement est basé sur l'influence par introduction d'acte engagement effectué en toute liberté »³⁸.

La communication engageante est un nouveau paradigme qui propose d'effectuer un lien entre les travaux sur la persuasion et ceux sur l'engagement. «Selon Lasswell (1948, p 37), les travaux sur la persuasion s'appuie en partie sur la Question suivante : « qui dit quoi, à qui, dans quel canal et avec quel effet ? ». Il s'agit de savoir comment donner la meilleure information possible afin qu'elle soit perçue comme le convaincante possible auprès d'un public particulier »³⁹. « Ainsi, l'idée principale de la communication engageante est qu'un message a plus de chances d'être accepté et donc de produire les effets attendus (changement d'attitude et/ou de comportement), s'il est précédé d'un acte préparatoire engageante, l'individu est ensuite exposé à des arguments persuasifs allant dans le sens de l'acte qu'il vient de produire. L'individu a un statut d'acteur et plus seulement de récepteur. Ce point

³⁷ Op.cit p353.

³⁸ Amandine ZBINDEN ? Communication engageante et représentations sociales : une nouvelle articulation théorique, thèse de doctorat nouveau régime pour l'obtention du grade de docteur en psychologie de l'université de bourgogne, 2011. P 74.

³⁹Fabien MICHELIK, la communication engageante : effets sur les dimensions cognitives et comportementales, thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en psychologie, université de Franche-Comté, 2001, p 56.

distingue le concept de la communication engagement de la traditionnelle approche persuasive »⁴⁰.

Les premières études qui ont été menées sur la communication engageante, ont montré que pour augmenter la probabilité que des personnes résistent à des influences néfastes (pour la santé comme par exemple le tabac, la drogue), ou contrairement les amener à réaliser des actes pro sociaux (par exemple, trier des déchets), il serait préférable de les amener à réaliser des actes préparatoires dans un contexte fortement engageant : laisser un libre choix, absence de récompenses ou de punition et menace. Et les actes doivent relever d'une même identification de l'action que les comportements attendus, et c'est ainsi que sera possible à l'individu d'effectuer un lien entre ce qu'il est et ce qu'il fait. Et entre ce qu'il est et la cause à promouvoir. Cet acte préparatoire préparera l'individu à recevoir les informations persuasives. L'engagement à un tel acte mobilisera le processus cognitif. « Selon Girandola et persuasives. L'engagement a un double intérêt : d'abord théorique, car elle permet la prise en compte des variables à la fois comportementales et attitudeles ; et un intérêt pratique, par l'optimisation de certaines actions préventives visant le changement de comportement »⁴¹

4.2 Les indicateurs de la communication engageante:

4.2.1 Accompagnement : L'accompagnement des clubs de formation à développer le football féminin par la fédération algérienne de football et avec l'investissement de la FIFA qui a pour but d'évoluer et de le mettre en valeur comme le football masculin, en contrôlant la discipline, et donner plus de moyens technique et financière, et programme de formation scolaires, pour intégrer plus de jeunes filles dans la pratique de football en Algérie.

Exemple : l'année dernière la fédération a sollicité une expertise de la FIFA et UFA qui a venu en Algérie pendant une semaine elle était rapprochée de tous les actions de football féminine elle a eu des séances de travail des sorties de terrain des démonstrations des documents dans le but d'accompagner le football féminin algérien à ...

4.2.2 Sensibilisation : La sensibilisation des éléments de la fédération algérienne de football pour donner plus d'importance au football féminin, sensibiliser les grands clubs sportifs connu au niveau national à créer des sections de football féminin en exemple MC Alger, MoBejaia, JSKabylie...etc. sensibiliser les clubs de football féminin qui sont en point de

⁴⁰ Ibid. p57.

⁴¹ Ibid. p 58.

disparition à donner plus d'efforts et le sérieux pour renforcer leurs clubs, sensibiliser les jeunes filles à s'intéresser au football, la sensibilisation des parents pour pousser leurs jeunes filles à rejoindre la pratique footballistique, ainsi de sensibiliser les journaliste les spécialiste médiatique et hors médias pour faire la couverture de football féminin.

4.2.3 Information : la direction de la communication de la Fédération Algérienne de Football mis en œuvre les moyens de la communication sportive pour l'édition et la diffusion du bulletin officiel de la fédération et toutes autre publication et informations liées ou matchs officiels de l'équipe nationale et tous en ce qui concernent les événements sportifs, les matchs nationaux et internationaux de football féminin, et masculin, cette dernière veille également pour assurer la couverture de toute les activités sportifs et de donner le maximum d'information des donnée des statistiques surtout ce qui est en relation avec le football. Dans le but de mettre le public au courant de tout ce qui concerne le football féminin en Algérie.

4.2.4 Modification des comportements : modification des comportements de plusieurs éléments nécessaire dans le football féminin, dans le but de les sensibiliser à s'intéresser et donner plus d'importance à la pratique footballistique féminine, ainsi participer à l'amélioration de cette dernière, commençant à modifié le comportement des éléments de la fédération algérienne de football et ses associations membres, modifier le comportement des dirigeants et des joueuses, des parents, de la société et aussi des journaliste, la presse algérienne les plateformes médiatique ...etc, pour attirer plus l'attention du public et suivre le football féminin et d'encourager les jeune filles à pratiquer le football.

4.2.5 Motivation : la fédération algérienne de football et ses association membres se concentre à motiver le football féminin on exploitant les structures scolaires existantes pour améliorer l'accès des jeunes filles au football organisé, et de fournir un soutien financier et opérationnel pour les infrastructures, par la mise en œuvre des programmes de performance en exploitant de nouvelles plateformes de la communication sportives et la couverture médiatique des compétitions de l'équipe national féminin de football dans le but de d'attirer et de motiver les jeunes filles à accéder à la pratique de football.

4.2.6 Influence : influencé les parents à encourager leurs filles à joué au football et ainsi de influencer les jeunes filles à aimer et rejoindre la pratique du football.

Comme par exemple offrir un bon équipement et apporter un environnement confortable et bien prise en charge de la part de la Fédération Algérienne de Football pour attirer les jeunes filles à venir et jouée au football.

4.3 L'approche managériale qui se définit comme étant :« une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes aux services de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions »⁴²

Dans le modèle managériale, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser la contribution de la communication à atteindre des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques.⁴³

4.4 Les indicateurs de l'approche managériale :

4.4.1 :Organisation : la Fédération Algérienne de Football en particulier la direction de communication et la direction technique national ainsi que la commission du football féminin travaillent sur l'organisation des compétitions de football et notamment les championnats et la coupe d'Algérie, et l'organisations des convention de sport scolaire et sport universitaire et crier des évènements sportifs dans le but d'attirer le genre féminin à intégrer la pratique du football ; et promouvoir le football féminin et le rendre plus visible au niveau national par la communication sportives et d'utiliser une bonne couverture médiatique.

Exemple : Fête du 08 MARS 2021 à l'occasion de la célébration de la journée mondiale de la femme, la commission national du football qi est parmi les commissions de la FAF, organise une cérémonie au complexe sportive de Rouïba, cet évènement est organisé sous l'égide de la FAF.

⁴² MAURICE IMBERT, avec la collaboration de VALERIE BROUARD, la communication managériale, édition DUNOD, Paris, 2015, p8.

⁴³ MATTHIEU Sauvé, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010, p60-61

4.4.2 : Mobilisation : la fédération ainsi que la direction de la communication, et les clubs travaillent à mobiliser les jeunes filles à pratiquer le football en mettant une stratégie de communication sportive et de fournir les moyens nécessaires que ça soit matériel au financière, pour la vocation du football féminin en utilisant les médias sociaux comme moyens de communication.

Exemple : l'intégration des articles sur l'équipe national, féminine dans la page officiel de la fédération algérien de football.

4.4.3:Engagement : l'engagement de la fédération algérienne de football et de la commission de football féminin à mettre en œuvre le programme de la FIFA dans le cadre scolaire de crier des écoles de football féminin, et l'engagement de la direction de communication à couvrir ses activité sportifs évènements est compétitions en utilisant les moyens de communication médiatique et hors médias dans le but de sensibiliser plus de jeunes filles à venir vers la pratique de football.

Exemple : en 2020 la fédération algérienne a sollicité une expertise de la **FIFA** et **UEFA** qui est venu en Algérie pendant une semaine elle était rapprochée de tous les actions de football féminin elle à eu des séances de travail en commun pour mettre en place une stratégie pour développer le football féminin.

4.4.4: Implication : Implication de tous les acteurs en particulier : les membres de la fédération, la direction de communication ainsi que les membres de la commission de football féminin, les présidents des clubs, les joueuses, les médias, dans le cadre de développement de football féminins en Algérie.

4.4.5 : Optimisation : c'est la mise en place des stratégies de communication par la direction de la communication de la FAF en utilisant les moyens de communication médiatique et hors media dans le but de mettre en valeur le football féminin algérien.

4.4.6 : Animation : c'est l'animation des évènements sur le football féminin organiser par la direction de communication de la fédération algérienne de football dans le but de le promouvoir au niveau national et international à travers la communication sportive basée sur les couvertures médiatiques et hors média.

Exemple : l'animation et la couverture de tournois de UNAF moins de 21ans qui se déroulent le début janvier 2020 qui a formé une belle couverture et également une belle image de football féminin algérien.

5. La population d'étude :

Selon **Maurice ANGERS**, la population d'étude est « l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation »⁴⁴.

Notre population mère est l'ensemble des membres de la fédération de football Algérienne de football composé de **52 membres** répartis sur les membres du bureau fédéral plus les membres de différentes commissions statutaires.

6. L'échantillon de l'étude:

Maurice ANGERS définit l'échantillon comme étant, « l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée »⁴⁵.

L'échantillonnage est une phase primordiale de la recherche.

Notre échantillonnage est non probabiliste ciblé aux fonctions des caractéristiques de notre thème de recherche ainsi que aux différents variables de nos trois hypothèses.

Composé de **9 enquêtés**. Cinq enquêtés de la direction de la communication et quatre autres enquêtés qui sont des membres de La Fédération Algérienne de Football chargés du football féminin. On a fait appel à ces derniers enquêtés pour renforcer notre travail de recherche par des gens impliqués dans la FAF.

1. Mr **Aboud SALAH-BEY** : Directeur de la communication.
2. Mr **Hamouche BENSLIMANE** : Assistant et chargé des médias DTN.
3. Mlle **Hanane OUAGNI** : Chef de service accréditations.
4. Mr **Omar AJDED** : Webmaster
5. Mr **Ryad BOUZIT**. Annaliste vidéo cameramen

⁴⁴ Ibid. p98.

⁴⁵ Ibidem. P98.

Les quatre autres enquêtés à savoir :

- Mr **AMEUR Chafik**: Le directeur technique national, Le premier responsable technique du football en Algérie
- Mr **BENAOUDA Abdelkrim** : Directeur technique adjoint/ directeur du développement & élites : Le responsable sur le développement de football
- Mr **NEKKACHE Abdelghani** : Directeur de l'administration générale de la fédération algérienne de football
- Mlle **NASSIBA Laghouati** : Présidente de la commission du football féminin, et membre élu.

7. Les difficultés et obstacles rencontrés :

- Le manque de documentations et d'ouvrages nécessaires en matière de communication sportive.
- L'absence d'études antérieures concernant notre thème de recherche vu que c'est une thématique qui n'était pas déjà traité.
- Des difficultés de trouver le moment idéal pour effectuer les entretiens qui puissent convenir aux enquêtés à cause des occupations professionnelles des membres de la FAF et de leur indisponibilité.
- L'incapacité de certains enquêtés d'approfondir leurs réponses et de développer leurs idées.
- Les déplacements et la distance de lieu de stage.
- L'insuffisance du temps pour la réalisation de notre mémoire dû à la crise sanitaire. Sachant que les thématiques étaient distribuées à la fin de mois de mars.

Le cadre Théorique
De la recherche

Chapitre I :
La communication
Sportive

Dans ce chapitre on procède à faire une étude théorique des différents axes important de la Communication sportive et ses spécificités, plus particulièrement, les différents outils de Communication pour développer le football féminin en Algérie.

I. Chapitre 1 : généralités sur la communication sportive

Section 1 : la communication sportive.

1. La définition de la communication :

« La communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent ; elle inclut les symboles de l'esprit et les moyens de transmettre à travers l'espace de maintenir dans le temps ». ¹

1.1 Les caractéristiques de la communication ² :

La communication se caractérise par la bilatéralité et la réciprocité :

- **La bilatéralité**: c'est un phénomène d'échange : échange d'idées, d'opinions, de points de vue, de sentiments, de préoccupations.
- **La réciprocité** : c'est un phénomène de compréhension réciproque : l'émetteur doit s'assurer Que le message est bien compris par le récepteur grâce au Feedback.

1.2 Quelques formes de communication ³ :

Voici quelques formes de communication comme suit :

- **La communication politique** : Sous ce vocable, se trouvent les différentes formes de Communication qui vise la promotion d'un homme politique ou d'un parti politique.
- **La communication institutionnelle** : Elle a pour objet de faire valoir la politique globale D'une administration ou d'une collectivité publique.

¹FANELLYNGUYEN-THANH, la communication une stratégie au service de l'entreprise, ECONOMICA, 1991, p 124.

² Alfred OPUBOR, Communication des associations, <https://docplayer.fr/4867717-Communication-des-associations.html>, P. 6

³Ibid. p7- 8.

- **La communication publique** : Elle sert à valoriser l'institution publique et à contribuer aux Bonnes conditions de son fonctionnement et à une meilleure émission des messages destinés Au public.
- **La communication d'entreprise** : Dans son activité, l'entreprise est en permanence dans L'obligation de coopérer avec différents publics Susceptibles de lui procurer des ressources. Par le biais de la Communication, l'entreprise transforme ces publics en clients ou en Partenaires pouvant contribuer à la réussite de ses objectifs. Sur les terrains économique et Social où se manifeste l'action de l'entreprise, celle-ci se trouve en concurrence avec d'autres entreprises. L'entreprise développe alors une communication qui lui permet de se forger et de diffuser une identité distincte qui constitue une de ses forces d'attractivité pour les Consommateurs et les partenaires potentiels.
- **La communication locale** : La communication est l'ensemble des Décisions et des actions Des élus locaux qui visent à définir et à diffuser des Messages, à en assurer la reconnaissance Et à favoriser l'adhésion de ceux qui vivent et/ou qui circulent dans un espace de proximité.

2. Définition de la communication sportive :

Selon **Pedersen, Miloch and laucella**(2011) définissent la communication sportive comme «le processus par lequel les gens dans le dans le sport, dans un cadre sportif ou par le biais d'une activité sportive, partagent des symboles tout en créant du sens par l'interaction »⁴.

3. Les objectifs de la communication sportive ⁵ :

- Diffuser la culture sportive, en présentant au public les règles et lois des différents activités sportives, et des diverses modifications qui peuvent en découler.
- Etablir et maintenir les valeurs, les principes du sport, car chaque société à un système de valeurs qui façonne et définit des modèles de comportement sportif qui sont cohérents avec ses valeurs et principes.

⁴Mark WYSOCKI, The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams Strategy, the faculty of the public communication graduate program, professor joegraf, school of communication, American university washington,dc, April30,2012, p2-3.

سعيد محمود, محاضرات في مقياس تدخل الإعلام و الاتصال الرياضية, معهد العلوم الإنسانية و الاجتماعية, قسم علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية السنة الدراسية 2017/2018 ص 27

- Publier des informations et des faits relatifs aux questions et problèmes sportifs contemporains et essayer de les expliquer et de les commenter afin d'être devant l'opinion publique dans le domaine du sport et donner l'opportunité de prendre de bonne décision.

3.1 Les objectifs de la communication d'un club sportif⁶ :

- Les objectifs de notoriété :

La notoriété d'une marque est la connaissance qu'elle a auprès du public, en général, et ses perspectives en particulier, l'objectif clair est d'obtenir le meilleur score. Pour ce faire, nous effectuons des actions promotionnelles, c'est-à-dire adressons des messages publicitaires aux consommateurs à travers des choix en fonction de leur capacité à y toucher un client prédéfini. Pour mesurer son efficacité, nous avons dû enquêter sur les perspectives.

- L'objectif d'image :

L'image d'une marque est définie comme l'ensemble des informations qu'un certain groupe de consommateurs détient à son sujet. De cette optique, il n'y a pas d'image universelle mais combien d'images et au sein de chaque catégorie il peut y avoir des multiples représentations car l'image n'est pas nécessairement basée sur un fait objectif. De plus ces représentations ne sont pas figées ; ils évoluent le long d'une variété de mouvements culturels et contradictoires qui agitent nos sociétés.

L'image doit obéir à quatre caractéristiques :

- Elle doit être une (bonne image) positive et susciter.
- Elle doit être original étonner sans effrayer, donner envie.
- Elle doit être crédible il ne faut pas tromper sur la marchandise.
- Elle doit être pérenne, c'est-à-dire durable, rassurante et néanmoins adoptée aux évolutions de la société.

⁶ Gary TRIBOU .Bernard AUGE, Management du sport, marketing et gestion des clubs sportifs; 2^{ème} édition DUNOD, page 157-158.

4. Le public visé par un club sportif⁷ :

Les actions de communication d'un club visent trois types de publics : les adhérents, les spectateurs, les partenaires.

- **Les niveaux adhérents** : il est indispensable de cibler des pratiquants sur la base d'une zone déterminée et cela en fonction des autres offres, bien sûr fidéliser les adhérents est bien entendu plus simple à mettre en œuvre et moins cher.
- **Les spectateurs** : ils sont plus difficiles à cibler, il y a les inconditionnels et (volatiles) créer des événements sportifs permet de cibler une population. Un impondérable cependant. Est la qualité du spectacle offert garant incontournable de la fidélisation
- **Les partenaires** : il semble rareté de dresser la liste des « sponsors » potentiels à partir d'une étude géographique, puis d'entrer en relation directe avec les responsables, on offre simplement un espace publicitaire ou proposer un véritable partenariat.

5. L'importance de la communication dans un club sportif⁸ :

La communication permet le développement et la participation active au sein des clubs sportifs, permet ainsi des relations de meilleure qualité entre les membres, en renforçant les sentiments de fierté, d'amitié et d'appartenance à l'équipe. Elle suscite des réactions et des initiatives plus ou moins de dynamisme. La communication interne concerne principalement les individus, mais en même temps cette relation crée une dimension collective, par la coordination et la confrontation. Elle répond aux aspirations des membres et licenciés d'une personne qui veut comprendre le sens de ce qu'elle a à offrir au club, ressent le besoin de considération et le pouvoir de s'exprimer par :

1. Les moyens écrits : on distingue :

Le site Web, les notes, l'affichage des circulaires, ces publications ont pour objectif d'intéresser les membres et licenciés d'un club sportif.

⁷Ibid. p. 159.

⁸<https://f2.quomodo.com/B5766C7C/uploads/8125/L'importance%20de%20la%20communication%20dans%20un%20club%20sportif.pdf>, consulté le 26/06/2021 à 15h16.

2. Les moyens oraux :

La communication orale, se fait généralement et de préférence, en réunions et en dialogues, comme si le cas dans cette image à l'en constate l'utilisation des moyens oraux dans le cadre de la communication (les joueuses de l'équipe nationale de football et les responsables de la faf).

Image 1: équipe national Algérienne de football féminin lors d'une réunion technique durant un stage de préparation.



Source : <http://www.faf.dz/eliminatoires-can-total-2022-la-selection-nationale-feminine-poursuit-son-stage-au-ctn/>

6. Les types des communications sportives ⁹ :

Il existe plusieurs types de la communication sportive qui sont décrits dans la partie ci-dessous :

- **La communication sportive écrite** : Elle couvre tout ce qui est transmis sur papier (journaux, magazines, affiches, etc.)

عمران مفتاح. اتجاهات طلبة معهد التربية البدنية والرياضية نحو حصة " أستوديو الكرة " بالقناة الأولى للإذاعة الوطني
بجامعة الجزائر العاصمة، السنة الدراسية 2007/2008 الصفحة رقم 54/53

- **La communication orale** : Il est basé sur le principe de l'audition des informations transmises par la radio et les disques D'enregistrement.
- **La communication sportive visuelle** : La communication visuelle est définie comme l'ensemble des éléments d'information Transmis au public à l'aide d'éléments graphiques et visuels (télévision, réseaux sociaux, Etc.).
- **La communication sportive fixe** : Ce type de communication est basé sur les messages et les informations transmis lors événements sportifs, de conférences et de congrès.

7. Les missions du chargé de communication dans le domaine sportif¹⁰ :

Le chargé de communication à un rôle très important dans le domaine sportif, il occupe le poste de premier responsable de la communication, dont il possède plusieurs taches comme suit :

- Faire connaître au grand public, qu'aux institutions, partenaires, attachés de presse... les actions de la structure pour laquelle il travaille.
- Valoriser, par exemple une fédération qui fait appel à ses services
- Imaginer un plan de communication au niveau de la fédération à l'aide de l'équipe de communication pour la mise en place de cette stratégie, il est en lien direct avec un ou plusieurs chargés de communication, un ou plusieurs journalistes, des attachés de presse ou bien encore des maquettistes. Si la structure dispose de peu de moyens, il peut être amené à réaliser lui-même la quasi-totalité de ces actions. Il peut donc tout à faire écrire des articles.
- Superviser tout ce qui a été conçu. Il doit donc aussi bien gérer les publications papiers et web, dont le contenu aura été validé par sa direction et réalisé par des journalistes. Avec son œil d'expert
- Vérifier toute la chaîne de production jusqu'à l'envoi de la newsletter aux abonnés ou de la plaquette de présentation aux institutions
- Organiser des événements, des rendez-vous pour des interviewés auprès de chaînes de Télévision, proposer des shooting photos à des moments choisis avec une grande

¹⁰STUDYRAMA, responsable de communication dans le sport, <https://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/sport/responsable-communication-dans-le-sport-107590> , publier le 07/12/2021 modifié le 05/02/2021 consulter le 18/06/2021 à 15h10.

Précision. Rien n'est laissé au hasard et tout se fait en amont loin des caméras et des Micros.

- Tenir les délais de publications dans des réseaux sociaux.
- Maîtriser les outils numériques.

8. Qualités requises pour être chargé de communication sportive¹¹ :

- Méthodique.
- Qualités rédactionnelles et aisance à l'oral.
- Sens du relationnel.
- Créativité.
- Savoir argumenter et convaincre.
- Capacités d'analyse et de synthèse.
- Autonomie et rigueur.
- IL doit être disponible, observateur et autonome.
- Un communicant et un bon gestionnaire.

¹¹ Ibid. site internet.

Section2 : les moyens de la communication sportives media et hors-média.

Les moyens de communications sportives média et hors-média comprennent tous les moyens de diffusion d'information, cette dernière désigne l'ensemble des moyens utilisés par les organisations.

1- La communication sportive média :

Les médias ont un rôle primordial dans le domaine sportif, notamment en termes de diffusion d'évènements sportifs, ou de relais d'informations sportives, les médias jouent avant tout un rôle d'informateur dans le sport¹². A travers divers médias traditionnelle comme : télévision, presse, radio, internet affichage...etc.

1.1 La télévision :

« C'est un média dont on connaît l'audience avec le plus de précision, seconde par seconde, c'est le seul média avec Internet maintenant dont on mesure l'exposition de la publicité ». ¹³

La télévision est un outil de communication de masse, son effet est très présent car il permet une couverture simultanée grâce à la diversité des canaux, la télévision est devenu indispensable surtout dans le domaine sportifs dont elle permet la diffusion de différents évènements sportifs (match, interviews, reportage, des conférences de presses...etc.)

1 .2 La presse écrite :

« La presse offre d'excellentes possibilités de ciblage. C'est un média qui peut être très segmentant, par les opinions et croyances (presse quotidienne, nationale), par l'habitat et les lieux géographiques (presse quotidienne régionale), par les centres d'intérêt (presse, magazine), par le secteur économiques (presse professionnelles)¹⁴.

¹²Publié par Axel & Willem, le rôle des médias et l'éthique du sport un rôle ambigu, <https://ethiquedusport.wordpress.com/2016/01/08/iii-le-role-des-medias-et-lethique-du-sport-un-role-ambigu/> consulter le 16/06/2021 à 22h57.

¹³ LENDREVIE et BROCHAND, Le nouveau publicitor, 5eme Edition DALLOZ, Paris 2001,page 298.

¹⁴ LENDREVIE (J) : « Mercator 2013 : théorie et nouvelles pratiques du marketing », 10^{ème} édition, DUNOD, Paris 2012, p 444.

La presse écrite est un moyen de transmission d'information écrite (journaux, magazines) quotidiens et périodiques, imprimé au en linge.

Le sport et la presse entretiennent une relation complice et des intérêts bien compris, elle est toujours présente et elle couvre d'évènements sportifs du territoire.

1.2.1 Les supports de la Presse écrite :¹⁵

1.2.1.1 Des journaux quotidiens à diffusion national (PQN et PQR) :

- Presse Quotidienne Nationale : ensemble des journaux quotidiens diffusés dans l'ensemble du pays et à l'étranger.
- Presse Quotidienne Régionale : ensemble des journaux quotidiens régionaux

1.2.1.2 Une presse gratuite :

- **Commercial** ;(Magazine ou petites annonces entre particuliers dont le magazine sport,)
- **Administrative** (journaux des collectivités association journaux des clubs des comités des ligues des fédérations)

1.2.2 La Presse Sportive Algérienne¹⁶ :

- **Le buteur** : est un journal sportif algérien disponible en deux versions, papier et électronique ainsi qu'en français comme en arabe. Retrouver toutes les actualités du sport et football en Algérie, international résultats matches, classement, compétitions, interviews, statistiques, ...etc.
- **Le site officiel du journal du journal buteur** : www.lebuteur.com.
- **Elhadaf** : Elhadaf est un quotidien national d'information sportif algérien. Le premier site de sport au Maghreb, transitions de football, chacun des évènements sportifs et des résultats en directe et les dernières nouvelles du sport algérien.
- **Le site officiel du journal d'Elhadaf** : www.elhadaf.com.

¹⁵ Op.cit, p163.

¹⁶<https://www.guide-algerie.com/journaux-sportif-c2-p1.html>, consulter le 26/06/2021 à 22h24.

- **Echibek** : Hebdomadaire National spécialisé dans le football, édité par la SARL Sept Com. Téléchargez une copie PDF du journal echibek d'aujourd'hui, retrouvez toute l'actualité sportive algérienne sur le site internet echibek.net : actualité sur La Ligue - Championnat National - clubs - matches du football en Algérie.
- **Le site officiel du journal Echibek**, www.echibek.net

- **DZ Foot** : DZfoot.com est un site internet algérien, spécialisé dans l'actualité et résultats du football algérien division1, division2, équipe nationale et sélections.
Fondé en 1999, il est le premier site consacré au football en Algérie, et est aujourd'hui leader sur le marché internet en Algérie dans le domaine footballistique1, DZfoot.com est un site entièrement consacré à l'actualité du football algérien.
- **Le site officiel du journal du journal DZfoot** : www.dzfoot.com.

- **El khabar erriadhi** : Site officiel du quotidien sportif algérien El khabarerriadhi. Lire Journal Elkhabar Erriadhi et télécharger la version PDF d'aujourd'hui, Retrouvez toute l'actualité sportive algérienne et internationale et surtout l'actualité du football en Algérie sur le site du journal El khabarerriadhi qui appartient au journal El Khabar.
- **Le site du journal El khabarerriadhi** : sport.elkhabar.com.

- **Compétition** : Site officiel du quotidien sportif algérien Compétition. C'est le plus ancien journal sportif algérien, consacré presque exclusivement au football, avec une page dédiée à l'automobile. Le journal détient plusieurs revues, dont Auto, Mobile, Numérique. Il a été fondé en 1993 par une équipe de journalistes autour de Djamel Guessoum et Salim Salhi. Le journal couvre toutes les manifestations footballistiques du Championnat d'Algérie de football (Ligue 1) et Championnat d'Algérie de football D2 (Ligue 2), en plus de la Coupe d'Afrique des nations de football et de la coupe du monde de football où le journal envoie, à chaque fois, des envoyés

spéciaux en plus des équipes algériennes engagées en ligue des champions de la CAF.

- **Le Site du journal Compétition :** www.compétition.dz.

- **Planète sport :** Site officiel de la quotidienne sportive algérienne planète sport. un journal qui traite de l'information sportive dans toutes ses disciplines sans exceptions, Retrouvez toute l'actualité sportive algérienne : Football Algérien, Football mondial, Judo, Football Ligue I, Volley-ball, équipe nationale, automobile ou Planète Auto...etc. Lire le journal planète sport en ligne et télécharger gratuitement la version PDF du journal sur le site internet planète sport.

- **Le site du journal planète sport :** www.planetesport.dz.

- **L'équipe DZ :** L'équipe DZ, magazine de football en ligne en Algérie, portail algérien d'actualité sportive. Magazine consacré au football algérien, actualité des clubs, championnat, classement, équipe nationale, pronostics et matchs de foot en direct...etc.

- **Le site du journal l'équipe DZ :** www.lequipedz.com.

- **Alger foot :** Portail algérien d'actualité sportive Alger Foot. Retrouvez tous les scores de football en live des matchs Algériens. Actualité du foot algérien dont celle du Mouloudia d'Alger, de l'USMA, du CRB et de l'équipe nationale.

- **Le site du journal Alger foot :** www.algerfoot.com.

- **El khadra :** Portail algérien d'actualité sportive El khadra. Site Web consacré aux nouvelles locales et internationales du football algérien et actualités de nombreuses ligues et tournois de football, résultats de matches football et tournois en Algérie, forum de discussion sur le sport algérien, arabe et international.

- **Le site du journal El khadra :** www.elkhadra.com.

- **Echourouk Erriadhi :** journal sportif d'actualité sportive. Retrouvez toutes l'actualité sportive algérienne et international : matches, résultats, équipe nationale du football, actualité de football en Algérie...etc.

- Le site du journal EchouroukErriadhi : sport.echoroukonline.com

- **JSKabylie** : Site des supporters de la JS Kabylie Football. La jeunesse sportive de Kabylie, couramment abrégé en JS Kabylie ou JSK, est un club de football algérien fondé officiellement en 1946. . Sur le plan africain l'équipe de TiziOuzou est le club algérien le plus titré et celui qui a disputé le plus de rencontres et l'un des rares en Afrique à avoir remporté les trois compétitions différentes.

- Le site du journal : www.jskabylie.football.

1.3Le media radio :

« C'est le média de la promotion. Les messages sont peut couteux à produire, on peut multiplier selon les actions et les lieux de promotion. Les stations locales permettent une couverture géographique ciblée au moment approprié. »¹⁷

Le radio est le média de la vie quotidienne le plus simple est rapide, il couvre la totalité d'informations du pays, il est toujours présent dans le domaine sportif comme la presse, dont il diffuse certains information et en direct à titre exemple : les matchs de football.

1.4 Le média affichage :

« L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »¹⁸

Le média affichage offre tout un éventail de support fixe ou mobile, mais ne permet pas de cibler la communication. Tout au plus, peut-on repérer des zones géographiques dont le prix de l'habitat (prix de vente du mètre carré, loyers) donne quelques indications sur leur fréquence sociale.

¹⁷ Op.cit LENDREVIE (J) et autres, P 539.

¹⁸Sylvère PIQUET, la publicité dans l'action commerciale, Editions Collection gestion Vuibert, Paris 1985, p55

1 .5Les réseaux sociaux :

D'après Ruette-Guyot : « les réseaux sociaux comptent parmi les plus spectaculaires phénomènes de popularité sur le Web 2.0 »¹⁹

L'usage des réseaux sociaux dans le domaine sportif peut être un outil de communication très efficace pour les clubs et les athlètes, ils apportent de nombreuses opportunités pour accroître la notoriété d'un sportif. En revanche l'utilisation de ces réseaux doit être maîtrisée par le club employeur ou par les sponsors et entreprises qui se chargent du sportif de sorte à éviter toutes atteintes à l'image du club ou de la marque. La gestion de l'image doit être anticipée et encadrée, sans porter atteinte à la liberté de communication du sportif en utilisant les médias²⁰.

2. L'utilisation stratégique des médias sociaux :

2.1Les réseaux sociaux les plus utilisé dans le domaine sportif :

L'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine sportif est considérable et nécessaire, ils sont devenus un moyen de communication par excellence, utilisés par les clubs, les athlètes pour faire passer une image au de donner des informations dans le but d'augmenté leur notoriété et d'attirer les sponsors. Parmi les réseaux sociaux les plus utilisés :

2.1.1 Twitter :

« Twitter est un réseau de microblogging qui permet d'envoyer des informations concentrées en 140 caractères, appelées tweets, depuis son profol.de la communication peut s'enrichir de visuels et de vidéos».²¹

Dans le domaine sportif Twitter est un réseau social utilisé presque par toutes les organisations sportives ou même par les athlètes, en vue de présenter les bonnes nouvelles comme le mauvais, peu importe l'information communiquée par l'organisation sportive l'information elle sera disponible sur Twitter.

¹⁹ Ruette-Guyot E, Web 2.0 : la communication interactive, Economica, France, 2009, p, 60.

²⁰ www.resarchgate.net, utilisation stratégique des médias sociaux dans le sport, le cas du football professionnelle en Algérie, content uploaded by **FARES Medjani**, doctorant à HEC Alger consulté le 20mai2021à 12 :07

²¹ Denis POMMERAY Le plan de marketing-communication DIGITAL année2016 p 162

Dans notre cas d'étude on présente la page twitter de la fédération Algérienne de football

Figure 1 : capture d'écran qui porte sur la page tweeter de la fédération algérienne de football



Source : <https://twitter.com/lesverts>

2.1.2 Site web :

Un site Web représente un groupe de page Web géré de manière centralisée, contenant du texte, des images et tous types de fichiers multimédia présentés à l'attention des utilisateurs de l'Internet de manière esthétique et facilement accessible. Tous les sites Web activés via Internet constituent le World Wide Web (WWW)²².

En effet, avant tout un site internet est un excellent outil de communication, notamment dans le domaine sportif, le site internet est une ressource qui donne de la visibilité

²² <https://www.seoyass.com/definition-d-un-site-web/>, consulter le 15/07/2021 à 18h50.

aux associations sportives, il pourra être inclus régulièrement, témoignant du club, et permettra également de collecter plus clairement toutes les informations factuelles concernant l'association, Grâce à ce support, une association sportive peut régulièrement informer les internautes.

Concernant la FAF qui est notre terrain d'enquête elle détient un site web :

Figure2 : capture d'écran qui porte sur le site web de la FAF



Source : <http://www.faf.dz/category/equipe-nationale-feminine>

2.1.3 Facebook :

Le Facebook est défini comme : « un réseau star de social médias, Facebook met en interactions des personne amis entre elles pour qu'elles échangent des contenus, plus d'un

milliard de personnes se connectent régulièrement à Facebook dans le monde, les contenus partagés explosent, y compris issus des pages professionnelles »²³

Le média Facebook utiliser par les clubs et les associations sportifs ou même par les athlètes pour publier tous sort d'information en ce qui concerne leurs évènements activités déjà organiser ou programmer, et comme c'est un réseau très vaste et le plus utilisé il est mieux placé pour faire connaitre la discipline.

Concernant la FAF qui est notre terrain d'enquête elle détient une page Facebook

Figure 3 : capture d'écran qui porte sur la page de Facebook officiel de la Fédération Algérienne de Football



Source : <https://www.facebook.com/Lesverts.faf>

2.1.4 Instagram : « Instagram est le réseau social de référence pour les amateurs de photo et les photographes, amateurs ou professionnels,

²³ Denis POMMERAY Le plan de marketing-communication DIGITAL année 2016, p 162.

c'est l'un des réseaux sociaux les plus populaire après Facebook, en nombre d'utilisateurs. »²⁴

Concernant la FAF qui est notre terrain d'enquête elle détient aussi d'une page Instagram :

Figure 4 : capture d'écran qui porte sur la page instagram de la FAF



Source : https://instagram.com/lesverts.faf?utm_medium=copy_link

2.1.5 You tube:

Créé en février 2005, appartenant à Google et inscrit au sein du réseau Google plus, Youtube, est une des plus célèbres plateformes de partage et de diffusion de

²⁴ Yasmina Salmandjee, Paul Durand Degranges, Réseaux sociaux pour les nuls, 3^{ème} édition, p 317.

vidéos. Sa dimension sociale passe notamment par Google plus mais également par l'ensemble des échanges possibles directement sur la plateforme (commentaire, partage de playlist, etc.)».²⁵

Concernant la FAF qui est notre terrain d'enquête elle détient d'une chaine YouTube

Figure 5 : capture d'écran qui porte sur la chaine youtube de la fédération algérienne de football



Source : https://www.youtube.com/channel/UCC3irKw3dbJgiL-V_ksFLVQ

²⁵ Eric. BOZIT, *Communication*, Edition DUNOD, paris 2014, P256.

3. Les médias sportifs ²⁶ :

Le rôle des médias sportifs se manifeste dans la transmission des informations sportives. Le football est le sport qui augmente le plus en participation mondialement, ce dernier à une grande importance dans plusieurs pays, notamment les équipes masculines reçoivent beaucoup d'attention médiatique²⁷, cependant on peut distinguer entre trois types de médias sportifs :

- 3.1 Les médias de diffusion sportive** : la consultation de ces médias nécessite des réseaux de répartition, à titre d'exemple les chaînes télévisées spécialisées dans le sport.
- 3.2 Les médias autonomes** : ce sont les presses sportives, les journaux du sport, les livres, les DVD, les affiches et les revues.
- 3.3 Les médias de communication** : tels que : le téléphone, les sites internet...etc., qui permettent de créer un certain échange entre l'émetteur et le récepteur.

²⁶<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385e6ad0c378.pdf>, consulter le 26/06/2021 à 19h25.

²⁷ Michèle LAJEUNESSE, « c'est sur le terrain que ça se passe » : étude de la couverture du football féminin par les médias digitaux en France, le 21 août, 2015, université de laurentienne.

4. La communication sportive hors- media :

La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias " traditionnels" ²⁸

Le hors- média englobe tous les modes de communication autre que la publicité, il regroupe l'ensemble des techniques de communication marketing utiliser par les association sportifs, n'utilisant pas les grands médias publicitaires traditionnels (presse, TV, Affichage, Radio, les réseaux sociaux), c'est donc la réunion hétéroclite de la promotion des ventes, du marketing direct, des relations publiques de l'événementiel du parrainage sportifs ou culturel (mécénat, sponsoring), des foires des expositions...Etc.

4.1 Les relations publiques :

Les relations publiques sont définies comme étant « l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonnes intelligences, de compréhension et de sympathie avec les groupes publics, qui à l'intérieur ou l'extérieur de l'institution conditionnement son développement » ²⁹

Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive. ³⁰

4.1.1 Les objectifs des relations publiques : ³¹

Les relations publiques visent à améliorer l'image et l'interaction du public, des employés, des fournisseurs et des organisations, comme elles peuvent également avoir un objectif pour les entreprises n permettant la croissance ou des revenus directs.

Plus précisément :

- Développer des relations de sympathie avec ses différents publics.
- Valoriser l'image de l'entreprise et ses produits.
- Améliorer la connaissance de l'entreprise et ses produits.

²⁸Définition marketing «l'encyclopédie illustrée du marketing», définition communication hors-médias, consulté le 2021-05-18 à 18h52.

²⁹ J-M.DECAUDIN. La communication marketing 2èème édition, ECONOMICA, Paris, 2003, p 196.

³⁰ L. DEMONT et autres : communication des entreprises, Armand colin, France, 2005, P194.

³¹Ibid. p194.

4.1.2 Les techniques de relations publiques³²:

Les outils des relations publiques peuvent être en interne ou en externe de l'entreprise

- **En interne :** journal d'entreprise, livret d'accueil des nouveaux collaborateurs, organisation de cérémonies, de tournois sportifs, repas de fin d'année.
- **En externe :** lettres d'information, visites d'entreprises, journées portes ouvertes, communiqués et conférences de presse, plaquettes de présentation de l'entreprises, relais d'opinion sur internet...etc.

4.2 La promotion des ventes :

4.2.1 Définition : «La promotion de ventes est : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service. »³³

En effet, la promotion de vente se compose de plusieurs techniques et plusieurs niveaux qui sont déterminés à développer les ventes à court terme d'un produit au profit des consommateurs et des bénéficiaires de l'entreprise, elle est rapide et exceptionnel.

4.3 Le marketing direct :

4.3.1 Définition du marketing direct :

Pour KOTLER et DUBOIS le marketing direct est : « tout un message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax minitel ou internet, sollicitant parfois une réponse ou une réaction. »³⁴

Cependant, le marketing direct s'adresse directement au destinataire afin de recevoir une réponse facilement sans intermédiaire. En ce qui permet à l'entreprise de découvrir sa clientèle.

4.3.2 Les outils du marketing direct :

- le vente en face à face

- Le mailing.

- Le marketing par catalogue.

³² <https://www.techno-science.net/definition/4229.html> , consulté le 02/07/2021 à 14h35.

³³ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Marketing management, 11ème Edition, Pearson Education, p602.

³⁴ Ibid, p675.

- Le marketing en ligne.

- le marketing téléphonique.

4.4 Le marketing direct des clubs sportifs³⁵ :

Le marketing direct à s'adresser au consommateur sans passer par un intermédiaire, pour le convaincre d'acheter le produit : se rendre au spectacle sportif ou adhérer au club. Différentes techniques permettent à la force de vente d'entrer en contact direct avec les prospects : le téléphonique marketing face ou par l'internet ou l'envoi d'un courrier publipostage ou mailing).

4.5 Le marketing sportif :

4.5.1 Définition du marketing sportif :

« Le marketing sportif est l'ensemble des techniques et des stratégies marketing appliquées au domaine du sport. Pour les clubs, les sportifs, etc., le but est de diversifier leurs revenus par une activité annexe. Il y a encore une vingtaine d'années, c'était généralement des marques sportives qui choisissaient de faire du sponsoring. De nos jours, toutes sortes d'entreprises (industrie, banque, santé, mode...) font du marketing en utilisant le sport et les sportifs »³⁶.

Le marketing sportif est divisé en trois secteurs : le premier est la publicité des associations sportives et les sports comme les jeux olympiques, ligue de football espagnole...etc. le second concerne l'utilisation des événements sportifs, d'équipes sportives et les athlètes individuelles pour promouvoir les produits divers, la troisième est la promotion du sport auprès du public afin d'accroître la participation³⁷.

³⁵ Op.cit, Gary TRIBOU, p 183.

³⁶ J-M.DECAUDIN. La communication marketing 2ème édition, ECONOMICA, Paris, 2003, p 196.

³⁷<https://fr.slideshare.net/zouziz/marketing-sportif>, consulter le 26/06/2021 à 17h38.

4.5.2 L'objectif du marketing sportif³⁸ :

Les objectifs du marketing sportif peuvent être présentés comme suit :

- **Savoir les besoins de consommateur** : le marketing sportif permet aux clubs de détecter les besoins et les désirs des clients afin ajuster l'offre à la demande et assurer une meilleure satisfaction des besoins des consommateurs.
- **Faire face à la concurrence** : le marketing sportif permet aux clubs sportifs d'améliorer leurs produits et leurs services, de communiquer... et ceci constitue un avantage concurrentiel pour eux.
- **Amélioration de la notoriété et de l'image de marque** : en communiquant à travers cette forme du marketing, les clubs sportifs peuvent avoir une bonne notoriété et une bonne image de marque.
- **Conquérir des nouveaux adhérents** : Après avoir vu la marque et pris conscience de l'existence des produits du club sur le marché par le public cible, cette action va leur permettre d'accroître le nombre d'inscription.

4.6 La communication événementielle :

4.6.1 Définition : « La communication événementielle consiste à un événement comme support de communication »³⁹

L'événement c'est le fait que l'entreprise organise une célébration collective et invite des hommes et des femmes pour assister à ce spectacle sportif ou culturel dans le but de répondre à une problématique qui intervient dans la vie d'une entreprise, il fait partie de l'univers de la communication hors média à côté du sponsoring, du mécénat, et des relations publiques. Comme il existe de divers événements médicale, culturelle, environnementale, et sportive telle que la coupe du monde de football.

Selon KOTLER et BENOIS une entreprise doit renforcer son image de marque à partir des événements qu'elle sponsorise. »⁴⁰ Comme les grand marque qui sponsorise les plus grand événements sportive dans le monde à titre exemple que coca-cola.

³⁸<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385e6ad0c378.pdf>, consulter le 26/06/2021 à 19h26.

³⁹ Sylvie Martin Védrine, Initiation au marketing, Edition d'organisation, 2006, p307.

⁴⁰ Philip KOTLER, DUBOIS Bernard, Marketing management, 14ème Edition, P36.

4.6.2 Les objectifs de la communication événementielle :⁴¹

- Fédérer et motiver le personnel.
- Créer une occasion de rencontres et d'échanges.
- Améliorer l'image et affirmer le prestige de l'entreprise.
- Informer ou former les participants.
- Améliorer les relations avec certains publics.

4.6.3 Les objectifs de la communication par événement sportif⁴²:

Les entreprises communiquent par l'événement sportif afin d'atteindre un certain nombre d'objectifs qu'on peut les résumer dans les points suivants :

- Renforcer sa notoriété et développer son image de marque toucher une nouvelle cible et gagner des clients potentiels qui vont s'ajouter à la liste des prospects.
- Relancer l'esprit de l'entreprise : c'est le fait de renforcer l'image de l'entreprise dans l'esprit des salariés surtout en cas de fragilité de celle-ci, ou l'événement crée une cohérence de groupe par le rassemblement, il devient une réponse à une problématique.
- Motiver les salariés en les invitant à assister à un spectacle sportif.

4.6.4 Les cibles de la communication événementielle par le sport⁴³ :

Déterminer la cible qu'on veut toucher est une étape importante pour la mise en œuvre d'une stratégie de communication événementielle sportive qui vise à toucher une cible large et d'appliquer un impact sur le plus grand nombre de personnes. La communication événementielle sportive vise à toucher une audience utile interne ou externe, une étude a montré que la communication événementielle vise principalement à toucher un public interne, externe ou non intéressés.

4.7 Le sponsoring : Selon AUVRAY C et AGHATHA.B « le sponsoring est une technique de communication permettant à l'entreprise de s'associer à tout type d'opération

⁴¹Thierry LIBAERT, Karine JOHANNES : *la communication corporate*, DUNOD, paris, 2010, p 105.

⁴²<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385e6ad0c378.pdf> , page 20, consulter le 26/06/2021 à 19h24

⁴³ Ibid. p. 20.

provoquant un impact publicitaire sur sa notoriété et son image (ou sur celles de sa marque) et effet promotionnel sur ses ventes »⁴⁴

En effet, le sponsoring est une technique de communication dont une entreprise ou une marque apporte son soutien à une organisation dans le but de l'aider à concrétiser son projet.

4.7.1 Le sponsoring sportif : Le sponsoring sportif est un soutien financier ou matériel apporté à un événement, une fédération, une équipe sportive ou un sportif par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité et de collaborations.⁴⁵

Le sponsoring sportif est un atout son rôle est d'entretenir des relations publiques avec les fournisseurs potentiels dans le but de les fidéliser et faire preuve du dynamisme et de l'engagement de l'entreprise envers les tiers.

Le sport est un domaine qui s'est élargi aux sponsors, ainsi que le secteur le plus important en termes d'investissement.

Le sponsoring est une technique de communication par événement qui peut prendre plusieurs formes notamment⁴⁶:

- **Politique marketing « in sport » :** il s'agit ici de l'allocation d'espace ou de temps d'antenne marquage publicitaire sur les maillots de joueurs, la mise en place des banderoles ou des panneaux d'affichage sur les lieux d'évènement, la réalisation des prospectus promotionnels et la fabrication des produits dérivés et des grangettes.
- **Politique marketing « hors sport » :** on utilise ici le sportif ou l'équipe sponsorisé comme support de communication externe (des images de performance, interview, animations internes, conférences...).
- **Politique marketing :** en utilisant le nom de l'évènement ou de sport sur l'un des produits en phase de lancement commercial

4.8 Le mécénat sportif : c'est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou une activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire, solidarité.)⁴⁷.

⁴⁴ DAMBRON.P. **Sponsoring et politique de marketing**, les éditions d'organisation, paris 1991, p23.

⁴⁵<https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring-sportif/>, définition marketing, B. Bathelot, consulter le 23/06/2021 à 20h45.

⁴⁶<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385e6ad0c378.pdf>, consulter le 26/06/2021 à 19h29.

Le mécénat sportif peut être engagé par de différentes formes : don de matériel, des tenus de sport, apports financiers... comme ça permet de donner une image plus dynamique des ses produits.

Il existe des divers types de mécénat à connaître⁴⁸ :

4.8.1 Le mécénat de compétence :

Ce type de mécénat joue un double rôle interne et externe puisqu'il permet à l'entreprise de développer son image de marque et sa notoriété mais il lui permet aussi de sensibiliser et mobiliser les salariés autour d'une cause d'intérêt général.

4.8.2 Le mécénat par apport financier : il s'agit ici de donner une subvention ou une cotisation au club sportif.

4.8.3 Le mécénat par apport en nature : mettre en œuvre des moyens matériels, personnels ou techniques (des marchandises, des prestations des services).

4.8.4 Le mécénat technologique : ce type de mécénat consiste à mobiliser le savoir-faire et les compétences de l'entreprise.

4.9 Le naming sportif⁴⁹ : dans le domaine du marketing sportif, ou plus précisément du sponsoring sportif, le naming est la pratique qui consiste à donner à une enceinte sportive (le plus souvent un stade), à une équipe ou à une compétition le nom d'une marque ou d'une société sponsor.

Le logo du sponsor ou namer est également le plus souvent associé à la nouvelle identité visuelle du stade ou de la compétition. L'expression de naming peut également être plus rarement utilisée lorsque le nom du sponsor est donné à une équipe sportive.

⁴⁷<https://www.definitions-marketing.com/definition/mecenat/> définition marketing, B.Bathelot. Consulter le 23/06/2021 à 20h57.

⁴⁸<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385e6ad0c378.pdf>, consulter le 26/06/2021 à 19h29.

⁴⁹<https://www.definitions-marketing.com/definition/naming-en-marketing-sportif/>, définition marketing, consulter le 23/06/2021 à 21h57.

Chapitre II :
Le football féminin

Chapitre II : le football féminin

Section 1 : l'histoire de football féminin.

1. Naissance et évolutions du football féminin au niveau mondial :

Au cours du premier conflit mondial, les femmes marquent leurs volontés de rompre avec les codes sexués des activités sportives, la pratique du football par les femmes est marginale et souvent méconnue. Elle éprouve bien des difficultés à s'épanouir pleinement, cette dernière vis encore dans l'ombre de son homologue masculin, plusieurs indicateurs rappellent les difficultés que rencontrent les pratiquantes dans l'univers viril du ballon rond. Une étude historique du football féminin devrait nous aider à mieux cerner cette permanence.

Le football féminin, il possède une histoire propre. Les femmes ont commencé à pratiquer le football depuis la fin du 18^{ème} siècle en Angleterre et en ECOSSE. La première association de football féminin (**British Ladies football club**) en 1894¹, fondé à l'initiative de **Nelly Honeyball** et **Florence Dixie** (1875-1905) en étaient respectivement secrétaire et présidente.

Alors qu'en France, le 30 septembre 1917, se tient le premier match disputé de football féminin. Ce match met aux prises deux équipes du Femina sport (club omnisports féminin fondé a paris en 1912).² Cette compétions s'ouvre aux clubs de province à partir de la saison 1920-1921.le premier match international entre une formation anglaise de Perston, le DICK-Kerr's Ladies, et une sélection des meilleurs joueuses françaises a lieu le 29avril1920. Ce match déplace plus de 25000 spectateurs à Manchester. La France gagne 0-2 et boucle cette première tournée anglaise avec 2 victoires, 1 nul et 1 défaite. Les anglaises se déplacent en France en octobre 1920 avant de jouer un match devant 53000 spectateurs à Goodison Park.³

En effet, la période d'après-guerre se caractérise par une double tendance contradictoire : coté le développement de la présence de la femme sur le terrain dans de nombreux pays, de l'autre la mise en place de frein, voire d'interdictions. Face à ces bannissements de pratiquer sans subir critiques et calomnies, les femmes ne tardent pas à disparaître des terrains en Europe occidentale à la veille de la seconde Guerre mondiale l'interdiction de gouvernement

¹ Xavier Breuil, histoire du football féminin en Europe, nouveau monde éditions, p21.

² <http://phenixfeminincavillon.footeo.com/page/histoire-du-foot-feminin.html>, consulter le 12/06/2021 à 20h35.

³ Ibid. site internet.

de vichy en 1941 sous le prétexte « d'un risque trop important de masculinisation des femmes, aux effets physiques désastreux ».⁴

Après la seconde guerre mondiale débute une nouvelle ère avec les prémices de la libération de la femme, leur offrant de nouvelles et meilleures opportunités culturelles. Entre autres, le désir de pratiquer le football réapparaît en Europe et se diffuse dans le monde. En Angleterre, de nouvelles équipes féminines apparaissent. En 1951, le Costa Rica compte cinq équipes féminines et environ 19000 jeunes filles jouent au « soccer » dans les établissements secondaires aux États-Unis⁵

La pratique perdure après la Seconde Guerre mondiale mais il faut attendre la seconde moitié des années 1960 pour assister au renouveau du football féminin : en 1969-1970, les fédérations anglaise, française et allemande reconnaissent ainsi le football féminin. On recense 2 170 licenciées à la FFF pour la saison 1970-71, puis 4 900 la saison suivante.⁶

Par contre au États-Unis le football féminin ne s'est pas imposé de la même manière que le football masculin c'était à partir des années 1970 qu'il commençait à ce développer. En 1972 football féminin à connue son évolution grâce à une loi américaine sur la parité éducative et dans l'accès aux disciplines sportives, une meilleure organisation et une meilleure accessibilité. En 1983 la création de la première équipe nationale, elle a disputé son premier match en 1985⁷.

L'Europe et l'Amérique du Sud ne continuent pas à fonctionner, décident d'adopter des modèles similaires à ceux suivis par les pratiquants masculins. Ainsi les fédéraux instituant des compétitions nationales augmentant progressivement en ampleur, puis intègrent à leurs sélections nationales une composante féminine. La Norvège, vainqueur de la coupe du monde 1995 et deux fois championne d'Europe en 1987 et 1993, ainsi que l'Allemagne qui à était quatre fois championne d'Europe de 1989 à 1997, en s'appuyant sur des bases de joueuses plus nombreuses, dominant la fin du XXe siècle.

En effet, la Norvège connaît ensuite un net recul dans la hiérarchie suite à la montée en puissance d'autres nations comme l'Angleterre, la Suède ou la France en Europe, le Brésil

⁴https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2019/06/UNESCO_Rapport_Quand-le-football-saccorde-auf%C3%A9minin.pdf, page 24.

⁵<https://docplayer.fr/125082033-Le-football-feminin-l-autre-histoire-du-football.html> ; page 6. Consulté le 19.06.2021 à 17h30.

⁶ <https://uslapalud.footeo.com/page/histoire-du-foot-feminin.html>, Consulté le 20.06.2021 à 19h40.

⁷ <https://lepetitjournal.com/new-york/france-etats-unis-histoire-du-football-feminin-260621>, Consulté le 20.06.2021 à 20h20.

en Amérique du Sud et la Chine en Asie, tandis que l'Allemagne s'impose comme référence mondiale en remportant les coupes du monde 2003 et 2007 et deux nouveaux titres européens en 2001 et 2005. La FIFA publie quatre fois par an un classement des meilleures équipes nationales de football féminin, et ce classement est dominé par les États-Unis et l'Allemagne.⁸

En Afrique, l'évolution n'est remarquée que dans certaines parties du continent. Il s'agit des sous régions comme l'Afrique de l'Ouest, centrale et à moindre degré l'Afrique Australe.⁹

En Afrique de l'Est la discipline était plus pratiquée que par le Kenya. Dans les pays du Maghreb, l'Égypte est le premier à s'intéresser à la pratique du football féminin. Aujourd'hui cette partie du continent note une mobilisation assez importante de la discipline¹⁰.

2. L'évolution du football féminin en Algérie :

Le football féminin en Algérie a fait sa véritable naissance durant les années 1990¹¹, au début c'était difficile et même impossible pour les femmes de jouer au football, l'Algérie était en proie à la barbarie du terrorisme islamiste et aussi vis-à-vis la vision de la société algérienne, et lorsqu'on est une fille c'est encore plus difficile de pratiquer le football, une identité qui se définissant par rapport à des rôles celui de la mère et de l'épouse, mais grâce à la jeune talentueuse Naima Laouadi qui a fait son apparition sur un plateau TV ou elle a annoncé le football féminin en 1994, c'est de là que les autorités s'intéressent au football féminin, et par la suite elle a réussi à créer la JSKabylie en 1996, cette dernière-née le 11 février 1976 à Tizi Ouzou¹² c'est l'une des premières footballeuses algérienne, et dans son sillage une dizaine de clubs à travers le pays.

En 1997 le ministère de la jeunesse et des sports instruit les DJS pour la création des associations de football féminin¹³, cependant après la création de certaines équipes dans des différentes wilayas, la DJS a organisé le premier tournoi de football féminin qui a eu lieu à Annaba du 06 au 08 mars 1997¹⁴ afin de lancer le football féminin, c'est dans ce contexte qu'apparaissent les premières associations de football féminin en Algérie, notamment

⁸ <https://uslapalud.footeo.com/page/histoire-du-foot-feminin.html>, consulté le 20.06.2021 à 22h40.

⁹ Moussa boudian, mémoire master problèmes et perspectives du football féminin dans la région de Dakar ; université cheikh antadiop de Dakar. P, 19

¹⁰ Ibidem, p 19.

¹¹ <https://fr.calameo.com/read/0005613333496e9f319f3>, journal BOTOLA, le bihebdo qui dit tout, édition spécial ; N 340 du 8 mars 2017 bihebdomadaire sportif national, p 7.

¹² Ibidem, site internet.

¹³ Mouhamed BOUGUERRA, Le guide des vertes, tout sur la sélection algérienne de football, medias sport Editions. novembre 2018, p 4.

¹⁴ Ibidem. P 4.

l'équipe national féminin qui étai créer en1997¹⁵par des autorités national et grâce à la volonté politique de l'état algérienne et la fédération algérienne de football, et delà le football féminin a commencé son évolution dans le pays.

En décembre 1997, l'équipe national avaient finis à la troisième place d'un tournoi arabe en Egypte¹⁶, une année après cette dernière a affronté lors de son premier match le 14 mai 1998 ¹⁷l'équipe féminine française et qui a malheureusement perdu sur un score de 14buts à 0, malgré la défaite mais peu importe les femmes Algérienne venaient de gagner un combat.

En 2000, les vertes participant aux premiers éliminatoires de la coupe d'afrique2000, elles sont éliminées par l'équipe marocaine¹⁸, par manque d'expérience. L'or de la coupe d'Afrique suivante, en 2002, l'équipe féminine algérienne ne participe pas. En 2004, la sélection se qualifie pour la première à la CAN féminine en Afrique du sud¹⁹, en éliminant l'équipe du Mali.

De ce fait, cette première génération poussera avec l'aide de renforts jusqu'en 2006, la sélection se qualifiant pour la première fois à une compétition majeure dans la sélection féminine, elles se qualifient pour une deuxième fois d'affiliant à la coupe d'Afrique. Et remportera ainsi une victoire en coupe arabe des nations à Alexandrie en Egypte. Une année après en 2007 les vertes ont aussi remporté « l'Islamic Women Football Club Compétition »²⁰le tournoi de foot des jeux de la solidarité Islamique. Une sorte de coupe du monde des pays musulman organisée par l'Iran, loi iranienne oblige, toutes les équipes participantes, l'Algérie, la Syrie, l'Iran et l'Azerbaïdjan avaient été obligées de porter le voile.et c'est l'Algérie qui a décroché la timbale en battent l'Azerbaïdjan d'un score de (3-1) en finale²¹.

Après avoir participé aux deux dernières éditions, et vice-championne d'Afrique (UNAF) en 2009 en Tunisie, est une bonne CAN 2010 en Afrique du Sud²², les vertes ont participé aux

¹⁵ Ibidem. P 4.

¹⁶ Ibid. p 39.

¹⁷ Ibid. p 40.

¹⁸ Ibid. p 38.

¹⁹ Ibid. p 78.

²⁰ Ibidem, p 39.

²¹ Ibidem, p39.

²² Ibid. p 79.

jeux africains de Maputo en septembre 2011 au Mozambique²³, et ils ont réussi à décrocher le bronze historique.

3. Situation actuelle du football féminin en Algérie :

Au début, le football féminin en Algérie a connu une négligence mais plus maintenant, le ballon rond ouvre des perspectives aux femmes et aux jeunes filles, sur le terrain comme en dehors. Ce dernier est c'est progressivement développer c'est dernières années, le nombre de jeunes filles et de femmes participent d'une manière ou d'une autre, et s'appuient sur le sport pour faire tomber les barrières sociales.

En 2009 Les clubs ont commencé à s'affronter sous la forme d'un championnat, et ont divisé les clubs en deux paliers, la division Nationale une et la division régionale, et la création de deux championnats distincts (un pour chaque division) avec accession et relégation.²⁴

La ligue nationale de football féminin algérienne s'occupe de l'organisation des championnats nationaux de football féminin, elle est née le 25 juin 2013, parmi ses tâches c'est d'organiser les championnats nationaux de football féminin (le national et le régionale)²⁵.

L'élite du football féminin algérien et est composé de douze clubs en national une de douze équipes. Et 40 en régionale, mais le système de cette année n'était pas comme les années précédentes aux causes qui reviennent à la pandémie de corona virus.

Par ailleurs, on a appris que le championnat féminin de la Ligue 1 se jouera en deux groupes de 6 équipes chacun (groupes Centre-Est et Centre-Ouest), avec des matchs en aller et retour, et à huis clos. Soit un championnat à 10 journées, avec au bout des play-offs pour désigner l'équipe championne d'Algérie. Un système de compétition choisi par les clubs, suite à une consultation écrite lancée, il y a plusieurs jours, par la Ligue nationale du football féminin (LNFF). En outre, et à l'instar des championnats de football messieurs des différents paliers (Ligue 1, Ligue 2 et LIRF), les clubs et les joueuses seront soumis au même protocole

²³ Ibid., p53

²⁴<https://fr.calameo.com/read/00056133330b3b49f83f8> , Journal BOTOLA, bihebdomadaire sportif national, le bihebdo qui dit tout, N 340 du 8 mars 2017, l'évènement Division National 1, p5.

²⁵ Ibidem, p 5.

sanitaire émis par le Centre national de médecine de sport (CNMS), le comité national de suivi de la pandémie et le MJS.²⁶

De ce fait cette années 2020-2021 c'est douze clubs sont deviser en deux groupes distincts, le groupe centre-ouest et le groupe centre-est de six se sont affrontés en aller et retours. Les clubs 03 clubs classés 1er, 2ème, 3ème de chacun des deux (02) groupes de la division national féminin formeront un groupe de 06 et joueront entre eux un Play-off en aller et retour, et l'équipe qui remportera le championnat représentera l'Algérie à la première édition de la Ligue des champions d'Afrique pour dames, et l'équipe qualifié états AFFAK RELIZANE. Cette dernière est classer 2^{ème} face aux marocaines.

3.1 Les douze équipes de football féminin en première division:

Tableau 1 les douze équipes en National 1 du football féminin en Algérie

Club	Nom complet
AFFAK	AffakRelizane
ASSN	Association Sportif De La Sûreté National
ASEAC	Ase Alger Centre
FCC	Football Club Constantin
FCB	Football club Bejaia
CFA	Club Football Akbou
JFK	Jeunesse féminin El Kherroub
ESFA	Etoile Sportive FéminineAmizour
ASIO	Association Sportive Intisar Oran
ASOC	Association Sportif Oran Centre
MZB	Machal Ziban Biskra
ARG	AthleticReadhiGalma

Tableau 1 : les douze équipes en National 1 du football féminin en Algérie

²⁶<https://www.elwatan.com/edition/sports/championnat-de-football-feminin-coup-denvoi-ce-mardi-07-03-2021-el-watan.com> , consulté le 12.06.2021 à 14h50.

Figure 6 : groupe Centre EST

	PTS	J	G	N	P	F	BP	BC	DIFF
CFA	23	10	7	2	1	0	43	7	+36
FCC	22	10	7	1	2	0	33	4	+29
JFK	22	10	7	1	2	0	32	5	+27
MZB	12	10	4	0	6	0	14	27	-13
FCB	6	10	1	3	6	0	3	13	-10
ARG	1	10	0	1	9	0	2	71	-69

Source :

Figure 7 : groupe Centre OUEST

	PTS	J	G	N	P	F	BP	BC	DIFF
AFAK	26	10	8	2	0	0	36	7	+29
ASSN	22	10	7	1	2	0	41	9	+32
ASEAC	19	10	5	4	1	0	40	11	+29
ESFA	13	10	4	1	5	1	15	22	-7
ASIO	6	10	2	0	8	2	7	35	-28
ASOC	0	10	0	0	10	1	5	60	-55

Figure8 : les équipes qui jouent en Play-off 2021.

	POINT	J	G	P
AFAK	12	4	4	0
ASSN	10	4	3	0
ASEAC	8	4	3	1
FCC	3	4	1	3
JFK	3	4	1	4
CFA	0	4	0	4

4. L'actualité de l'équipe nationale féminine Algérienne de football:

L'équipe féminine d'Algérie de football est l'équipe nationale qui représente l'Algérie dans les compétitions régionales, continentales et internationales féminine de football, elle est constituée par une sélection des meilleures joueuses algériennes regroupent à la fois la crème des joueuses local et l'élite des joueuses évoluent à l'étranger, sous l'égide de la fédération Algérienne de football²⁷.

L'équipe nationale féminine s'est maintenue à la 85e place du classement mondial féminin de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA), Le podium du continent africain est dominé par le Nigeria (38e mondial), le Cameroun (45e) et la Guinée équatoriale (50e) qui fait une progression de 5 places.²⁸

L'Algérie (7e sur le plan africain), devance respectivement le Maroc (8e/81e), la Tunisie (9e/82e) et l'Egypte (10e/89e).

Le top 10 du classement FIFA féminin reste stable avec un podium toujours composé des Etats-Unis, de l'Allemagne et de la France.²⁹

Aujourd'hui les Algériennes font mieux que les années précédentes, actuellement la sélection nationale féminine (A) a entamé son stage aux Centre technique national (CTN) de Sidi Moussa. Les 32 joueuses tenues par le staff technique national, composé de Mlle Radia FERTOUL et de Mr. Sid Ahmed MOUAZ³⁰ dans le but de préparer la section féminine pour les Eliminatoires CAN TOTAL 2022 Féminines.

C'est la première édition d'une CAN Féminine qui verra la participation de 12 sélections parmi les 44 qui prendront part à la phase éliminatoires. Cette dernière est qualificative à la coupe du monde Féminine de la FIFA, Australie- Nouvelle Zélande de 2023.³¹

L'Algérie affrontera le Soudan au premier tour, un adversaire largement à la portée des algériennes. En revanche, en cas de victoire, l'Algérie affrontera le vainqueur entre le Mozambique et l'Afrique du Sud, quatre fois finaliste de la CAN féminine (le plus récemment en 2018), reconnue comme étant l'une des meilleures formations en Afrique. Le

²⁷<https://www.les-sports.info/football-algerie-femmes-resultats-identite-equ3550.html> , consulté le 02.07.2021 à 17h40.

²⁸<http://www.faf.dz/archive/4218/>, consulter le 05/07/2021 à 21h50.

²⁹ Ibid.

³⁰<https://www.dzfoot.com/equipes-nationales/en-fem-les-vertes-en-stage-a-sidi-moussa-2-206372.html>, consulter le 05/07/2021 à 22h04.

³¹<http://www.faf.dz/eliminatoires-can-total-2022-feminines-lalgerie-affrontera-le-soudan-lors-des-eliminatoires/> , consulter le 05/07/2021 à 22h10.

vainqueur de cette seconde rencontre sera qualifié pour la CAN, prévue du 2 au 23 juillet 2022 au Maroc.³²

³²<https://www.dzfoot.com/equipes-nationales/can-feminine-2022-tirage-difficile-pour-lalgerie-203242.html>, consulter le 05/07/2021 à 22h30.

Section 2 : La promotion de football féminin :**1. Programme de la FIFA pour le développement de football féminin³³ :**

Pour soutenir et développer d'avantage le football féminin la FIFA est passé de 24 à 32 le nombre d'équipes participant à l'édition 2023 de la première compétition mais a également annoncé son intention de doubler son investissement-levant 1 milliard de Dollars pour le football féminin pour le cycle actuel. Ces initiatives s'inscrivent dans une stratégie ambitieuse avec des objectifs comme atteindre 60 millions de personnes dans le monde d'ici 2026.

Cependant, la FIFA à décider d'accompagner ses associations membres dans leurs efforts, cette dernière a lancé une nouvelle série de programmes de développement du football féminin pour la période 2020-2023, qui se concentreront sur des aspects sportifs et structurels clés, avec une approche sur mesure adaptée au contexte local et aux besoins de chaque fédération.

2. Les initiatives de la FIFA pour développer le football féminin dans le monde³⁴ :**2.1 Stratégie pour le football féminin³⁵ :**

L'un des objectifs de la FIFA est de doter les associations membres dotées de leur propre stratégie efficaces pour le football féminin coroner de succès. Le nouveau financement du football féminin dans le plan de lutte contre le Covid-19, avec ces nouveaux programmes de développement, aide les associations membre à devenir stratégique pour le football féminin. Dans le cadre d'une approche sur mesure, ce programme aide les associations à développer de nouvelles stratégies, à les adapter ou à les améliorer.

2.1.1 Ses objectifs :

- que chaque association membre de la FIFA dispose d'une stratégie précise pour la promotion et le développement du football féminin.

³³<https://img.fifa.com/image/upload/s6ikgh533qnprrev3ozm.pdf>, Sarai Bareman, FIFA Women's développement PROGRAMME, p. 6.

³⁴ Ibidem, p 6.

³⁵ Ibid. p.9.

- Améliorer la situation du football féminin dans toutes les associations membres en établissant des objectifs ciblés et des actions concrètes pour atteindre ces objectifs.
- Aider les associations membres à évaluer la situation globale du football féminin dans leur pays et définir leur vision pour l'avenir.

2.2 Développement des ligues³⁶ :

Ce programme répond à l'une des priorités de la FIFA, à savoir une augmentation soutenue du nombre de filles et de femmes participantes. Il est destiné à aider les associations membres à établir de nouvelles compétitions ou à renforcer celles existantes ainsi qu'à renforcer les capacités des entraîneur(e)s, afin de créer un environnement sûr propice au développement des joueurs.

2.2.1 Ses objectifs :

- Favoriser la participation des jeunes filles et des femmes en leur offrant des opportunités régulières de jouer
- Mettre en place un parcours sur mesure pour les joueuses au sein de la fédération en fournissant l'expertise technique adéquate
- Former les personnes impliquées dans l'organisation du football féminin et renforcer les capacités dans le cadre de la convention des entraîneurs de la fédération

2.3 Campagne de promotion du football féminin³⁷ :

La campagne pour le football féminin est conçue pour aider les associations à organiser des événements de football de base et à effectuer des réductions afin d'accroître la pratique du football auprès des jeunes filles, ainsi qu'à promouvoir les compétitions et programmes existants.

2.3.1 Ses objectifs :

- Organiser des événements de football pour promouvoir des projets ou compétitions existant(e)s ou lancer de nouveaux projets / de nouvelles compétitions.
- Permettre une approche adaptée à chaque association membre avec un soutien sur mesure.

³⁶ Ibid. p. 13.

³⁷ Ibid. p. 17.

- Identifier des ambassadeurs (-rices) pour promouvoir le football féminin et l'égalité des chances.
- Faire découvrir le football à de nouvelles joueuses de façon divertissante et interactive.

2.4 Octroi de licences aux clubs³⁸ :

Ce programme s'inscrit dans la nouvelle approche de la FIFA visant à soutenir la professionnalisation du football féminin en instaurant des normes à respecter par les clubs et les ligues. Il concerne les ligues seniors existantes aux niveaux national et continental qui n'ont pas encore mis en place de système d'octroi de licences aux clubs, ainsi que les ligues au niveau national qui souhaitent renforcer leurs structures.

2.4.1 Ses objectifs :

- Favoriser la professionnalisation du football féminin.
- Accélérer le développement de la discipline à tous les niveaux s'appuyant sur les ligues existantes pour renforcer les structures des clubs participants.
- Aider les associations membres à mettre en œuvre leur plan stratégique

2.5 Développement des compétences des administrateurs³⁹ :

Ce programme entrant dans le cadre du renforcement des capacités dans les associations membres vise à favoriser le développement du football féminin dans leur région et à aider la FIFA à appliquer sa stratégie pour le football féminin. Son but est d'offrir aux personnes œuvrant sur le terrain les connaissances et la formation nécessaires à leur travail quotidien. Les sujets couverts sont nombreux et adaptés aux besoins des associations membres : leadership, communication, marketing, administration, etc.

2.5.1 Ses objectifs :

- Développer les compétences des personnes en charge du football féminin dans les associations membres et les régions respectives.
- Élargir le réseau international de contributeurs au football féminin en dehors des terrains.

³⁸ Ibid. p.21.

³⁹ Ibid. p.25.

2.6 Bourses de formation pour entraîneurs⁴⁰ :

Ce programme vise lui aussi à contribuer à l'augmentation du nombre d'entraîneurs qualifiés dans le football. La FIFA offre ainsi des bourses de formation à de jeunes entraîneurs prometteuses et/ou à des footballeuses préparant leur reconversion, dans le lieu de leur choix.

2.6.1 Ses objectifs :

- Augmenter le nombre d'entraîneurs qualifiés.
- Créer des passerelles plus abordables pour les footballeuses afin qu'elles puissent obtenir des qualifications et bénéficier de meilleures chances d'emploi au poste d'entraîneur pendant ou après leur carrière de joueuse.
- Former et inciter les footballeuses et les entraîneurs à poursuivre une carrière sur le long terme.

2.7 Mentorat pour entraîneurs⁴¹ :

Cette initiative fait partie intégrante du programme de développement des compétences techniques de la FIFA. Son but est de permettre à plus de femmes d'accéder à un poste d'entraîneur au plus haut niveau et de le conserver. Dans ce cadre, les entraîneurs bénéficient de l'accompagnement et des conseils d'un(e) mentor expérimenté(e).

2.7.1 Ses objectifs :

- Offrir aux entraîneurs prometteuses un accompagnement supplémentaire pour les aider à obtenir de meilleurs résultats dans leurs fonctions actuelles ainsi qu'à l'avenir
- Accompagner les entraîneurs dans la gestion de leur carrière et leur fournir une plateforme de réseautage

2.8 Promotion des femmes aux postes de direction du football⁴² :

Ce programme permet de répondre au besoin d'augmenter la représentation des femmes dans les organes décisionnels du football. Il propose une plateforme d'apprentissage aux femmes déjà employées dans les associations membres ou les confédérations, afin qu'elles

⁴⁰ Ibid. p.29.

⁴¹ Ibid. p. 33.

⁴² Ibid. p 37.

puissent acquérir les connaissances et l'expérience nécessaires à l'évolution de leur carrière. Les participantes bénéficient d'une formation intensive d'une semaine ainsi que d'un soutien spécifique en termes de leadership.

2.8.1 Ses objectifs :

- Améliorer la représentation des femmes aux postes de direction du football et dans les organes décisionnaires.
- Former les femmes, leur donner leur chance et densifier les réseaux de femmes travaillant dans le football.
- Offrir une plateforme spécifiquement consacrée à l'accès des femmes à des postes à responsabilités.

3 La stratégie du football féminin de la CAF 2020/2023 : Département du développement du football féminin ⁴³ :

Le football féminin est un sport spécial et unique, plein de passion. Vecteur d'autonomisation et de connaissances en leadership. En tant que femmes dans notre département, le football féminin a été et sera toujours une source d'inspiration. Mais aujourd'hui. Il a atteint de nouveaux standards dans le monde entier et nous utilisons cet élan pour aider à le construire sur le continent avec une approche ascendante. En tant que division de développement et département de développement du football féminin, nous savions que pour réussir, nous aurions besoin d'une vision et d'un plan pour aller l'avant. Et tout cela pour construire une stratégie de football féminin sur mesure qui répond aux besoins du continent africain pour développer efficacement le football féminin.

L'engagement actuel de la CAF vers le développement du football féminin prouve que l'heure a sonné pour le football féminin, ce qui est d'ailleurs le slogan de notre stratégie Time. "It's Now" (C'est le moment. C'est maintenant). Cette stratégie sert de guide à la réussite de toutes nos associations Membres et des parties prenantes du football africain.

⁴³<https://images.cafonline.com/image/upload/caf-prd/ztog2t6ho3mi6dwfaxpv.pdf>, Abdel KHALEK , la stratégie de football féminin 2020-2023, p. 5-6.

3.1 Sa vision⁴⁴:

Bâtir une solide identité de football féminin en Afrique offrant aux filles et aux femmes des opportunités de jeu, de carrière et de représentation

3.2 Sa mission⁴⁵ :

Renforcer l'identité du football féminin en Afrique à travers la création de parcours professionnels durables et propices à l'autonomisation

3.3 Les objectifs de la CAF⁴⁶:

- La CAF accélèrera la croissance du football féminin à tous les niveaux. Dans toute l'Afrique. Afin de multiplier, pour les femmes et les filles, les possibilités de jouer au football. De nouveaux programmes seront organisés à travers des structures existantes telles que les écoles et les communautés.
- En utilisant les conseils des zones, la CAF offrira des possibilités de formation accrues et améliorées au personnel technique impliqué dans le football féminin, afin d'améliorer la qualité du football pratiqué.
- En outre, en reliant les cours de renforcement des capacités aux programmes de développement et aux compétitions, la CAF assurera une croissance durable dans tous les domaines du football féminin.

4 Stratégie de Développement du Football Féminin en Algérie par la Fédération algérienne de football⁴⁷ :

4.1 Les objectifs de la commission du football féminin :

- Augmenter le nombre de clubs et de licenciés : joueuses, entraîneur (e)s, administrateurs et arbitres femmes.
- Renforcer les structures chargées de la gestion du football féminin.

⁴⁴ Ibid. p.8.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibid. p.9.

⁴⁷ <http://www.faf.dz/wp-content/uploads/2020/08/Foot-f%C3%A9minin-Plan-de-d%C3%A9veloppement-2020-2025-1.pdf> , consulter le 05.06.2021. à 15h30

- Mises en place d'un fichier national (joueuse licenciées, clubs, entraîneur (e) s, médecins, Dirigeants...)
- Participer à un plus grand nombre de compétitions au niveau national et international
- Former la joueuse de demain, élever le niveau des joueuses.
- Améliorer le jeu de nos sélections nationales.

4.2 Comment atteindre ces objectifs ? :

- 1- Structuration du football féminin.
- 2- Actions en faveur de la masse.
- 3- Actions en faveur de l'encadrement.
- 4- Actions en faveur de l'élite

Figure 9 : Pyramide du football féminin

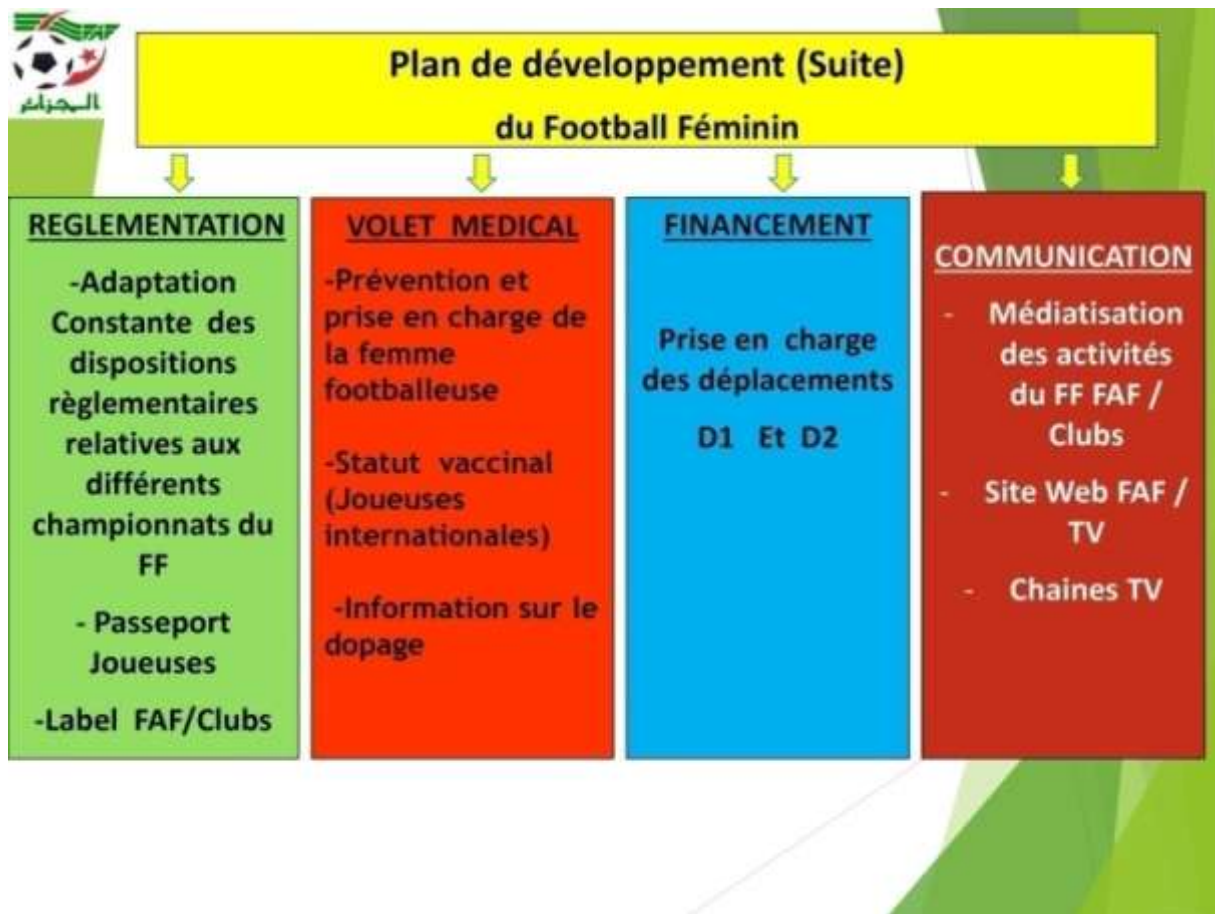


Source : foot-féminin-plan-2020-2025-1pdf

Figure 10 : plan de développement du football féminin en Algérie :



Figure 1 la suite de la figure10



Source : foot-féminin-plan-2020-2025-1pdf

La faf avait développé un programme spécialement la promotion de football féminin en Algérie 2020/2025, programme de compétitions pour les deux divisions et pour toutes les catégories.

Le cadre pratique

Section N° 01 : Le cadre spatio-temporel de l'étude

1. Le temps de l'étude :

L'enquête s'est déroulée du **04/04/2021 au 30/05/2021** période durant laquelle nous avons effectué nos entretiens avec les membres de la direction de communication de la Fédération, afin de recueillir les données nécessaires pour notre recherche.

2. Le lieu de l'étude :

L'organisme d'accueil par lequel nous avons effectué notre enquête est la Fédération Algérienne de Football (FAF).

Image 2 : le siège extérieur qui porte le Nom de la Fédération Algérienne de Football



Image 3 : le siège intérieur de la FAF



Image 4: le logo de la Fédération Algérienne de Football



3. Présentation de L'organisme d'accueil :

Dans cette section nous allons présenter la fédération algérienne de football sous divers aspects à savoir son historique, ses buts, ses commissions et ses directions, ses missions, ses projets.

3.1 Présentation de l'association ¹ :

Disposition générales :

NOM, siège et forme juridique

- a. La fédération algérienne de football FAF est une association de droit privé de type associatif qui est fondée pour une durée illimitée
- b. La fédération algérienne de football (FAF) est une association créée en 1962. Elle est membre affiliée à la fédération internationale de football association (FIFA) et à la confédération africaine de football (CAF) depuis 1963.
- c. La Fédération algérienne de football (FAF) est régie par les dispositions de la loi 12-05 du 12 janvier 2012 relative aux Associations, de la loi 05-13 du 23 juillet 2013 relative à l'Éducation physique et aux sports, par le décret exécutif 14-330 du 27 novembre 2014 ainsi que par les statuts de la fédération internationale de football association et ses propres statuts.
- d. La fédération algérienne de football (FAF) est une association nationale reconnue d'utilité publique et d'intérêt général et à compétence sur l'ensemble du territoire national.
- e. Le siège de la Fédération Algérienne de Football (FAF) est fixé à Alger, 11, chemin Ahmed Ouaked, Delly Brahim.

3.2 Buts de la FAF ² :

La Fédération Algérienne de Football a pour buts :

- A. La gestion, contrôle et de développement du football national ;
- B. L'organisation, l'animation et le contrôle de la discipline du football, sous toutes ses formes, dont elle a la charge conformément aux objectifs généraux ;
- C. L'organisation des compétitions de football et notamment les championnats et la coupe d'Algérie ;

¹ Document à la fédération : statuts Fédération Algérienne de Football CHARTE 2018

²Ibid.

- D. La préparation et la gestion des équipes nationales de football pour la présentation du pays dans le cadre de leur participation aux compétitions internationales officielles ou amicales ;
- E. L'exercice du contrôle et du pouvoir disciplinaire sur l'ensemble de ses membres notamment les ligues, clubs de football qui lui sont affiliés et les organismes qu'elle crée ainsi que sur ses adhérents. Elle se prononce en dernier recours.
- F. L'édiction des règlements généraux de la discipline du football conformément aux règlements édictés par l'international Board et la FIFA ;
- G. De définir et de mettre en œuvre les procédures et les modalités d'accession et de rétrogradation des clubs sportifs relevant des ligue ;
- H. De délivrer les licences, gardes, titres et diplômes fédéraux conformément à la réglementation en vigueur ;
- I. De veiller au bon fonctionnement des ligues et au bon déroulement de leurs compétition ;
- J. D'interdire et de sanctionner toute discrimination pour des raisons de politique, de sexe, de race, de religion ou de langue ou pour toute autre forme de discrimination,
- K. D'entretenir avec la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) ainsi que ses associations du football arabe (UAFA) ;
- L. La mise en place d'un système de contrôle médico-sportif ;
- M. La lutte contre le dopage dans le cadre des lois et règlements en vigueur ;
- N. La mise en place d'un système de promotion de l'éthique sportive, de prévention et de lutte contre la violence en relation avec les structures concernées ;
- O. La définition des critères d'accès aux équipes nationales de football ;
- P. Le développement des programmes de prospection des athlètes de l'élite et la prise en charge des jeunes talents sportifs résidant en Algérie et à l'étranger ;
- Q. La souscription obligatoire de polices d'assurances en Algérie couvrant les risques auxquels sont exposés ses adhérents ;
- R. La création des structures de contrôle de gestion financière des ligues et des clubs sportifs qui lui sont affiliés conformément à la loi ;
- S. La formation des personnels d'encadrement en relation avec les structures de formation relevant du ministère chargé des sports ou toute autre structure compétente en la matière ;
- T. L'affiliation aux institutions sportives internationales ;

- U. Respecter les règlements, les directives et les décisions de la FIFA, de la CAF ainsi que les Lois du jeu afin d'en prévenir toute violation et d'assurer que ces derniers sont également respectés par ses membre ;
- V. La proposition des candidatures des membres de la FAF pour la représenter au sein des instances sportives internationales conformément aux lois et règlements en vigueur ;
- W. La participation à la mission de service public en contribuant ses activités et ses programmes à l'éducation de la jeunesse, à la promotion du fair-play, à la protection de l'éthique sportive et au renforcement de la cohésion sociale et de la solidarité nationale.

4. Affiliation à la FAF :³

4.1 La FAF se compose des ligues et clubs sportifs régulièrement constitués et agréés et qui lui sont affiliés conformément aux dispositions de la loi 12-05 du 12 janvier 2012 et la loi 05-13 du 23 juillet 2013 et leurs textes d'application et des propres statuts de la FAF.

4.2. La FAF, par le biais de son Bureau Fédéral peut, sous sa responsabilité et dans le cadre des dispositions réglementaires, déléguer une partie de ses missions aux ligues qui lui sont affiliées.

5. Neutralité et non-discrimination⁴ :

5.1 La FAF est une association apolitique.

5.2 Toute discrimination d'un pays, d'un groupe de personnes ou d'un individu pour des raisons d'ethnie, de sexe, de langue, de religion, de politique ou pour toute autre des autres raisons est expressément interdite, sous peine de suspension ou d'exclusion.

6. La langue officielle⁵ :

La langue officielle de la FAF est l'arabe. Les documents et textes officiels de la FAF peuvent être rédigés en français.

³ Ibid

⁴ Ibid

⁵ Ibid

7. Les commissions permanentes de la Fédération Algérienne De Football ⁶:

a) Commission fédérale de l'arbitrage :

- Elle enseigne des lois du jeu. Elle désigne les arbitres pour les compétitions organisées par la FAF. Elle gère la formation et l'entraînement des arbitres.
- Elle étudie les rapports des inspecteurs et évaluateurs des arbitres. Elle établit chaque année la liste des arbitres par ordre de mérite.
- Elle est composée d'un président, d'un vice-président et de cinq (05) membres.

b) Commission des finances :

- Elle supervise la gestion financière de la FAF et conseille le bureau fédéral sur les questions financières et de gestion du patrimoine.
- Elle analyse le budget et les comptes annuels de la FAF préparés par la secrétaire générale et les soumet au bureau fédéral pour approbation.
- Elle est composée d'un président, d'un vice-président et de trois (03) membres.

c) Commission d'audit interne :

- Elle garantit la conformité et la fiabilité des comptes et vérifie les rapports des révisions externes au nom du bureau fédéral.
- Elle est composée d'un président, d'un vice-président et de trois (03) membres.

d) Commission juridique :

- Elle se consacre à l'analyse de toutes les questions juridiques liées au football, aux statuts et règlements de la FAF et de ses membres.
- Elle est composée d'un président, d'un vice-président et de cinq (05) membres.

e) Commission du statut du joueur :

- Elle établit et veille à faire respecter le règlement des transferts conformément aux textes de la FIFA y afférents.
- Elle fixe le statut des joueurs lors des diverses compétitions de la FAF.
- Les litiges relatifs, au statut des joueurs et de matchs doivent être réglés conformément aux règlements en vigueur.

⁶ Ibid

- Le bureau fédéral peut établir un règlement spécifique régissant les compétences juridictionnelles de la commission.
- Elle est composée d'un président, d'un vice-président et de trois (03) membres.

f) Commission médicale :

- Elle traite toutes les questions médicales en relation avec le football.
- Elle est composée d'un président, d'un vice-président et de six (06) membres.

g) Commission de la coupe d'Algérie :

- Elle organise la phase nationale de la coupe conformément aux règlements en vigueur.
- Elle est composée d'un président, d'un vice-président et de sept (07) membres.

h) Commission d'Éthique :

- La commission d'éthique se prononce sur toutes les affaires liées à l'éthique et applique les sections prévues par le code disciplinaire de la FAF.
- Elle est composée d'un président, d'un vice-président et de sept (07) membres.

i) Commission du football féminin :

- Elle est chargée de promouvoir et de développer le football à travers le territoire national.
- A ce titre, elle étudie et propose toute mesure tendant à l'organisation des championnats régionaux ou nationaux.
- Elle est composée d'une présidente, d'une vice-présidente et de cinq (05) membres.

j) Commission de Beach Soccer

- Elle est chargée d'étudier et de proposer toute mesure tendant à la promotion et au développement du Beach Soccer.
- Elle est composée d'un président, d'un vice-président et de trois (03) membres.

8. Les directions de la FAF⁷ :

- a. Direction technique national (DTN).
- b. Direction nationale de l'arbitrage.
- c. Direction de l'administration générale.
- d. Direction du marketing.
- e. Direction du contrôle et de l'audit financier.
- f. Direction de la communication : comme étant notre terrain de recherche

La direction de la communication est chargée de :

- La mise en œuvre des moyens de communication de la FAF.
- L'élaboration, l'édition et la diffusion du bulletin officiel de la fédération et toutes autres publications.
- L'accréditation des journalistes pour les compétitions et manifestation organisées par la fédération.
- La division de la communication veille également au bon fonctionnement du site internet de la Fédération et à la diffusion de toutes les informations destinées au public.

La direction de la communication elle gère, en outre, le fichier des journalistes accrédités par la fédération.

9. Statuts des clubs, ligues et joueurs⁸ :

- Les clubs, les ligues, ou toute autre personne affiliée à la FAF sont subordonnés à celle-ci et doivent être reconnus par elle. Les compétences, les droits et obligations de ces clubs et de ces personnes sont stipulés dans les statuts du membre. Leurs statuts et règlements doivent être approuvés par le bureau fédéral de la F.A.F.
- Chaque personne et club affiliés à la FAF doit être apte à prendre toutes les décisions qu'implique son affiliation à sa structure indépendamment de toute entité externe. Cette obligation est valable quelle que soit sa forme juridique.
- Dans tous les cas, aucune personne physique ou morale ne doit gérer plus d'un club à la fois.

⁷ Ibid

⁸ Ibid

10. Missions de contrôle de la fédération⁹ :

- La gestion des compétitions est déléguée aux ligues conformément à une convention spécifique.
- Les relations entre la FAF et la ligue de football professionnel ainsi qu'avec les autres ligues de football amateur sont fixées par voie conventionnelle, notamment dans les domaines techniques et financiers.
- Pour le contrôle de la gestion et des finances des ligues et clubs sportifs qui lui sont affiliés, le bureau fédéral met en place au sein de la FAF une structure chargée d'assurer cette mission.

⁹Ibid

Section 2 : Analyse et interprétation des données :

1. Présentation des caractéristiques de la population d'étude :

Dans le cadre de la confirmation ou de l'infirmité de nos hypothèses, nous avons consacré ce chapitre pour l'analyse et interprétation de notre échantillon, par la suite nous allons essayer de présenter les réponses recueillies.

Axe 1 : les caractéristiques de l'échantillon :

Tableau 1: La répartition des codes sur les enquêtés :

Enquêtés	Code de l'enquête	AGE	Postes occupés
Mr Salah-Bey ABOUD	E1	56ans	Directeur de la communication, directeur de soldes de documentation et de numérisation de la FAF
Mr Hamouche BEN SELIMANE	E2	51ans	Spécialiste en communication rédacteur chef d'un quotidien sportif, attaché presse de l'équipe nationale.
Mlle OUAGNI Hanane	E3	38ans	Rédactrice en sites Web arabe, chargé de la page du FAF arabe site la FAF.
Mr Omar ADJED	E4	36ans	Webmaster
Mr Ryad BOUZIT	E5	26ans	Analyste vidéo cameraman
Mr AMEUR Chafik	E6	52ans	Directeur technique national de la fédération algérienne de football
Mr BEN AOUADA Abdlekrim	E7	56ans	Directeur de développement délitte

Mr NEKKACHE Abdelghani	E8	68ans	Directeur de l'administration de la FAF
Mme LAGHOUATI Nassiba	E9	44ans	Directrice de la commission nationale de football féminin. Et membre élu

Tableau 2 : La répartition de l'échantillon selon Le Sexe :

Sexe	Effectifs
Homme	7
Femme	2
Total	9

Ici nous constatons que les nombres interrogés dans notre étude, étaient principalement des hommes, et nous avons constaté que le sexe masculin est dominant pour des raisons multiples en particulier l'importance donnée aux hommes au sein de la Fédération de Football, chose qu'on a remarquée dans la composante du bureau fédéral, au dans la composante de la direction de la communication.

Tableau 3 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Age	Effectifs
[25-30]	1
[31-40]	2
[41-50]	1
[51-60]	4
Plus de 60	1
Total	9

D'après le tableau ci-dessus, nous observons que les personnes âgées de 51-60 ans sont le niveau le plus dominants de l'effectif, suivies par le groupe d'âge des 31-40 ans et Cela nous aide d'avantage car plus la personne interrogée est âgée plus elle est disponible et offre de son expérience qu'elle a eu tout au long de sa carrière au niveau de la fédération.

Tableau 4 : La répartition des enquêtés selon la fonction Occupée au sein de l'association

Postes occupés	Effectif
Directeur de la communication	1
Spécialiste en communication rédacteur chef d'un quotidien sportif, attaché presse de l'équipe national	1
Rédactrice en sites Web arabe, chargé de la page du FAF arabe site la FAF.	1
Webmaster	1
Annaliste vidéo cameramen	1
Directeur technique national de la fédération algérienne de football	1
Directeur de développement délite	1
Directeur de l'administration de la FAF	1
Directrice de la commission nationale de football féminin. Et membre élu	1

On remarque à travers le tableau ci-dessus que les enquêtés de notre population ciblée sont de différentes fonctions. On peut donc dire que le bureau exécutif de la Fédération Algérienne de football a une équipe polyvalente capable de concevoir sous divers angles, la communication sportive et le relais des actions sur le terrain tel que les journées d'information.

2. Interprétations et résultats de contenu descriptif des entretiens :

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de nos enquêtés de recherche, on passe à l'interprétation et l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête réparties sur les axes du guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses de recherche, et à travers les résultats on va les confirmer ou les infirmer.

2.1 Discussion du guide d'entretien et les résultats:

Notre guide d'entretiens composés de 29 questions répartis sur 7 axes : l'ensemble des questions ont été posées à des membres de la direction de la communication et aussi à des membres de la DTN (direction nationale technique).

2.1.1 Axe N° 2 : La communication sportive :

À Travers cet axe, nous avons cherché à déterminer les stratégies de la communication sportive adoptées par la fédération algérienne du football.

La question N°1 : Qu'est-ce que représente pour vous la communication sportive ?

Les réponses obtenues:

L'E1 a répondu comme suit: « la communication sportive est la façon de mettre en valeur toutes les activités de la FAF et d'assurer la couverture de toutes ses activités sportives, d'informer le public et le mettre au courant en partageant le maximum d'informations, des données, des statistiques, surtout ce qui est en relation avec le football que ça soit en matière de compétitions ou d'évènements, à travers les différentes structures et stratégies globales de la fédération en matière de la communication, aussi selon les demandes et les besoins, par les supports et les moyens dont la Fédération dispose : le site internet, la page Instagram, Facebook, YouTube...etc. on essaye de donner le maximum d'informations vu qu'il y a beaucoup de monde qui s'intéresse au football et aux résultats. Car ça suscite l'intérêt et longuement beaucoup de monde, que ce soit en Algérie ou au niveau mondial. Nous essayons de répondre à toutes les sollicitations puisque notre structure de communication travaille 7 jours sur 7 ».

L'E2 a dit que : « la communication c'est de faire passer l'information à X ou à Y. la communication sportive c'est une communication comme toutes autres communications que

ça soit sportive, culturelle, politique...etc., mais elle est destinée aux sportifs avec un langage sportif ».

L'E3 a affirmé : «la communication sportive est un moyen de faire passer le message au sein des associations sportives ».

L'E4 de son côté a répondu comme suit : « La communication sportive est la base des relations et des contacts humains. C'est un outil qui permet de communiquer ; de s'exprimer. Elle est importante dans tous les domaines, surtout dans le domaine sportif et le football en particulier. La communication est donc un moyen de transmission des informations via les médias ».

L'E5 a rajouté que : « la communication tout court est un moyen de transmettre l'information et d'être en rapport avec autrui. Nous, les êtres humains on a besoin de communiquer dans tous les domaines et surtout pour partager nos actions, et quand on parle du domaine sportif. La communication sportive est une technique pour mettre en valeur toutes les activités sportives, elle joue un rôle très important pour mettre en valeur la discipline ».

L'E6 et **L'E7** de leurs côtés ont répondu comme suit : « la communication sportive est un organe très important pour transmettre toutes les activités, les opérations de la fédération en général et la DTN en particulier. Aujourd'hui le football est un sport roi, et l'opium du peuple, et par la communication qu'on peut parvenir aux gens ce qu'on est en train de faire pour le développement, pour la promotion ; ainsi que pour l'éducation. Il y a tellement de vecteurs qu'on pourra transmettre au grand public, par ce canal de communication qui est très important pour nous. »

L'E8 a dit que : «la communication sportive doit porter sur le développement du sport quel que soit la discipline ; le football, le basket-ball, le hand-ball...etc. c'est-à-dire de dégager des stratégies qui sont mises en place par les fédérations, par les clubs pour pouvoir développer cette pratique sportive et surtout les protéger. Aujourd'hui, on le voit notamment dans le football qui est une discipline pas du tout protégée, car on constate ces derniers temps que les supporters s'émissent dans les affaires internes des clubs. En effet, la communication est basée aussi sur le principal axe à savoir : Eduquer ».

L'E9 a répondu que : « la communication sportive est un grand palier dans tous les domaines notamment dans le domaine sportif, ça aide à promouvoir la pratique, et à transmettre les informations nécessaires concernant la pratique footballistique. À travers

plusieurs supports médiatiques, les revues, les médias traditionnelles, les réseaux sociaux ...etc. ».

La question N°2 : Quel est le rôle de la communication sportive dans la promotion du football féminin ?

L'E1 a précisé que : «Le football féminin est en évolution, il y a de la matière première, il y a beaucoup de filles qui jouent au football, ce qui manque peut-être c'est la stratégie de développement et de la formation, (l'année dernière la fédération avait sollicité une expertise de la FIFA et UFA Mme Hesterine DEREUS, qui est venu en Algérie pour une visite de travail durant une semaine, elle était rapproché par les acteurs du football féminin, et elle a participé à plusieurs activités, comme elle a eu des séances de travail, des sorties sur le terrain. Dans le but d'accompagner le football féminin algérien à se développer, et motiver les jeunes catégories à s'intégrer à la pratique footballistique en attaquant la formation par le sport scolaire dans toutes les wilayas, dont le but de sensibiliser et former un plus grand nombre de joueuses. On a découvert un potentiel récemment au sud du pays, par le tournoi organisé par SONATRACH en collaboration avec la FAF, au mois de mars dernier, qui a regroupé 4 clubs féminins, on a rendu compte qu'il y a eu quand même chez les filles de 12 ans à 14 ans un potentiel, il faut juste mettre plus de moyens en place et un encadrement de qualité pour accompagner ce travail à se développer.»

L'E2 affirme d'une manière très précise que : «la communication sportive est très importante dans notre domaine qui est le football, d'ailleurs la FIFA elle-même s'est engagée sur le registre du football féminin en Algérie, malgré que la pratique elle n'est pas développée, mais par rapport aux années précédentes il y a un changement particulier chez la femme algérienne, puisqu'il y a certaine démocratie qui influence la femme à pratiquer le football. Le rôle de la communication est de promouvoir le football féminin auprès de la population et auprès des autorités et de mettre en évidence le football féminin et de le faire sortir de sa situation actuelle.»

L'E3 a confirmé : « avant il n'y a pas de communication dans le football féminin mais actuellement il existe l'égalité des droits entre le football féminin et masculin, il n'y a pas une différence dans la transmission d'informations que ce soit sur la diffusion ou bien la couverture des événements et des stages, on partage toutes les informations nécessaires dans le site, et la page Facebook de la fédération, mais le problème est que la majorité du public suit pas le football féminin, la réaction du public est absente.»

L'E4 a rajouté que:« La communication sportive aide à promouvoir le football féminin et le rendre plus visible en modifiant le comportement des citoyens et la vision de la société envers le football féminin.»

L'E5 a déclaré que : « la communication sportive joue un rôle très important dans le domaine sportif et bien sûr comme vous savez le football féminin est pas trop évolué ici en Algérie, du coup en pratiquant une bonne communication sportive ça va aider à mieux développer le football féminin algérien, d'ailleurs c'est notre but.»

L'E6 a assuré que :« On donne beaucoup d'importance à cette spécialité (la communication) d'ailleurs on a une direction de communication au niveaux de la FAF et même ici au niveaux de la DTN, on dispose d'un département des médias, car elle a un rôle très important pour développer le football notamment le football féminin et surtout après les dernières orientations et recommandation de la FIFA et la CAF, pour développer le football féminin c'est devenu un projet à réaliser durant les prochaines années , ici en Algérie la communication aide à sensibiliser les jeunes filles a accéder au football .»

L'E7 nous a clarifié que : « une problématique se pose sur l'activité sportive et en particulier le football féminin, c'est le rôle de la fédération et des médias de sensibiliser les parents et la population pour promouvoir cette activité puisque lorsque on parle du football on trouve une méfiance des parents, parce qu'il y a des parents qui croient encore que le football est seulement pour le masculin, et notre rôle est d'utiliser des stratégies de la communication, éventuellement on peut faire des promotions des tournois et des événements, personnellement j'ai organisé un tournoi avec Sonatrach qu'on appelle le petit fennec, c'était le 1^{er} tournoi organisé pour des écoles de football filles et garçons du grand Sud algérien à Hassi-Massaoud, et ça fait une énorme participation, et des incroyables talents ont été découverts.»

L'E8 a affirmé que : « Déjà il faut y avoir une stratégie de communication dans le domaine du football, et pour le football féminin c'est plus profond par rapport à la place de la femme dans la société dans ce qui aide à sensibiliser et à changer les comportements de certains vis-à-vis le football féminin.»

L'E9 a rajouté que : « la communication sportive aide à faire connaître le football féminin algérien à l'échelle nationale et internationale à travers la sensibilisation et l'optimisation des stratégies de la communication pour attirer plus de jeunes filles et les encourager à pratiquer le football.»

La question N°3 : Quelles sont les stratégies de communication que vous adoptez au niveau de la FAF afin de promouvoir et de développer le football féminin ?

L'E1 a expliqué que : « donner plus d'intérêt et d'application à notre équipe nationale qui représente le football féminin Algérien et bénéficier d'une couverture appréciable pour mettre en valeur le football féminin et l'accompagner à se développer au deux niveaux nationale et internationale, à travers les moyens de communication, aujourd'hui il existe le digital pour transmettre toutes informations, personnellement j'implique sur tous les moyens de communication; moyen classique ou technologique moderne, support médiatique, les informations diffusées sur le site, les réseaux sociaux la page Instagram, la chaîne YouTube...etc.et à part cela il y a pas un moyen particulier. L'essentiel c'est d'assurer une bonne couverture médiatique, et de donner les informations nécessaires.»

L'E2 a affirmé que : « nos stratégies adoptées ici à la FAF sont : le site internet de la FAF et les réseaux sociaux, plus les sorties médiatiques de nos sélectionneurs nationaux, on prépare des programmes à travers les conférences de presse à travers les zones mixtes par des interviews, mais la stratégie la plus efficace est l'information institutionnelle, c'est juste l'information sans la commenter par le site internet de la FAF.»

L'E3 a rajouté que : « on a une seule stratégie c'est de diffuser l'information au grand public et aux journalistes, les informations fiables à travers tous les moyens de communication qui disposent à la FAF, le site internet, les pages Facebook et Instagram.»

L'E4 et l'E5 : ont affirmé que : « la fédération adopte une stratégie et c'est les médias dont la direction de communication est responsable pour partager toutes les informations nécessaires du football féminin.»

L'E6 a expliqué que : « la stratégie c'est de faire passer le message à travers le site de la FAF même à travers de FAF MAG mais c'est toujours insuffisant, il faut utiliser des autres moyens, par exemples à travers les plateaux TV, les spots les publications ou l'affichage, ça pourra toujours aider le football féminin à se développer. »

L'E7 a rajouté que : « il y a plusieurs stratégies adoptées au sein de la FAF, l'objectif principal c'est de promouvoir le football féminin. La CAF et la FIFA ont adopté un plan sur le développement surtout par le financement, on a impliqué la dernière fois sur le sport scolaire féminin au niveau national et aussi on a donné des aides financières et matérielles pour les

ligues de football mais le plus important c'est de faire passer toutes les activités de football féminin par les médias sociaux ainsi le site internet de la FAF...etc.»

L'E8 a affirmé que : « la stratégie la plus utilisée c'est la diffusion de toutes les informations footballistiques féminine au masculine parle site internet de la FAF www.faf.dz .»

L'E9 a dit : « au niveau de la FAF et même au niveau de la ligue nationale du football féminin on est sur une stratégie de développement et de passer l'information au grand public dans le but de promouvoir le football féminin et le mettre en avant. L'année dernière la fédération avait sollicité une expertise de la FIFA et UFA qui est venu en Algérie pendant une semaine de football féminine dans le but de former et encadrer les jeunes filles à pratiquer le football par la massification des écoles primaires.»

Question n°4 : Quelles sont les formations relatives à la communication que reçoivent les cadres de communication de la FAF pour améliorer leurs compétences communicationnelles ?

L'E1 a répondu comme suit : « les gens qui sont ici à la fédération, ils ont déjà un pas de grade, ils ont déjà une formation préalable, après nous on est ouvert on se forme et on apprend pratiquement tous les jours, avec le mondât prochain avec l'arrivée de nouveaux présidents c'est eux qui décident d'organiser un programme de formation pour aider et s'améliorer et donner un plus pourquoi pas faire, sinon pour moi la formation est quotidienne, on apprend quand on est sur le terrain. »

L'E2 a dit que : « on a eu la formation pédagogique à l'école, plus l'expérience du terrain, le vécu autre chose, on apprend du contact avec d'autres institutions par exemple : en Afrique quand il y a une coupe africaine, la plupart des officiers des médias de la fédération on se rencontre on s'échange des idées, mais ce qui manque c'est un truc organisationnel qui regroupe les officiers médias de la Fédération du football.»

L'E3 et **L'E4** et **L'E5** et **L'E6** n'ont pas répondu, car ils ne sont pas au courant en ce qui concerne cette question.

Par la suite **L'E7** a répondu : « nous avons de différents départements ici à la FAF comme par exemple, le département de communication et de marketing, le département de communication et de médias...etc., et chaque département est composé d'un responsable, et pour ce qui concerne la formation il y a des formations internes qu'on fait à chaque fois qu'il

y a une possibilité et il y a des formations disposées par les institutions internationales et par la FIFA, pour nous le principe c'est qu'on essaye d'être à jour.»

L'E8 et l'E9 ont répondu : « je ne peux pas vous répondre car c'est une question qui est trop technique.»

2.1.2 Discussion des résultats du deuxième axe :

A travers l'analyse des réponses de nos enquêtés sur cet axe qui présente les stratégies de communication sportive adoptées par la fédération en général et la direction de communication en particulier, nous avons constaté que :

La fédération algérienne de football et sa direction de communication adoptent des stratégies communicationnelles pour mettre en valeur toutes les activités du football en général et du football féminin en particulier, en assurant une bonne couverture médiatique, et donner plus d'informations nécessaires en essayant d'être à jour, à travers les différents supports médiatiques. La stratégie la plus efficace est informer via les canaux : le site internet de la FAF www.faf.dz, et les pages Facebook, Instagram, Twitter et la chaîne YouTube,

-La page facebook : FAF-Fédération Algérienne de football

-La page Instagram : lesverts.faf

- la chaîne Youtube : la Fédération Algérienne de Football.

La fédération algérienne de football ainsi que la direction de communication assurent un travail communicationnel qui est basé sur 3 axes :

L'information : informer à travers les moyens de communication dont elle dispose, les informations nécessaires sur le football en général et le football féminin en particulier, (programmation des matchs nationaux, internationaux de l'équipe nationale masculine et féminine, de championnat, les résultats, des règlements, des nouvelles lois, activités, conférences de presse, des interviews avec les sélectionneurs nationaux, les entraîneurs, les joueurs, les sorties médiatique...etc.).

L'animation : Une animation est une couverture médiatique faite par la direction de communication par l'analyste vidéo et caméraman et partagé par ses différents supports médiatiques lors des derniers événements relatifs au football, le petit Fennec organisé par

Sonatrach en collaboration avec la FAF à Hassi-Massaoud pour les écoles de football féminin et masculin.

Optimisation : c'est la mise en place des stratégies de communication par la Fédération et sa direction de la communication par ses différentes structures médiatiques et hors media, pour transmettre le maximum d'informations au grand public concernant le football féminin, et dans le but de le mettre en valeur au niveau national et au niveau mondial.

La fédération algérienne de football adopte aussi une stratégie d'organisation, dont elle organise de différents évènements et tournois pour faire améliorer le football féminin, ainsi que l'organisation des formations en collaboration avec la FIFA qui est pour but de développer le parcours des joueuses, et former la joueuse de demain. Au la fédération avait sollicité une expertise de la FIFA et UFA qui est venu en Algérie pour une visite de travail dans le cadre d'accompagner le football féminin algérien à se développer.

Elle adopte aussi la stratégie communicationnelle basé sur l'information d'information via les canaux sociaux: le site internet de la FAF, les pages Facebook, Instagram, Twitter et la chaine YouTube...etc. sur tout les évènements qui concerne le football féminin (championnat national, tournois nationaux et internationaux, les sélections nationales...etc.)

Elle adopte aussi la stratégie de sensibilisation, dans le but d'attirer plus de jeunes filles à s'intéresser au football, et de sensibiliser les parents pour pousser leurs filles à rejoindre la pratique footballistique, en attaquant la formation et le sport scolaire dans toutes les wilayas.

Stratégie de sensibilisation : est basé essentiellement sur la diffusion des tournois et des évènements organisés par la Fédérations ou même par des clubs et cela par ses différents outils de communication médiatiques et hors média : par les réseaux sociaux et le service marketing qui vise à sensibiliser plus de membre de filles à pratiquer le football.

- a) Les structures relatives à la communication sportive:
- Le bureau fédéral.
 - La direction de communication.
 - Le travail de la direction technique nationale (DTN).
 - Le travail du département de communication et de média.

- Le travail du département de communication et de marketing.
 - La commission du football féminin.
- b) Les objectifs de la communication sportive sont :

- La promotion
- L'information.
- La sensibilisation.
- L'accompagnement.
- L'organisation.
- Changement de comportement.

En effet, la fédération algérienne de football et sa direction de communication adoptent les stratégies communicationnelles suivantes :

- 1- La stratégie d'information via les canaux : le site internet de la FAF www.faf.dz , et les pages Facebook, Instagram, Twitter et la chaine YouTube,
- 2- La stratégie de sensibilisation est assurée essentiellement par plusieurs moyens médiatiques et hors média.
- 3- La stratégie d'animation via une couverture médiatique.
- 4- La stratégie optimisation basée sur le fait de transmettre le maximum d'informations au grand public concernant le football féminin.

2.1.3 Axe N° 3:La promotion de football féminin en Algérie :

Dans cet axe on avait cherché à découvrir le football féminin et sa place en Algérie.

Question N°1: Que pensez-vous du football féminin en Algérie ?

L'E1 a répondu que : « le football féminin en Algérie existe depuis 20 ans ou plus, mais il aurait dû y avoir un meilleur développement et faire mieux de ce qu'il est aujourd'hui, là je mesure par rapport aux résultats de nos équipes nationales que ça soit là où la sélection des jeunes, par rapport au niveau du championnat et au manque de clubs et la structuration de football de base. Je pense qu'il y a beaucoup d'efforts à faire, comparativement à des pays africains, Nigeria, l'Afrique du Sud, le Maroc à titre exemple : les marocaines étaient derrière nous il y a quelques années, aujourd'hui elles nous battent, il faudrait qui y est une prise de conscience et du sérieux dans la prise en charge du football féminin, il faudrait qu'on sort du

fait que le football féminin est un prétexte, il faudrait développer la discipline coûte que coûte parce qu'elle est porteuse et intéressante.»

L'E2 a rajouté que : « Le football féminin est en pleine évolution seulement il a besoin de plus de confiance, puisqu'il y a des gens qui n'y croient pas, et qui freinent le développement de cette discipline, mais chez les filles il y a une volonté de se progresser.»

L'E4 a affirmé que : « Pour moi ces dernières années, le football féminin en Algérie a commencé à s'imposer et être visible dans le pays pas comme les années précédentes avec du sérieux dans le travail ça va se développer encore plus dans les prochaines années.»

L'E5 a souligné que : « le football féminin algérien existe depuis des années, c'est une discipline que je suis, je suis pour le football féminin et j'encourage les clubs à travailler de plus en plus. »

L'E6 a répondu d'une manière précise que : «le football féminin est une discipline que j'aime beaucoup, et pour laquelle je fais le maximum pour qu'elle soit prospère dans l'avenir, parce qu'il n'y a pas que les garçons qui jouent, il y a même les filles, ce que les statistiques prouvent sur le plan international, il y a de plus en plus de filles qui viennent vers le football, même la dernière fois sur l'intervention du président de la FIFA ALFANTINO qui a donné le nombre des clubs qui ont participé aux phases qualificatives de la coupe du monde entre les deux dernières éditions, il y a eu une augmentation très remarquable, par rapport à nous je vois qu'il n'y a pas de raison pour que nous réussissions pas à développer et promouvoir et rendre visible cette discipline, on a les moyens et les capacités, c'est juste de faire une bonne organisation, et convaincre les filles à venir vers la pratique du football, et sensibiliser les parents que la fille peut jouer au football.»

L'E7 a rajouté que : « le football féminin n'a pas encore atteint le niveau, je ne fais pas la comparaison avec les Européens ; juste en l'Afrique on est très loin de cette philosophie de promotion du football féminin vu les idées de la société sur la femme qui pratique le football, ça reste une volonté politique.»

L'E8 a dénoncé que : « le football féminin est une pratique complètement négligée parce qu'elle est très mal prise en charge par les institutions qui doivent faire le pas.»

L'E9 a dit que : « l'histoire du football féminin en Algérie seule peut évoquer son importance et ses réalisations, dès le début de sa création à nos jours, notre équipe nationale a

été créée en 1998 et depuis on a pu récompenser plusieurs titre vainqueur de la coupe arabe Egypte en 2006, challenge des deux rives en 2009, vice-champion d'Afrique (UNAF) Tunisie en 2009, et 3eme aux jeux africains en 2011 et plusieurs autres, aujourd'hui le football féminin en Algérie a sa place, nous autant que commission responsable du football féminin avec l'accompagnement de la Fédération Algérienne de Football, on travaille pour se développer encore plus, et motiver pour avoir plus de nombre de clubs possible par des campagnes de sensibilisation.»

Question N°2 : Quel est le nombre de clubs du football féminin en Algérie ? Et est-ce que ça augmente chaque année ?

La majorité de nos enquêtés ont affirmé que : « oui, d'après les statistiques les clubs de football augmentent chaque année, avant on a une seule division, maintenant on a deux divisions, il existe 42 équipes dans la deuxième division et 12 équipes dans la première division donc le total est 54 clubs, mais on peut y toucher jusqu'à 64 et on travaille pour que ça augmente encore au niveau national.»

Question N°3 : Quelles sont les difficultés que rencontre le football féminin en Algérie?

L'E1 a indiqué que : « Les difficultés sont multiples, d'abord financièrement parce que le football féminin ne bénéficie pas les mêmes avantages que le football masculin, il y a un décalage qu'il faudrait combler en matière de financement et d'investissement ou d'encadrement. L'intérêt qu'on doit donner c'est l'exposition et la visibilité et l'infrastructure tout dépend des villes, malheureusement on ne trouve pas le football féminin malgré les moyens.»

L'E2 a rajouté que : « Le manque de considération et de moyens, même les infrastructures comme les stades et les terrains de football, et le manque de moyens financiers, humains et matériels.»

L'E5 de son côté a dit que : « à mon avis le football féminin rencontre plusieurs difficultés mais on travaille pour démaniller de ses difficultés et rendre le football féminin plus visible et plus populaire en Algérie et en international.»

L'E6 a affirmé que : « Il y a beaucoup de difficultés, manque des moyens financiers, la formation, les structures, et l'attitude des gens, puisque parfois il y a des gens qui

n'encouragent pas les filles pour venir jouer ou football, ça reste un problème qui freine la vie en elle-même. Il y a des filles qui veulent pratiquer ce sport, mais il y a beaucoup de contexte qui l'empêchent, par rapport au lieu de leurs scolarité ou au lieu d'hébergement qui est loin les empêche à venir vers la pratique, même par rapport aux parents qui n'ont pas de confiance de laisser leurs filles se déplacer.»

L'E7 a rajouté que : « le temps, l'ordre social, le football féminin il n'est pas au même titre que les autres sports, par exemple au niveau de la médiatisation il n'est pas médiatisé à travers les grands médias comme la télévision et tous les types de communication, le football féminin n'est pas au même titre que les autres sports.»

L'E8 a répondu que : « la prise en charge au niveau institutionnel, et la prise en charge au niveau sociétal, il faudrait faire un travail de sensibilisation pour sensibiliser la société à savoir que c'est une pratique comme toutes les autres, puisque pour beaucoup des parents et des citoyens, le football est pour les garçons.»

L'E9 a déclaré que : « Le football féminin en Algérie a certainement beaucoup de difficultés qui influencent négativement sur son développement, et l'épanouissement du football financièrement et techniques et le manque de formation, alors qu'il faudrait avoir toutes les conditions pour une meilleure pratique footballistique féminine, il faudrait mobiliser certaines associations sportives à travailler d'avantage pour motiver les talents et les accompagner à un développement voulu.»

Question N°4 : Est-ce que les clubs du football féminin algériens adoptent des stratégies relatives à la communication afin de promouvoir le football féminin et de renforcer leur notoriété ?

La majorité de nos enquêtés on presque la même réponse pour cette question :

L'E1 a indiqué que : « non, jusqu'à présent les clubs ne sont pas encore professionnels, il y a que des pages sur les réseaux sociaux qu'on voyait de certains clubs, et joueuses, même si ça reste une bonne stratégie pour une meilleure visibilité. »

L'E2 a rajouté que : « à ma connaissance non, même pour le football masculin rarement des clubs qui ont des contacts de presse qui donnent de l'importance à la communication dans le sport pas uniquement dans le football, on ne lui donne pas d'importance, on est loin des standards internationaux. »

L'E3 et l'E4 et l'E5 ont répondu par « NON. »

L'E6 adit que : « à ma connaissance il y a que les réseaux sociaux, il y a beaucoup de soufflets en international, et il y a beaucoup des choses qu'on voit sur les réseaux sociaux, des clubs, des joueuses, ils font des blogs, de l'affichage, de la promotion, par rapport à des matchs à des résultats...etc., pour l'instant il y a que cela, mais réellement dans le cadre de l'organisation et du professionnalisme les clubs ne sont pas encore arrivés à cela.»

L'E7 a rajouté que : « il n'existe pas des stratégie de la communication qui sont adoptés au sein des clubs de football féminin, que ce soit en interne ou externe, généralement la majorité des clubs féminins ne s'engagent pas à l'organisation ou à la promotion de leurs clubs, et lorsqu'on parle de la promotion c'est-à-dire de créer des évènements, il ne faut pas attendre les occasions à titre exemple : (les journées nationales le 8 mars, le 5 juillet), pour présenter leurs clubs, c'est l'un des problèmes qui empêchent le football féminin à se développer en Algérie.»

L'E8 a affirmé que : « à mon sens non, mais ça reste une question qui doit être posée aux clubs.»

L'E9 a expliqué que : « les clubs féminins de football n'ont pas encore cette idée d'appliquer des stratégies communicationnelles, juste sur les pages, sur les réseaux, mais en avenir, pourquoi pas de former des ex-joueuses des clubs en initiation à l'audiovisuel, photographie, caméramans, topographes, analystes vidéo...etc., afin de rendre leurs clubs plus visibles.»

La question N°5 : Quelle est la situation actuelle du Football Féminin en Algérie ?

L'E1 et l'E2 ont déclaré que : « le football féminin est en évolution, il y a de la matière première, beaucoup de filles qui jouent au football, et qui veulent jouer au football, mais beaucoup de points à améliorer au niveau des clubs, que ça soit la programmation, la formation, l'éducation, la mobilisation, et surtout la sensibilisation qui est un point essentiel qu'ils doivent toucher pour y attirer plus des jeunes filles à venir jouer au football. »

L'E4 et l'E5 ont rajouté que : « Le football féminin en Algérie n'est pas encore développé comme les autres disciplines, il a besoin de plus d'importance pour se mettre en place et s'imposer dans le pays.»

L'E6 et l'E7 et l'E8 ont expliqué que : « actuellement le football féminin en Algérie n'est pas vraiment développé par rapport à beaucoup de pays en Afrique. L'Afrique du Sud l'Égypte et le Maroc qui sont beaucoup plus mieux que nous, il faudrait faire mieux et donner plus de moyens et un volume d'entraînement favorable pour la fille. Au niveau de l'équipe nationale féminine il n'y a pas de résultats, on essaye de faire intégrer des filles étrangères d'origine algériennes qui pratiquent un bon football des U20, et des sénières pour qu'elles puissent faire un brassage et donner un plus pour la promotion.»

L'E9 a répondu que : « à l'heure actuelle et avec l'arrivée du nouveau président de la fédération algérienne de Football Mr charaf -eddine Amara il vise à concrétiser une nouvelle ambition pour notre football, un programme riche a titre exemple, créer des écoles de football féminin basées sur la promotion et sur le développement du football féminin et d'accompagner la direction de communication et les médias pour garantir une meilleure visibilité et représentation de l'Algérie au sein des instances nationales et internationales telles que la (FIFA, CAF, UAFA, UNAF, comité Olympique ...etc.).

Question N°6 : Comment vous voyez le football féminin en Algérie dans les prochaines années ?

La majorité des enquêtés ont la même réponse

L'E1 a affirmé que : « J'essaie d'être optimiste, mais pas avec ces circonstances, moi je dis ça par rapport à la volonté des femmes et des hommes qui sont directement en charge du football, et de faire des efforts, personnellement quand je vois les engagements des clubs a des projets et a des programmes pour promouvoir le football féminin en Algérie j'ai de l'espoir, a titre exemple , l'engagement du club de Bejaïa CFAkbou qui va organiser la 4^{ème} édition de tournois futsal international, avec ce genre de programme qu'il faudrait initier par tout le territoire algérien, les dirigeants doivent ramener des sponsors et faire comme ce genre d'événements dans les autres wilayas ça va créer du changement, et ça va solliciter beaucoup des jeunes filles à vouloir pratiquer le football .»

L'E2 et l'E3 et l'E4 et l'E5 et l'E6 ont répondu d'une même manière : « avec beaucoup du travail et du sérieux, surtout d'encouragement, et l'accompagnement des joueuses avec une bonne formation, une bonne technique et physique le football féminin aura sa place à l'échelle nationale est internationale et d'ici 3ans 5ans.»

Le reste des enquêtés l'E7 et l'E8 et l'E9 ont rajouté : « qu'il faut garder l'espoir, et si il y aura une volonté politique, et une volonté des responsables tout va être réalisable, maintenant c'est aux institutions et aux responsables des wilayas et la population de travailler pour que le football féminin aura sa place dans une grande nation qui est l'Algérie.»

2.1.4 Discussion des résultats du troisième axe:

A partir de cet Axe, et selon les réponses obtenues par nos enquêtés on constate que la promotion du football féminin en Algérie n'a pas encore atteint un haut niveau, comparativement à d'autres pays africains, malgré que le football féminin en Algérie existait depuis les années 90, et avec toutes ses récompenses et titres obtenues par l'équipe nationale qui a participé à pas mal de compétitions internationales.

D'après les statistiques réalisées aux niveaux de la fédération et de la DTN ils affirment que le nombre de clubs de football féminin existait et 54 clubs, dont le championnat divisé en deux divisions, la première division contient 12 clubs qui sont pris en charge par la fédération, et 42 autres clubs classés en 2^{ème} division.

Nous constatons que les difficultés du football féminin sont multiples, premièrement le manque de moyens, que ça soit financiers, ou matériels, le manque des infrastructures, le manque d'investissement, malgré qu'il y a des wilayas qui ont des moyens mais on ne trouve pas des clubs de football féminin, manque de formations et aussi le manque de sensibilisation.

La fédération algérienne travaille dans le but d'augmenter le nombre de clubs de football féminin au niveau national par :

L'organisation : dans le cadre de la promotion du football féminin la fédération algérienne est en collaboration avec la ligue nationale, elle organise des matches de championnat et des matches de l'équipe nationale, comme elle organise aussi des tournois et des compétitions adaptées pour chaque catégorie d'âge au niveau national et elle organise ainsi des différentes activités en collaborations avec la FIFA.

L'engagement : de la Fédération Algérienne de Football a développé la pratique du football au niveau national en attaquant la massification scolaire et universitaire en mettant en place les moyens nécessaires dans le but de former plus de jeunes filles.

L'accompagnement : de la Fédération Algérienne de Football a développé le football féminin et a donné plus d'importance afin de le mettre au même titre que les autres disciplines, et lui donner plus de visibilité, ainsi de fournir les moyens nécessaires pour motiver à créer plus de nombres de clubs possible de football au niveau national.

Les moyens utilisés par la fédération algérienne dans le cadre d'accompagnement sont les suivants :

- La massification scolaire, c'est à dire intégrer le football féminin dans le milieu scolaire
- La prise en charge au niveau institutionnel.
- Des formations et des stages pratiques pour les entraîneurs.

Sensibiliser la société à savoir que le football féminin c'est une pratique comme les autres, puisque pour beaucoup de citoyens le football est pour les garçons. Sensibiliser les parents pour que leurs filles peuvent jouer au football, sensibiliser les jeunes filles à jouer au football, sensibiliser les clubs à travailler sur la formation et de donner un volume d'entraînement favorable pour les joueuses.

Les moyens utilisés par la fédération algérienne dans le cadre de sensibilisation sont les suivantes :

- sensibiliser par la diffusion de toutes activités footballistiques organisée : tournois, coupe d'Algérie, coupe de la ligue, les matchs de l'équipe nationale féminin en interne au en externe à travers le site internet de la fédération www.faf.dz
- sensibiliser par les réseaux sociaux, beaucoup plus sur la page Facebook.

2.1.5 Axe N°4: la couverture médiatique des évènements de football féminin :

Cet axe nous guide à savoir comment la direction de communication couvre les évènements de football féminin .la couverture médiatique des évènements du football féminin

Question N°1 : Quelle est l'importance des évènements sportifs pour la promotion du football féminin à la FAF ?

L'E1 a expliqué que :« depuis mon arrivée à la fédération j'en ai jamais raté une occasion de couvrir un événement en ce qui concerne le football féminin et la fédération, on a réussi à animer quelques évènements, comme par exemple le tournoi L'UNAF de moins de 21ans qui s'est déroulé au début du mois de janvier 2020, on a fait un belle couverture avec des comptes rendu au quotidien, sur les matchs, le lieu, les coulisses...etc. on a également donné une belle image de football et de l'Algérie, on est toujours là pour donner des informations.»

L'E2 a répondu que: « la couverture médiatique est importante pour la DTN et pour les sélections nationales, parce que la direction technique nationale est revenue au principe de la formation à travers les écoles de football et les académies, l'organisation de ce genre de tournoi ça permet aux joueurs et aux joueuses de s'acquérir et de gagner de l'expérience. La fédération algérienne de football donne de l'importance pour ce genre de tournoi, nous on est là pour les couvrir avec la caméra ou l'audio-visuel ce genre de tournoi, on a des spécialistes au niveau de la DTN, les médiatiser dans le but de promouvoir l'image de la discipline.»

L'E3a rajouté que : « généralement on fait la même couverture que celle qu'on fait pour les garçons, pendant les matchs, les stages, les événements, les festivals...Etc. Pendant les stages on couvre les déclarations des entraîneurs, des déclarations des joueuses, et on fait des shooting photos, on fait des publications sur tous les réseaux sociaux : Instagram, Facebook, Twitter, You Tube, plus le site web...etc. dans le but de présenter le football féminin en Algérie.»

L'E4a dit que : « Les événements sportifs ont un rôle très important, ils aident à attirer plus de filles vers la pratique de football.»

L'E5a affirmé que : « effectivement avec la création et l'animation des événements sportifs de football féminin, les clubs se développeront cela aide à optimiser et à attirer plus de sponsors à s'intéresser au football et aussi d'attirer plus de filles vers la pratique.»

L'E6 et **L'E7** ont répondu comme suit : « on essaye toujours d'organiser des événements pour les filles et les garçons, chaque année les moins de 13 ans sponsorisés par Coca-Cola. Et il y a eu même un tournoi qu'on appelait Coppa Coca-Cola, c'est un événement qui commence au niveau départemental de la wilaya, au niveau régional et se termine dans la phase nationale pour sélectionner les qualifiés que ça soit des filles ou des

garçons pour jouer le festival national ,on essaie d'accompagner les associations à faire des tournois comme le tournoi futsal d'Akbou, et le tournoi du Grand Sud à Hassi-Messaoud parrainé par Sonatrach, la fédération était présente pour dire qu'on est là pour sensibiliser les filles à pratiquer le football.»

L'E8 a rajouté : « Aujourd'hui, on voit que les événements et les matchs internationaux qui sont rarement médiatisés, par contre la médiatisation est absente pour couvrir les matchs du championnat national, il y a aucune animation, c'est ce qui n'aide pas le football féminin à se développer, car ce genre de couverture (les matchs, les évènements...etc.), joue un rôle très important pour développer la pratique. »

L'E9 a expliqué que : « la fédération algérienne de football et sa direction de communication essayent toujours d'accompagner les réalisateurs de événements, et font la couverture médiatique pour tous les événements réalisés concernant le football féminin, dans le but d'améliorer sa visibilité. »

Question N2° : Quel est le rôle des clubs du football féminin dans la couverture médiatique de leurs événements sportifs ?

L'E1 a répondu : « la direction des clubs fait peu d'effort pour communiquer sur les activités du football féminin, même les matchs sont très souvent diffusés sur les chaînes nationales, c'est insuffisant puisque on pourra faire mieux que ça puisqu'il y a toujours d'autres moyens comme des spots publicitaires, le sponsoring, le marketing...etc. »

L'E2 a rajouté que : « les associations de football féminin ne donnent pas de l'importance à la communication. »

L'E3 a répondu comme suit : « il est important de médiatiser les événements et les activités des clubs, puisque à travers cette couverture qu'on puisse découvrir le football féminin, mais généralement les clubs du football féminin sont pas très actifs sur le plan médiatique. »

L'E6 a expliqué que : « les associations ne jouent pas le jeu comme il le faut, ils ne donnent pas d'importance à la communication, si les clubs connaissaient l'importance de la communication ils pouvaient faire beaucoup de choses sur la visibilité de leurs actions et leurs opérations. »

L'E7 a affirmé que : « il n'y a pas de couverture médiatique, on trouve que les grands médias algériens ne font pas leur travail de promotion médiatique envers le football féminin, même il n'y a pas des reportages sur les équipes féminines en général, on ne trouve pas de communication, et là ce n'est pas le travail des clubs c'est à l'Etat d'intervenir, de sensibiliser pour promouvoir le football féminin, nous autant qu'une association on fait appliquer la politique de l'Etat. »

L'E8 a déclaré que : « c'est aux responsables des clubs de faire appel aux sponsors et d'augmenter le niveau des footballeuses pour qu'ils seront médiatisés à la télévision et de faire les contacts avec la presse. »

L'E9 a rajouté que : « les clubs de football féminin algérien ont pas cette structure de médiatisation, alors que c'est la chose la plus importante pour faire la visibilité et mettre en valeur le football féminin, on fait appeler toutes les équipes de recruter des chargés de communication qui s'occuperont de la médiatisation des matches officiels et amicaux ce qui va aider à attirer plus de visibilité, de créer des pages Facebook, des chaînes YouTube ...etc. »

Question N°3 : Quel est le moyen sur lequel vous misez le plus pertinemment pour améliorer les conditions générales de football féminin ?

Tous les enquêtés ont répondu d'une même façon comme suit : « que tous les moyens de communication sont convenablement au développement du football féminin, tels que les médias digitaux et les médias traditionnels. »

2.1.6 Discussion des résultats du quatrième axe :

A travers des différentes réponses qu'on a pu récoltées de nos enquêtés nous avons constaté que la couverture médiatique des événements du football féminin joue un rôle très important pour mettre le public au courant de tout ce qui concerne le football féminin et l'équipe nationale Algérienne.

La Direction de la communication de la FAF veille à couvrir tous les événements concernant le football féminin, elle a réussi à couvrir certains événements marqués à titre exemple : le tournoi L'UNAF de moins de 21ans qui s'est déroulé au début du mois de janvier 2020, ils ont fait une belle couverture qui a donné une belle image de football et de

l'Algérie. La fédération algérienne de football donne de l'importance pour ce genre de tournois, et la couverture de ce genre de tournois permet aux joueurs et aux joueuses de s'acquérir et de gagner de l'expérience.

Par contre on a compris à travers certaines réponses de nos enquêtés que les clubs du football féminin Algériens ne font pas de la médiatisation, ils ne couvrent pas leurs activités, matchs, tournois, entraînements, sorties...etc. Alors que c'est la chose la plus importante pour faire la visibilité et mettre en valeur le football féminin est de partager ses activités avec leurs publics.

Rajoutant aussi l'absence des grands médias algériens envers le football féminin ce qui n'a pas aidé à promouvoir la pratique footballistique féminine en Algérie.

L'animation de certains événements concernant le football féminin et spécifiquement de l'équipe nationale par la direction de la communication et la DTN de la FAF dans le but de le promouvoir et le mettre en place à l'échelle nationale et internationale.

Les moyens que met la fédération pour couvrir et animer ses événements :

- Un analyste vidéo.
- Des cameramen.
- Des spécialistes media.

L'Optimisation de la fédération algérienne de football en mettant en disposition de la direction de communication tous les moyens de communication nécessaires médiatiques et hors media pour aider à la promotion du football féminin.

- Les moyens médiatiques : Les réseaux sociaux.
- Les moyens hors médiatique : Le service marketing.

2.1.7Axe N°5 : La couverture hors-média des activités du football féminin par la direction de la communication de la FAF :

Question n°1 : Quels sont les moyens de communication hors médias que vous utilisez afin de Couvrir les activités du football féminin. ?

L'E1 et l'E2 et l'E3 et l'E4 et l'E5 ont expliqués que : « la réponse de cette question renvoie au département marketing ce sont eux qui s'occupent de ça, nous on trace le service de communication direct, on les aide en médiatisant les activités footballistiques seulement.»

L'E6 a rajouté que : « nous autant que DTN on ne peut pas donner une telle information. »

L'E7 a affirmé que : « Le moyen hors média à travers le marketing direct, c'est la communication par email, par téléphone, par fax. Ce volet concerne le département de marketing. »

L'E9 a dit que: les moyens de communication hors-média qu'on utilise se sont bien le marketing et le sponsoring.»

Question N°2 :Peut-on considéré le sponsoring comme une technique fiable de Communication ?

L'E1 a dit que: « Bien sûr, le sponsoring est le naming et tout ce qui touche la publicité et la vulgarisation aide au développement, d'ailleurs je ne comprends pas pourquoi les associations et les ligues nationales de football féminin ne fassent pas des démarches auprès de toutes les opérations économiques pour les produits pour femmes, exemple les produits cosmétiques...etc, ou ramener des gens à s'investir dans le football féminin.»

L'E2, l'E3, l'E4, l'E5 ; l'E8 ; l'E9 ont tous répondu par « oui »

L'E6 de son côté a rajouté que : « C'est très important puisqu'il pourra toujours médiatiser le football féminin. »

L'E7 a affirmé que : « Oui, on peut considéré le sponsoring comme une technique fiable de communication, car on ne peut pas faire des événements sans le sponsoring puisqu'il n'y a pas de la citoyenneté. Le sponsoring se fait d'une manière personnelle mais aussi il y a la mission de l'état, disant par exemple lorsqu'on parle des grands événements on fait appel à des grandes institutions pour faire sponsoriser, le problème c'est que on ne capitalise pas, il n'y a pas de formation spécialisée dans le domaine du sponsoring par le manque de travail dans le management, et aussi le manque énorme des entreprises qui financent les associations sportives »

Question N°3 : Avez-vous un service marketing au sein de la Fédération ?

Tous nos enquêtés ont répondu par « **oui** » à cette question.

Question N°4 : Comment le marketing sportif peut-il contribuer aux performances de la FAF ?

L'E1a expliqué que : « qui dit marketing dit des ressources financières, de visibilité, des expositions, se sont deux choses liées au marketing, quand vous voyez comment la France organise la coupe du monde 2019 c'était une réelle réussite sur tous les plans, c'est à dire ils ont vraiment mis le paquet elle a été jugée par 10 millions de téléspectateurs, les stades étaient pleins, sans négliger les efforts faits pour la matière de marketing pour amener beaucoup de monde d'abord à pratiquer et investir dans le football féminin et à consommer puisque il y a la consommation derrière, car aujourd'hui le football c'est l'économie pas seulement un sport. »

L'E2 a rajouté que : « le marketing sportif c'est un moyen de financement, dont les clubs ont besoin pour avoir un bon équipement, et le matériel nécessaire...etc. mais il n'intervient pas sur le plan de la technique et de la communication, il est juste là pour apporter de l'argent il joue un rôle sur le plan financier. »

L'E7 a dit que : « Le marketing joue un rôle très important pour soigner l'image de la fédération puisque le monde du football fonctionne par l'image. »

L'E8 et **L'E9** ont répondu par : « oui évidemment ».

2.1.8 Discussion des résultats du cinquième axe :

A travers l'analyse des réponses de nos enquêtés, dans cet axe concernant la couverture hors-média des activités du football féminin utilisée par la FAF nous constatons les techniques suivantes :

Le sponsoring qui est une technique fiable de communication au même titre que la publicité, pour eux ils ne peuvent pas réaliser des événements réussis à 100% sans le sponsoring, puisqu'il n'y a pas de la citoyenneté, et que le sponsoring peut toujours médiatiser le football féminin.

La fédération Algérienne a réussi à organiser certains événements en collaboration avec des grandes institutions à titre d'exemples donnés : l'événement de coppa coca cola

sponsorisé par coca cola elle-même, et le tournoi organisé au Grand Sud à Hassi-Messaoud parrainé par Sonatrach.

Comme on a constaté que le marketing sportif contribue positivement aux performances de la FAF parce qu'il joue un très important pour soigner son image puisque le monde du football fonctionne par l'image

Le marketing sportif c'est un moyen de financement, dont les clubs ont besoin pour y avoir un bon équipement, et le matériel nécessaire...etc. mais intervient pas sur le plan de la technique et de la communication, il est juste là pour apporter de l'argent, il joue un rôle sur le plan financier, qui dit marketing dit des ressources financières, de visibilité, des expositions.

Mobilisation : la fédération algérienne mobilise ses directions : marketing et média pour réaliser et des événements qui touchent les clubs de football féminin à l'échelle nationale et pour toutes les catégories d'âge, en collaboration avec d'autres institutions en mettent toutes les possibilités nécessaires pour donner une visibilité, et une belle image du football féminin algérien.

Sensibilisation : La fédération algérienne de football veille à sensibiliser la société algérienne en donnant une belle image du football féminin, particulièrement les parents pour encourager leurs filles à jouer au football en s'appuyant sur la publicité.

2.1.9 Axe N° 6 : La revue FAF MAG est la promotion de football féminin en Algérie:

À travers cet axe nous avons cherché à déterminer le rôle de la revue FAF MAG pour la promotion du football féminin.

Question N°1 : Est-ce qu'il existe des revues spécialisées pour le football féminin en Algérie ?

La plupart de nos enquêtés ont la même réponse.

L'E1 a répondu que : « non il n'existe pas, au niveau de la fédération on a pas un magazine spécialisé du football féminin, on a des magazines spécialisés le du football en général, qui peut inclure le football féminin et le masculin, d'ailleurs nous avons l'intention de consacrer tout un dossier sur le football féminin lors de nos prochains numéros, ce qui est consacré au football féminin, par contre je salue l'équipe du journal BOTOLA qui consacre à

chaque fois un numéro spécial pour le football féminin, ils ont même consacré un livre au football féminin à travers le journaliste : Mohamed BOUGGERA le guide des verts.»

L'E2 et l'E3 et l'E4 et l'E5 ont expliqué: « le magazine FAF MAG n'a consacré aucun numéro pour le football féminin jusqu'à présent, puisque le service de la communication a besoin d'un renforcement, on ne peut pas être partout à la fois, maison est en train de préparer un numéro spécialement pour la sélection nationale qui va sortir prochainement. »

L'E6 a répondu par : « Non il n'existe pas. »

L'E7, l'E8 et l'E9 ont répondu par : « Non. D'après le service de communication ça prépare pour un nouveau numéro spécialisé pour le football féminin. »

Question N°2 : Est-ce que les chargés de la communication de la FAF consacrent des articles Sur l'actualité du football féminin en Algérie dans la Revue FAF MAG ?

L'E1 a affirmé que: « Non, mais on va le faire prochainement, on a deux journalistes au niveau de cette structure de communication, qui sont : mademoiselle OUAGNI Hanane et Assmahan DAYA, je vais essayer de les secouer un peu pour qu'elles puissent faire des efforts nécessaires, ou bien on va essayer de recruter une personne qui va s'occuper juste du football féminin.»

L'E2 a expliqué que : « L'actualité du football féminin est partagée sur le site de la fédération, par contre il y a que le journal de BOTOLA qui était à un moment actif sur cette discipline.»

L'E3, l'E4 et l'E5 ont rajouté que : « Au niveau de la FAF il existe des revus sur le football en général pas spécialement le football féminin mais on travaille pour consacrer un numéro spécialement sur le football féminin.»

L'E6 a dit : « non ».

L'E7, l'E8 et l'E9 ont affirmé que : « oui il existe des fiches techniques des présentations des équipes féminines, on est obligé de présenter toutes les activités du football féminin.»

Question N°3 : Est-ce que la revue FAF MAG couvre les activités de l'équipe nationale féminine de football ?

L'E1 a répondu que :« FAF MAG couvre tous les événements ou la sélection nationale masculine a participé, par contre on prépare la même chose pour l'équipe féminine, on a couvert ces compétitions, à titre exemple, lors de la participation de la sélection U20 pour la coupe arabe des nations, on a fait une belle couverture, et maintenant on va essayer de mettre le paquet sur tout ce qu'on a recueillis comme information, photo, déclaration, interview, etc. D'ailleurs on a fait un shooting pour les joueuses et on est en train de les préparer pour la prochaine revue du FAF MAGAZINE.»

L'E2 de son côté a rajouté que: « pas suffisamment. »

L'E5 a expliqué que : « la revue FAF MAG couvre tous les événements de l'équipe nationale, on n'a pas une revue spécialement pour le football féminin, mais on travaille sur ça.»

L'E6 a affirmé que : « Non »

L'E7 de son côté a dit : « Oui bien sûr il y a certains articles sur le football féminins.»

2.1.10 Discussion des résultats du sixième axe :

Après avoir analysé les réponses de nos enquêtés dans cet Axe concernant la revue FAF MAG et la promotion du football féminin en Algérie, on a constaté que :

La revue FAF MAG est un magazine réalisé au niveau de la FAF par les membres de la direction de communication et le service media de la DTN qui contient des images faites pour les joueurs de l'équipe nationale pour toutes catégories disponibles, des shooting photo, entraînements, matchs officiels, des interviews, tournois, évènements, mots, chemin tracé, objectifs, ainsi que les membres de la fédération, en tête le président lors des réunions officielles...etc.

Par contre, la majorité de nos enquêtés ont affirmé qu'il n'existe pas un numéro dans le magazine FAF MAG spécialement pour le football féminin, il existe juste des fiches techniques, des présentations de l'équipe nationale féminine mais pas suffisamment, car ils sont obligés de présenter toutes les activités du football.

Mais en dehors de la FAF, il existe une revue spécialisée dans le football féminin organisée par le journal du BOTOLA, se forme d'un guide « le guide des verts » en 2017/2018 ou ils ont présenté le football féminin et son historique, et qui était un moment présent sur le journal le BOTOLA qui suit le championnat national.

le responsable de la direction de communication et médias de la FAF et ses membres affirment qu'il sont en train de préparer avec un nouveau numéro de la Revue FAF MAG spécialement sur le football féminin et la sélection nationale, et même il va secouer deux journalistes au niveau de cette structure pour qu'elles puissent faire des efforts nécessaires afin de couvrir toutes les activités et les événements du football féminin, ou il va essayer de recruter une personne qui va s'en occuper juste du football féminin.

Influence : la fédération algérienne travaille sur un nouveau numéro de magazine FAF MAG spécialisé du football féminin dans le but d'influencer les jeunes filles à aimer le football en donnant une bonne image et les attirer à venir vers sa pratique, et influencer la société algérienne à encourager leurs : filles, sœurs à pratiquer le football.

Motivation : la fédération algérienne veille à motiver l'une de ses journalistes afin de couvrir toutes les activités et les événements du football féminin, championnat national, événements, tournois...etc. par le faites de les invités au différents activités du football féminin leurs donnés des accréditation afin d'accompagnés l'équipe nationale du football féminin dans ses déplacement, l'organisation des conférence de presse afin de récolter plus d'information sur le football féminin et mettre le public à jour.

2.1.11Axe N°7 : la médiatisation du football féminin et le développement de l'image des clubs féminins algériens en général et l'équipe nationale du football féminin en particulier :

À travers cet axe nous cherchons a déterminé la médiatisation du football féminin et le développement de l'image des clubs féminins algériens en général et l'équipe nationale en particulier :

Question N°1 : Quelle est la vision de la société Algérienne sur la femme footballeuse?

L'E1 a répondu que : « la société algérienne elle est complexé et compliqué, il ya des endroits où les algériens sont un peu plus conservatoires que d'autres, il y a des endroits où les femmes sont un peu plus épanouies que d'autres, moi quand je vois qu'il ya plus de filles qui jouent au football chez les jeunes, je me dis que les parents commencent à s'intéresser et à laisser leurs filles, leurs sœurs à jouer au football.»

L'E2 de son côté a rajouté que : «La vision de la société algérienne sur la femme footballeuse commence à changer, j'ai remarqué dans les 3 dernières années les gens n'ont pas la même vision en respectant plus la femme sur tout la femme sportive, je pense que l'ouverture audiovisuelle des médias aide les gens à se décomplexer et à accepter la femme autant que sportive.»

L'E3 a affirmé que : « malheureusement le football féminin est mal vu par notre société.»

L'E4 a expliqué que : « notre société est beaucoup réservée dans le sujet de la femme, ça reste un sujet tabou, et quand on voit une femme qui joue au football c'était mal vu, pour eux la femme sa place est dans la cuisine, mais plus maintenant, la femme a réussi à s'imposer et de monter son existence.»

L'E5a dit que : « Avant c'était mal vu mais plus maintenant le football féminin est au cours de développement.»

L'E6 a affirmé que: « Tout dépendra de l'éducation de la personne, il y a des gens qui apprécient, il y a d'autres qui n'apprécient pas, c'est un sujet tabou, il y a ceux qui disent que la place de la femme est dans un foyer, elle n'est pas faite pour jouer au football, on voit la fille pratiquée d'autres sports que le football, mais personnellement je dis que ça c'est un complexe. »

L'E7 a rajouté que : « la vision de la société sur la femme doit changer, la femme doit être une partie prenante dans tous les projets de la société que ça soit professionnel ou bien sportif notamment dans le football féminin.»

L'E8 a dénoncé que : « la vision en général est pessimiste mais il n'y a rien qui encourage le football féminin aujourd'hui. »

L'E9 a expliqué que : « La vision de la société algérienne sur la femme footballeuse au début c'était un sujet tabou mais on a pu combattre pour changer cette vision avec le

développement des nouvelles technologies médiatiques et l'intégration des réseaux sociaux, la vision est devenue positive, aujourd'hui la société commence à accepter la femme footballeuse et avoir une place dans le football. »

Question N°2 : à votre avis que faire pour promouvoir l'image du football féminin en Algérie ?

L'E1 a expliqué que : « par la sensibilisation, à mon avis il faudrait mener toute une enquête sérieuse par des spécialistes pour voir qu'est-ce qu'ils en pensent par rapport à ça, mais moi à partir de mon petit coin, je dis que les choses ne se développent pas au rythme qu'on voudrait mais il y a toujours une ouverture, des progrès. Et même le football masculin peut aider le football féminin à se développer quand on voit des filles s'intéresser à MAHREZ et FEGHOULI...etc. qu'elles veulent devenir comme des grands joueurs du monde, il y a des efforts à faire par rapport à ce sujet. »

L'E2 de son côté a rajouté que : « il faut médiatiser au maximum surtout par les médias lourds. »

L'E3 a affirmé que : « les clubs de formation ils doivent adopter un système strict pour former une bonne génération au niveau du jeu et au niveau de l'éducation. »

L'E4 a dit que : « Sensibiliser et crier des écoles de formations et utiliser les moyens de communication comme moyen de sensibilisation. »

L'E5 de son côté a répondu que : « sensibiliser et montrer cette belle image de la jeune footballeuse. »

L'E6 a expliqué que : « je dirai que si on a réussi dans le monde à promouvoir cette discipline et voir des filles qui ont émergé dans cette discipline pourquoi pas nous, parce qu'on l'a démonté ici en Algérie avec les sélections nationales, avec des clubs comme Alger Centre, AffakRelizane, FCBejaia...etc. donc il y a pas de raison pour qu'on ne puisse pas réussir avec ce football féminin, il faut seulement changer de mentalité voir de bon œil cette discipline , et je pense qu'à travers la communication que vous êtes entrain et de faire, qu'on pourra avancer et changer la vision de la société Algérienne.»

L'E7 a rajouté que: « pour promouvoir le football, on doit passer surement par le sport scolaire qui est le point de départ, puisque les infrastructures existent et les terrains et salles de sport existent au niveau des établissements scolaires pourquoi pas en profiter. »

L'E8 a dit que : « il faut vulgariser, il faut que le football féminin présente une autre image surtout que celle qui est présentée aujourd'hui est très négative, il faut féminiser le football féminin algérien. »

L'E9 de son côté a rajouté: « donner l'exemple de créer une relève du football, et il faut y avoir un système de formation stricte pour améliorer les compétences des footballeuses, une fois qui y a la massification et la formation, il va augmenter le niveau dans l'équipe nationale. Je trouve que le football augmente il suffit juste de créer d'autres clubs et avoir des équipes jeunes. »

Question N°3 : Est-ce que la médiatisation du football féminin en général et le championnat du Football en particulier contribuent à consolider l'image du football féminin et au développement des clubs féminins en Algérie ?

L'E1 de son côté a précisé que : « bien sûr que oui, puisque la médiatisation est un art et la technique de l'esthétique, ce n'est pas un travail des amateurs mais on veut vraiment mettre le paquet, il faut un travail fissionné pour montrer l'image positive de la femme footballeuse. »

L'E2 et l'E3 et l'E4 et l'E5 ont rajouté que:« pratiquement, il y a l'absence des médias sur le football féminin, aussi il n'y a aucune couverture médiatique, sauf dans les événements des jours nationaux à titre exemples : le 8 mars, le 5 juillet, ou bien les finales des championnats nationaux...etc. »

L'E6 a expliqué que :« il ne faut pas attendre seulement les matchs pour promouvoir la discipline, c'est vrai que les matchs sont des spectacles qui pourront toujours donner envie de jouer, parce que dans chaque pays là où il y a de la réussite à titre exemple : la France quand elle a organisé la coupe du monde, tellement ils ont fait un champ sur le plan de la communication et du marketing, mais il faut utiliser d'autres opérations, les festivals, les événements et des exhibitions. »

L'E7 et l'E8 et l'E9 ont rajouté que:« la promotion ne réponds pas aux championnats elle dépend tout d'abord de la vulgarisation de l'image de football féminin. »

Question N°4 : A votre Avis pourquoi le football masculin est plus médiatisé par les médias nationaux et privés alors que le football féminin est toujours négligé ?

L'E1 a répondu que : « à l'échelle de la planète le football masculin est plus présent que le football féminin, parce qu'à l'origine c'est un sport masculin, c'est un sport qui patient beaucoup plus les hommes que les femmes, après les femmes se sont intégrées après des années, même un siècle, mais ça diffère, il y a des pays où traditionnellement la femme est partout dans le sport et d'autres non, nous on est pas encore arrivé au même niveau que les pays occidentaux, les pays européens et les États-Unis. Cette dernière a réussi à faire dans le football féminin ce qu'ils n'ont pas pu faire dans le football masculin, ils ont appuyé sur le sport scolaire et le sport universitaire, pour eux la femme elle a une place très importante dans le domaine sportif, c'est les États-Unis la détentrice de la coupe du monde, je pense que si on peut appliquer le modèle américain en Algérie ça serait bien réussi. »

L'E2 a rajouté que : « C'est par rapport à notre société et à la mentalité des gens, et même les médias doivent jouer leurs rôles surtout la télévision pouvait consacrer une chaîne spéciale pour le sport et diffuser le championnat de football féminin, ce qui va aider à promouvoir le football féminin algérien. »

L'E4 a affirmé que : le football masculin est le plus présent en Algérie et le plus suivi par les Algériens. »

L'E5 a rajouté que : « le football masculin est le plus médiatisé, c'est normal parce que c'est le plus suivi par le public. C'est tout le monde qui aime le football, aujourd'hui le football masculin est professionnel, il est commercialisé et beaucoup plus loin du football féminin, il reste un sport roi, on prend comme exemple notre équipe nationale A et son succès, c'est tous les algériens qui sont amoureux du football. »

L'E6 et **L'E7** ont expliqué que : « Tout se joue sur le plan historique, le football masculin a bien commencé avant le football féminin, et que la fille elle n'était pas faite pour jouer au football, il reste un sujet tabou, même en Europe était mal vu puisque c'est un sport de violence même pour les garçons, c'est par la suite qu'il y a eu cette idée que les femmes peuvent aussi jouer au football, et petit à petit et par la communication, le monde a changé, et si le monde a changé pour le football masculin, il pourra aussi changer pour le football féminin. »

L'E8 a décliné que : « je ne pense pas qu'il été d'une manière générale négligé, en vrai on ne lui donne pas d'importance, parce que tout simplement le football féminin n'a rien prouvé. »

L'E9 de son côté a rajouté que : « le football masculin est le sport roi dans le monde entier, pas seulement en Algérie, non seulement il précède le football féminin dans l'histoire, et comme il a ses caractéristiques dans tous les volets, et aujourd'hui c'est le sport le plus commercialisé et médiatisé, et bien sur le plus populaire à l'échelle mondiale.»

Question N°5 : D'après vous quelle est la place qu'occupe le football féminin algérien en Afrique sur le plan médiatique ?

Tous les enquêtés ont répondu d'une même manière : « on est un peu loin par rapport à l'Afrique il faut qu'on arrive à se mettre au moins dans le top 10 et petit à petit pour atteindre le top 5, il y a des pays en Afrique qui sont mieux structurés, mieux organisés, ils jouent tout le temps, ils participent à des compétitions en Afrique à l'échelle mondiale, les coupes du monde...etc. Nous on n'a pas encore atteint ce niveau-là mais il faudrait y aller avec nos particularités, nous avons des joueuses très techniques, il faut juste développer le côté morphologique, physique, la tactique et la puissance, l'effort doit être général, ce n'est pas seulement une partie qui doit faire l'effort et d'autre non, il faut que tout le monde tienne dans le même sens pour amener le football féminin à se développer. »

2.1.12 Discussion des résultats du septième axe :

A travers l'analyse des réponses de nos enquêtés dans cet axe concernant la médiatisation du football féminin et le développement de l'image des clubs féminins algériens en général et l'équipe nationale en particulier. Nous avons constaté que :

Au sujet de la femme qui joue au football, la société algérienne est complexe et compliquée, il y a des endroits où les algériens sont un peu plus conservateurs que d'autres, il y a des endroits où les femmes sont un peu plus épanouies que d'autres, tout dépendra de l'éducation de la personne. Il y a des gens qui apprécient, il y a d'autres qui voient ça comme un sujet tabou.

De ce fait, pour promouvoir l'image du football féminin en Algérie, la fédération Algérienne pense qu'il faudrait s'appuyer sur la sensibilisation, et la médiatisation surtout par les médias lourds, ou il marque une absence sur le football féminin, aucune couverture médiatique, sauf dans les événements des jours nationaux, les matchs sont des spectacles qui pourront toujours donner envie de jouer, tant que le monde a réussi à promouvoir cette

discipline pourquoi pas l'Algérie, il y a toujours une ouverture, des progrès, pas au rythme qu'il voudrait mais ça pourra avancer et changer la vision de la société Algérienne. Parce qu'il n'y a pas de raison pour ne pas réussir avec ce football féminin, il faut seulement changer de mentalité et voir de bon œil cette discipline.

L'absence des médias sociaux pour le football féminin, par contre toujours présent pour son homologue masculin, d'après les réponses de nos enquêtés parce que le football masculin est beaucoup plus suivi par les Algériens et il est beaucoup plus loin que le football féminin, et que les médias ne lui donnent pas d'importance parce que tout simplement le football féminin n'a rien prouvé. Mais si le monde à changer pour le football masculin il pourra toujours changer pour le football féminin.

Comme on a constaté que le football féminin algérien est un peu loin par rapport à certains pays africains, il y a des pays en Afrique qui sont mieux structurés, mieux organisés. Par contre en Algérie on n'a pas encore atteint le niveau, mais la fédération algérienne croit encore, et donne tout ce qu'il faut pour promouvoir le football féminin, car il y a de la matière première, et aussi les joueuses sont très techniques, il faudrait juste développer le côté morphologique, physique, tactique et la puissance, l'effort doit être général tout le monde tient dans le même sens pour amener le football féminin à se développer.

Modification des comportements : la fédération algérienne du football travaille à convaincre et modifier le comportement des médias et la presse algérienne, pour y donner plus d'importance au football féminin, et pourquoi pas consacrer une chaîne spéciale pour le sport et de diffuser le championnat national du football féminin, ainsi que de modifier le comportement de la société envers la femme footballeuse on lui donnant une belle image.

Motivation : la fédération algérienne de football travaille à motiver les associations de football féminin à travailler et à donner plus d'importance pour la pratique dans le but d'augmenter le niveau, en utilisant un système de formation strict pour améliorer les compétences des footballeuses, et de créer une atmosphère favorable, pour l'équipe nationale.

Sensibilisation : les membres de la fédération algérienne en collaboration avec la commission de football féminin, veille sur le développement de la discipline, par des campagnes de sensibilisations. Sensibiliser les journalistes à couvrir tous les événements concernant le football féminin, sensibiliser les parents pour pousser leurs jeunes filles à

rejoindre la pratique footballistique et aussi sensibiliser les jeunes filles à s'intéresser au football.

Tableau 5: les indicateurs de deux approches théoriques adoptée dans notre recherche théorique selon certaines déclarations des enquêtés.

Indicateurs	Propos retenus lors de l'enquête	Explication
Informer	Selon l'E1 : la communication sportive est un moyen d'informer le public et le mettre au courant en partageant le maximum tout ce qui est en relation avec le football.	L'information au niveau de la Fédération se fait par les différents moyens de communication : - le site internet de la FAF. - les réseaux sociaux Instagram, Facebook, Twitter, You Tube, plus le site web -les conférences de presse - les interviews avec les sélectionneurs nationaux, les entraîneurs, les joueurs, les sorties médiatique
Animer	Selon L'E1 et l'E2 : «On a jamais raté une occasion de couvrir un événement en ce qui concerne le football féminin et la fédération, on a réussi à animer quelques événements, comme par exemple le tournoi L'UNAF de moins de 21 ans qui s'est déroulé au début du mois de janvier 2020, on a fait une belle couverture avec des comptes rendu au quotidien. »	Une animation est une couverture médiatique de tous événements du football faite par la direction de communication de la FAF en utilisant les moyens suivantes : - des cameramen - des spécialistes média - des analystes vidéo. - des cameramen - les interviews avec les sélectionneurs nationaux, les

Cadre pratique de la recherche

		entraîneurs, les joueuses... - les sorties médiatique -organisation des évènements sportifs pour animé et développer le football féminin.
Accompagner	Selon L'E1 et L'E6 et L'e7 : « accompagner le football féminin algérien à se développer, et motiver les jeunes catégories à s'intégrer à la pratique footballistique en attaquant la formation par le sport scolaire dans toutes les wilayas, dont le but de sensibiliser et former un plus grand nombre de joueuses .»	L'accompagnement de la Fédération Algérienne de Football a développé le football féminin. pour motiver à créer plus de nombres de clubs possible de football au niveau national en fournissant les moyens suivants : - La formation et le sport scolaire. - La prise en charge au niveau institutionnel. - Des formations et des stages pratiques pour les entraîneurs.
Organiser	Selon l'E6 et L'E7 : « on essaye toujours d'organiser des événements pour les filles et les garçons»	La fédération Algérienne de Football Veil toujours à organiser des événements et des tournois de football garçon et fille au niveau national et international a titre exemple : tournois du Grand Sud à Hassi-Messaoud - l'organisation de l'évènement de coppa coca cola sponsorisé par coca cola -l'organisation des évènements dans les journées nationales comme le

		8 mars, le 5 juillet.
Motiver	Selon l'E1 et l'E6 et l'E9 : « motiver les jeunes catégories à s'intégrer à la pratique footballistique en attaquant la formation par le sport scolaire dans toutes les wilayas. »	La fédération algérienne attaque la massification, le sport scolaire dans le but de développer le football féminin au niveau national en organisant : -Des formations et des stages pratiques pour les joueuses et entraîneurs. -l'organisation des matchs et tournois pour attirer les jeunes talents comme le tournoi organisé au sud Algérien Hassi-Massoud.
Optimiser	Selon l'E5 et l'E8: « Optimiser pour attirer plus de sponsors à s'intéresser au football féminin et aussi d'attirer plus de filles vers la pratique. »	la fédération algérienne couvre toutes les activités du football féminin et de l'équipe nationale pour optimiser les sponsors à venir s'investir dans le football féminin et pour transmettre le maximum d'informations au grand public concernant le la discipline, et cela par les moyens médiatiques et hors médiatique : - médiatiques : se fait par le département de communication par ses différents canaux sociaux. -hors médiatiques : se fait par la département de marketing qui a son tour s'occupe du limage et l'économie de la FAF, par le marketing direct et le

		sponsoring.
Impliqué	Selon l'E7 : « on a impliqué la dernière fois sur le sport scolaire féminin au niveau national et aussi on a donné des aides financières et matérielles pour les ligues de football mais le plus important c'est de faire passer toutes les activités de football féminin par les médias sociaux ainsi le site internet de la FAF...etc.»	<p>La fédération algérienne de football est impliquée dans le sport scolaire pour la formation et de faire intégrer plus de joueuses possible au niveau national en assurant le manège idéal pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - découvrir des nouveaux talons qui sont cachés dans des différentes wilayas. - faire une bonne sélection pour les petites catégories de l'équipe nationale. - donner de la chance aux filles qui aiment le football et qui n'ont pas les moyens de rejoindre un club de football.
Modification des comportements	Selon l'E4 et l'E8 : « La communication sportive aide à promouvoir le football féminin et le rendre plus visible en modifiant le comportement des citoyens et la vision de la société envers le football féminin.»	<p>La communication sportive est un moyen pour modifier le comportement et la vision des citoyens algériens envers le football féminin par différents moyens :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sensibiliser par les différents moyens de communication dont la fédération dispose. - l'influence par les médias lords : TV, la radio, la presse écrite...etc.
Sensibiliser	Selon l'E7 : « c'est le rôle de la fédération et des médias de sensibiliser les parents et la population pour promouvoir cette	La sensibilisation des parents pour laisser leurs jeunes filles à pratiquer le football par les médias sociaux en donnant une

	<p>activité puisque lorsque on parle du football on trouve une méfiance des parents. »</p>	<p>belle image de football féminin Algérien et cela en utilisant les différents moyens :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sensibiliser par la diffusion de toutes activités footballistiques féminine organisée : tournois, coupe d'Algérie, coupe de la ligue, les matchs de l'équipe nationale féminin en interne au en externe à travers le site internet de la fédération. - sensibiliser en utilisant les différents canaux sociaux.
<p>Influencer</p>	<p>Selon l'E2 : « y a certaine démocratie qui influence la femme à pratiquer le football ainsi d'influencer les médias lords à s'intéresser à cette pratique et l'encourager.»</p>	<p>La fédération algérienne ainsi que sa direction de communication incite à influencer les médias à s'intéresser au football féminin Et se présenter le jour des matchs pour couvrir l'évènement, ce qui va aider à influencer les parents à pousser leurs jeunes filles à s'intégrer a la pratique footballistique et cela par plusieurs moyens :</p> <ul style="list-style-type: none"> -couvrir les matchs : photo est vidéo et les faire publier. -consacré une partie de 10 min minimum pour la diffusion des résultats des matchs de la semaine du championnat.

Engager	<p>Selon l'E2 : « d'ailleurs la FIFA elle-même s'est engagée sur le registre du football féminin en Algérie. »</p>	<p>La fédération algérienne de football a fait appel à la FIFA afin de s'engager pratiquement à la promotion du football féminin notamment en Algérie à travers :</p> <p>Fournir les moyens nécessaires financière et matériel.</p> <p>-organiser des formations pour les entraîneurs et les joueuses, pour améliorer leurs compétence, au l'année dernière la fédération avez sollicité une expertise de la FIFA qui est venu en Algérie pendant une semaine pour une visite de travail.</p>
----------------	--	---

Ce tableau représente certaines des déclarations des enquêtés par rapport aux indicateurs des deux approches adoptées dans notre étude, à savoir la communication engageante et managériale, il nous a servi dans la vérification de nos hypothèses.

3. Vérification des hypothèses :

3.1 Hypothèse 01 :

La première hypothèse à savoir : « les stratégies de communication sportive adoptées par la FAF contribuent positivement à la promotion du football féminin. », **a été confirmée**, d'après les réponses collectées pour les questions (N°1, N°2, N°3, N°4 dans le 2^{ème} Axe), on a constaté que la Fédération Algérienne de football adopte des stratégies communicationnelles, de sensibilisation et d'accompagnement, les membres de la direction de communication ont confirmé que ces stratégies contribuent positivement à la promotion du football Algérien, masculin et féminin.

3.2 Hypothèse 02 :

La deuxième hypothèse à savoir : « la couverture médiatique et hors médiatique des évènements et activités du football féminin par la direction de communication de la FAF contribue à la promotion du football féminin. », **a été confirmée**, en fonction des réponses recueillies dans le 4^{ème} Axe et le 5^{ème} Axe on a constaté que la fédération Algérienne de football dispose de plusieurs départements, que chaque département à ses propres taches on ce qui aide à promouvoir le football algérien, les membres de département de communication et médias ont confirmé que la couverture médiatique se fait via les canaux sociaux : le site internet de la FAF et les pages Facebook, Instagram, Twitter et la chaine Youtube, par contre il ont pas une relation direct avec le hors-média car il se fait par le département de marketing, mais le plus important c'est d'assurer une bonne couverture médiatique pour informer et donner plus d'information en ce qui aide à contribuer positivement à la promotion de football en général et le football féminin en particulier.

3.3 Hypothèse 03 :

La troisième et dernière hypothèse dit que : « la revue FAF MAG de la FAF contribue positivement au développement du football féminin par la médiatisation des activités relatives au football féminin en Algérie. » **a été infirmée**, en fonction des réponses recueillies dans les questions (N°1, N°2, N°3, N°4 dans le 6^{ème} Axe), on avait confirmé que la direction de la revue FAF MAG n'a pas consacré un numéro spéciale pour le football féminin. En effet cette revue parle généralement du football mais elle ne consacre pas beaucoup d'intérêt au football féminin par rapport au football masculin, par contre le directeur de la communication a déclaré que parmi leur objectifs futurs, donner plus d'importance au football féminin en consacrant des articles sur le football féminin, en particulier les activité du championnat nationale du football féminin et l'équipe nationale, ainsi que inciter la rédaction de la revue FAF MAG de préparer un numéro spécialement pour le football féminin et l'équipe nationale féminine.

Conclusion

Conclusion

Ce modeste présent travail s'est attelé à étudier le rôle de la communication sportive dans la promotion du football féminin en Algérie au sein de la fédération algérienne de football.

La communication sportive a une place fondamentale au sein des associations sportives, chose qui a été constaté lors de notre enquête sur le terrain. Cela est justifié par le rôle que joue la communication sportive dans l'organisation des différentes activités sportives, la promotion du football en général et le football féminin en particulier ainsi que la sensibilisation relative au développement du football féminin qui est notre principal axe d'attaque de notre recherche.

Après étude et enquête au sein du lieu pratique de notre recherche qui est la FAF, nous avons déduit que la fédération algérienne est une association qui reconnaît l'importance ainsi que la nécessité de la communication sportive au sein de ses différents organes, d'où l'existence de la direction de la communication et des médias ainsi que le département marketing.

Notre recherche nous a permis de mettre en évidence le thème de notre étude et de répondre, primo, à notre question principale « Quel est le rôle de la communication sportive dans la promotion du football féminin ».

En fait, les membres de la fédération algérienne nous ont affirmé que la communication sportive est l'une de ses stratégies adoptées au sein de la FAF « que se soit au niveau du bureau fédérale au ses différents organes, en s'appuyant sur plusieurs stratégies communicationnelles médiatiques et hors-médiatique, exemple : l'usage des réseaux sociaux qui jouent un rôle très important, en ce qui aide positivement à la promotion du football féminin, et grâce aux différentes options qu'ils offrent afin de maintenir l'interactivité avec ses différents publics. Et le marketing direct illustré par l'organisation de certains relative à la politique de la promotion du football féminin « tournoi Coppa Coca Cola ».

L'un des objectifs de la fédération algérienne via la communication sportive, est de et de mettre les différents acteurs du football en général et le football féminin en particulier ainsi que le public au courant de toutes ses activités, et d'être à jour par la diffusion d'informations sur son site internet www.faf.dz, ou par ses différentes médias sociaux, faire

connaître ses différentes stratégies communicationnelle, organisationnelles, de sensibilisation afin de promouvoir le football masculin et féminin.

Le rôle de la communication sportive dans la promotion du football féminin est :

1- Dans le cadre de la promotion du football féminin en Algérie, la FAF adopte une communication sportive essentiellement basée sur la stratégie communicationnelle, cette dernière repose sur les éléments suivants :

- a) - La stratégie d'information via les canaux sociaux: le site internet de la FAF, les pages Facebook, Instagram, Twitter et la chaîne YouTube...etc. sur tout les événements qui concerne le football féminin (championnat national, tournois nationaux et internationaux, les sélections nationales...etc.)
- b) - La stratégie de sensibilisation est assurée essentiellement par plusieurs moyens médiatiques (réseaux sociaux, chaîne TV de la FAF sur internet, participation des membres de la FAF aux émissions TV, et Radio, conférence de presse...etc.) et hors média (marketing, organisation des formations, organisation des activités du football féminin, communication événementielle...etc.).
- c) - La stratégie d'animation via une couverture médiatique (le travail réalisé par les membres de la direction de communication et des médias: Cameramen, photographes, journalistes, chargés de communication...etc. dans la réalisation des reportages, des interviews, des zones mixte...etc avec les différents acteurs du football féminin. »
- d) - La stratégie d'optimisation basée sur le fait de transmettre le maximum d'informations au grand public concernant le football féminin.

2. Dans le cadre de la sensibilisation des jeunes filles à s'intégrer dans le domaine footballistique, est de créer d'autres clubs de football féminin sur tout le territoire nationale, la Fédération Algérienne de football adopte plusieurs moyens:

- a) - La diffusion de toutes les activités footballistiques féminines organisée : tournois, coupe d'Algérie, coupe de la ligue, les matchs de l'équipe nationale féminine en interne au en externe à travers ses canaux communicationnelles

- b) - L'organisation des différentes formations des acteurs qui interviennent dans le football féminin.
- c) - Le développement du sport scolaire, et universitaire, en proposant aux autorités de nouvelles stratégies.
- d) - L'organisation des tournois et des événements à l'échelle nationale.

3. Dans le cadre de promouvoir l'image de football féminin, ainsi que la modification des comportements négatifs et de donner une bonne image de la femme footballeuse Algérienne auprès de la société, la FAF opte pour les moyens suivants :

- a) - L'influence par les activités, les événements, les conférences de presse, les interviews des entraîneurs des sélectionneurs nationaux, des joueuse...etc.
- b) - Faire appelle aux différents médias lords à donner plus d'importance au football féminin.
- c) – La sensibilisation par les différents moyens de communication dont la fédération dispose et de monter cette belle image de la femme footballeuse, des fois avec la participation des spécialistes de la FIFA et les partenaires économiques...etc.

Secundo, concernant la première question secondaire : « Quel est le rôle de la communication sportive adopté par la fédération algérienne de football, via sa direction de communication dans la promotion du football féminin en Algérie ? La fédération algérienne de football ainsi que sa direction de communication adoptent une communication sportive qui est très importante pour transmettre toutes les informations de toutes les activités du football féminin en Algérie et en particulier de les sélections nationales, à travers les déférentes structures et stratégies globales de la fédération, par les supports et les moyens de communication dont elle dispose :

1. Communication interne : la communication interne se fait entre les membres de la fédération et ses commissions du football notamment la commission du football féminin.
2. Communication externe : la fédération algérienne est en collaboration avec la FIFA dans le but d'appliquer le nouveau programme de développement du football féminin dans les prochaines années.
3. Communication médiatiques : en diffusants des informations footballistiques sur le site internet, la page Instagram, Facebook, YouTube...etc

4. Communication hors média : parmi les taches de service marketing, à titre exemple : le sponsoring, parmi les sponsors de la FAF : Coca Cola, mobilise...etc.

Et pour la deuxième question secondaire : « Quelles sont les stratégies de communications sportives tracées par la FAF pour promouvoir l'image du Foot féminin ? Nous avons constaté lors de notre enquête que la fédération algérienne adopte généralement trois stratégies :

1. Stratégie organisationnelle : l'organisation de différents évènements et tournois du football féminin a titre exemple : le tournoi de petit fennec au sud algérien.
2. Stratégie communicationnelle : assurer une bonne couverture médiatique et hors-média, et donner plus d'informations en essayant d'être à jour, à travers les différents supports :
 - a- médiatiques ; le site internet de la FAF, et les pages Facebook, Instagram, Twitter et la chaine YouTube,
 - b- hors-média ; sponsoring, communication événementielle, formation...etc.
3. Stratégie de sensibilisation : est basé essentiellement sur la diffusion des informations, l'organisation des tournois et des évènements par la Fédérations ou même par des clubs et cela par ses différents outils de communication.

Concernant la troisième question secondaire : « Quels sont les moyens relatifs à la communication sportive utilisés par la FAF en général et la direction de communication de la FAF en particulier pour promouvoir le football féminin ?

- a) Les structures relatives à la communication sportive:
 - Le bureau fédéral.
 - La direction de communication.
 - Le travail de la direction technique nationale (DTN).
 - Le travail du département de communication et de média.
 - Le travail du département de communication et de marketing.
 - La commission du football féminin.
- b) Les objectifs de la communication sportive sont :
 - La promotion
 - L'information.
 - La sensibilisation.

- L'accompagnement.
- L'organisation.
- Changement de comportement.

c) Les moyens utilisés dans le cadre de la communication sportive sont :

1. Les moyens médiatiques : les réseaux sociaux, la chaîne tv de la FAF sur internet, conférence de presse, revue FAF MAG...etc.
2. Les moyens hors-médiatiques : le marketing, les formations, la communication événementielle...etc.

La quatrième question secondaire : « Quels sont les moyens médiatiques et hors média utilisés par la direction de communication afin de couvrir les événements du football féminin en Algérie ? La fédération Algérienne a pour but de donner plus d'information afin de mettre les acteurs ainsi que le public au courant de toutes ses activités, et cela par ses différents moyens de communication médiatique ou hors médiatique qui sont comme suit :

1. Les moyens médiatique : le site internet de la FAF, la page facebook, la page instagram, la page twitter, la chaîne youtube.
2. Les moyens hors média : le marketing direct, le sponsoring, la publicité...etc.

En effet, le seul objectif de la fédération et d'assurer une couverture appréciables et de donner plus de visibilité pour le football féminin, et surtout de créer de bonnes relations avec les différents acteurs qui interviennent dans le domaine de football féminin, partenaires extérieurs (entreprises économiques, les médias, les organisations, les institutions étatiques...etc.) Et de mettre en valeur la discipline footballistique féminine.

La cinquième question secondaire : « Peut-on considérer la revue FAF MAG un moyen relatif au développement du football féminin en Algérie ? La revue FAF MAG fait parti des moyen de la communication sportive adoptés par la FAF, mais nous avons constaté lors de notre enquête que la rédaction de la Revue ne donne pas trop d'importance au football féminin chose qui a été confirmé à la fois par les déclarations de nos enquêtés, ainsi que par le contenu de certains numéros de la revue consultés, un contenu dominé par l'actualité de football masculin.

Dans le cadre de la promotion du football féminin la FAF ainsi que sa direction de communication tracent des nouveaux objectifs, en particulier objectifs liés à la

communication sportive, et dans le cadre de développement de la revue FAF MAG, est de donner plus d'importance au football féminin, consacrer plus d'articles, et de préparer des numéros spéciaux de la revue FAF MAG spécialement au football féminin en Algérie : sur le championnat, les sélections féminines, les tournois organisés...etc. ce qui va aider à faire connaître le football féminin algérien en interne et en externe du pays et le promouvoir d'avantage.

En ce qui concerne nos hypothèses, dans notre travail nous avons adopté trois (3) hypothèses, et après enquête et interprétations des résultats, et d'après les résultats obtenus lors de notre étude sur le terrain, la première et la deuxième hypothèse sont confirmées, par contre la troisième hypothèse est infirmée.

Les indicateurs des deux approches que nous avons adoptés à savoir : l'approche de la communication engageante, et l'approche managériale, sont à illustrer comme suivant selon notre enquête :

a) Organisation : se fait par l'organisation de différents événements, tels que l'évènement du 08 mars la journée internationale de la femme, organisation des formations avec la FIFA, organisation des conférences de presse...etc.

b) Information: se fait les moyens de communication médiatique et hors-médiatique :

- Médiatique : les réseaux sociaux : le site internet de la FAF, les page facebok , instagram, twitter, confirence de presse...etc.
- Hors-médiatique : le marketing, le sponsoring, la publicité, la communication évènementielle, les formations...etc

c) Animation : se fait par les moyens suivants : la préparation des reportages par les cameramen, les spécialistes média, les analystes vidéo, l'organisation des conférences de presse et de différents événements du football féminin...etc.

d) Accompagnement: se fait par la prise en charge par la fédération des acteurs du football féminin, par des subventions financières, matérielle, la mise a la dispositions de certains infrastructures (mettre le centre Sidi Moussa a la disposition des sélections nationales...etc.

e) La sensibilisation : est assurée par plusieurs moyens médiatiques (réseaux sociaux, chaine TV de la FAF sur internet, participation des membres de la FAF aux émissions TV,

et Radio, conférence de presse...etc.) et hors média (marketing organisation des formations, organisation des activités du football féminin, communication événementielle...etc.).

Pour finir, et afin de développer le football féminin qui est devenu pour la FAF un objectif-projet à promouvoir durant les prochaines années, à base de la communication sportive, et pour atteindre un meilleur niveau le rendre visible à l'échelle nationale et internationale.

Après avoir effectué notre enquête qui a durée presque deux mois et après avoir constaté les différentes lacunes relatives à la communication sportive et à la promotion du football féminin au sien de la faf, nous tenons modestement à proposer à la FAF les recommandations suivantes :

- Afin de dépasser les différents problèmes de communication sportive, il est important de nommer un chargé de communication spécialement pour le football féminin.
- Dans le cadre de la communication sportive la Fédération peut adopter la communication événementielle.
- La création des cellules de communication au sien des clubs de football féminin.
- L'encouragement via des évènements la création des académies de football féminin du type « PARADOU » sport, études, et communication.
- La création d'un organe spécialisé pour développer les canaux de transmissions les programmes des matchs aux médias et les invités à assister aux compétitions pour pouvoir médiatisé et faire connaître la discipline.
- Sensibiliser les médias publics ou privés à faire inviter des différents acteurs du football féminin : les joueuses, entraîneurs, de football pour participer aux émissions sportives afin de promouvoir la belle image de la femme footballeuse.
- Consacrer des numéros sur le magazine FAF MAG concernant le championnat nationale du football féminin ou de prendre initiative de crier un nouveau magazine spécialement le football féminin.
- La création d'une plateforme appelée femme foot dans la perspective de développer le football féminin.

Liste Bibliographique

❖ Liste bibliographique

❖ Ouvrage :

1. AKTOUF Omar, « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisation ». une introduction à la démarche classique et une critique », les Presses de l'université du Québec, 1987, mis en ligne en 2006 par l'édition électronique MACINTOSH.
2. Alain JOLIBERT, Philippe JOURDAN, Marketing research, méthodes et recherche et d'étude en marketing, Edition DUNOD, Paris, 2006.
3. CADIN LOÏC et autres, la gestion des ressources humaines, pratique et élément de théorie, 3^{ème} édition DUNOD, Paris, 1997.
4. DAMBRON.P. Sponsoring et politique de marketing, les éditions d'organisation, paris 1991.
5. Denis POMMERAY Le plan de marketing-communication DIGITAL, année 2016.
6. Eric. BOZIT, Communication, Edition DUNOD, paris 2014.
7. Fabien MICHELIK, la communication engageante : effets sur les dimensions cognitives et comportementales, thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en psychologie, université de Franche-Comté, 2001.
8. FANELLY Nguyen-Thanh, la communication une stratégie au service de l'entreprise, ECONOMICA, 1991.
9. Gary TRIBOU .Bernard AUGE, Management du sport, marketing et gestion des clubs sportifs; 2^{ème} édition DUNOD.
10. Jean-Louis Loubet Del bayle, initiation aux méthodes des sciences sociales, édition del'Harmattan.
11. Jean-Marc LEHU, l'encyclopédie du marketing, commentée et illustrée, 2^{ème} Edition, EYROLLES, Paris, 2004-2012, P770.
12. Jean Marie Peretti, Gestion des ressources humaines, DUNOD, 3^{ème} édition, paris, 2008.
13. J-M.DECAUDIN. La communication marketing 2^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, 2003.
14. LENDREVIE et BROCHAND, Le nouveau publicitor, 5^{ème} Edition DALLOZ, Paris 2001.

15. LENDERVIE (J) : « Mercator 2013 : théorie et nouvelles pratiques du marketing », 10^{ème} édition, DUNOD, Paris 2012, p 444.
16. Louis Mathis, gestion prévisionnelle et valorisation des GRH, édition d'organisation, Paris, 1982.
17. Luc ALBARELLO : Apprendre à chercher, de Boeck, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
18. Madeleine GRAWITZ, « méthode des sciences sociales », 11^{ème} édition Dalloz, Paris, 1990.
19. MATTHIEU Sauvé, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010.
20. Maurice ANGERS, « initiation à la méthodologie des sciences humaines » les éditions C.E.C in C, Québec, 1996.
21. MAURICE IMBERT, avec la collaboration de VALERIE BROUARD, la communication managériale, édition DUNOD, Paris, 2015.
22. PH. KOTLER, B. DUBOIS, Marketing management, 12^{ème} Edition, PEARSON Education. Paris, France, 2006.
23. Reymond QUIVY et L-V CAMENHOUDT, Manuel de recherche en science sociale, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 1999.
24. ROY, Claude, in communication, Bidon, Tolérance. 1995.
25. RUETTE-Guyot E, Web 2.0 : la communication interactive, Economica, France, 2009
26. Sylvie Martin Védrine, Initiation au marketing, Edition d'organisation, 2006.
27. Sylvère PIQUET, la publicité dans l'action, Editions *Collection* gestion Vuibert, Paris 1985.
28. TREMBLAY Marc-ADELARD, Initiation à la recherche dans les sciences sociales, 3^{ème} édition Chicoutimi, Québec, 1968.
29. Yasmina SALMANDJEE, Paul Durand DEGRANGES, Réseaux sociaux pour les nuls, 3^{ème} édition.
30. Xavier Breuil, histoire du football féminin en Europe, nouveau monde éditions, Paris DUNOD, 2011.

❖ Dictionnaire :

1. Bernard LAMIZET, AHMED SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information, et de la communication, ELLIPSES édition, paris, 1997.
2. Francis BALLE, Dictionnaire des médias, Edition Larousse Bordas, Paris, 1998.
3. PERETTI.JM Dictionnaire des ressources humaines, Edition d'organisation, Paris 2003.

❖ Articles :

1. journal BOTOLA, le bihebdo qui dit tout, édition spécial ; N 340 du 8 mars 2017 bihebdomadaire sportif national, <https://fr.calameo.com/>.
2. Mouhamed BOUGUERRA, Le guide des vertes, tout sur la sélection algérienne de football, medias sport Editions. novembre 2018, p 4.
3. MATTHIEU Sauvé, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010, p60-61

❖ Fichier PDF et sites internet:

1. qu'est-ce qu'une organisation ?<http://www.societestrategie.fr/pdf/agir38txt02.pdf/>
2. www.researchgate.net utilisation stratégique des médias sociaux dans le sport, le cas du football professionnelle en Algérie, content uploaded by **FARES Medjani**, doctorant à HEC Alger.
3. http://secteurcom.blogspot.com/p/c_ommunication-sportive.html/
4. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/football>
5. <https://Dicodusport.fr/definition-sport/footbal>
6. <https://docplayer.fr/4867717-Communication-des-associations.html>, Alfred OPUBOR, Communication des associations,
7. <https://f2.quomodo.com/B5766C7C/uploads/8125/L'importance%20de%20la%20communication%20dans%20un%20club%20sportif.pdf>,

8. STUDYRAMA, responsable de communication dans le sport,
<https://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/sport/responsable-communication-dans-le-sport-107590>
9. Axel & Willem, le rôle des médias et l'éthique du sport un rôle ambigu,
<https://ethiquedusport.wordpress.com/2016/01/08/iii-le-role-des-medias-et-lethique-du-sport-un-role-ambigu/>
10. <https://www.guide-algerie.com/journaux-sportif-c2-p1.html>
11. www.researchgate.net utilisation stratégique des médias
12. <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385e6ad0c378.pdf>
13. <https://www.techno-science.net/definition/4229.html>
14. <https://fr.slideshare.net/zouziz/marketing-sportif>
15. <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385e6ad0c378.pdf>
16. <https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring-sportif/>
17. <https://www.definitions-marketing.com/definition/naming-en-marketing-sportif/>
18. <http://phenixfeminincavaillon.footeo.com/page/histoire-du-foot-feminin.html>
19. https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2019/06/UNESCO_Rapport_Quand-le-football-saccorde-au-f%C3%A9minin.pdf
20. <https://docplayer.fr/125082033-Le-football-feminin-l-autre-histoire-du-football.html>
21. <https://uslapalud.footeo.com/page/histoire-du-foot-feminin.html>
22. <https://lepetitjournal.com/new-york/france-etats-unis-histoire-du-football-feminin-260621>
23. <https://uslapalud.footeo.com/page/histoire-du-foot-feminin.html>
24. <https://www.elwatan.com/edition/sports/championnat-de-football-feminin-coup-denvoi-ce-mardi-07-03-2021> el watan.com
25. <https://www.les-sports.info/football-algerie-femmes-resultats-identite-equ3550.html>
26. <http://www.faf.dz/archive/4218/>
27. <https://www.seoyass.com/definition-d-un-site-web/>
28. <https://www.dzfoot.com/equipes-nationales/en-fem-les-vertes-en-stage-a-sidi-moussa-2-206372.html>
29. <http://www.faf.dz/eliminatoires-can-total-2022-feminines-lalgerie-affrontera-le-soudan-lors-des-eliminatoires/>

30. <https://www.dzfoot.com/equipes-nationales/can-feminine-2022-tirage-difficile-pour-lalgerie-203242.html>.
31. <https://img.fifa.com/image/upload/s6ikgh533qnprrev3ozm.pdf> , Sarai Bareman, FIFA Women's développement PROGRAMME,
32. <https://images.cafonline.com/image/upload/caf-prd/zto2t6ho3mi6dwfaxpv.pdf> , Abdel KHALEK, la stratégie de football féminin
33. <http://www.faf.dz/wp-content/uploads/2020/08/Foot-f%C3%A9minin-Plan-de-d%C3%A9veloppement-2020-2025-1.pdf>

❖ **Thèses mémoires et de recherche:**

▪ **En français :**

1. Amandine ZBINDEN ? Communication engageante et représentations sociales : une nouvelle articulation théorique, thèse de doctorat nouveau régime pour l'obtention du grade de docteur en psychologie de l'université de bourgogne, 2011.
2. Fabien MICHELIK, la communication engageante : effets sur les dimensions cognitives et comportementales, thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en psychologie, université de Franche-Comté, 2001.
3. Michèle LAJEUNESSE, « c'est sur le terrain que ça se passe » : étude de la couverture du football féminin par les médias digitaux en France, université de laurentienne. le 21 août, 2015.
4. Moussa BOUDIAN, mémoire master problèmes et perspectives du football féminin dans la région de Dakar ; université cheikh ANTADIOP de Dakar.
5. Université du québec à montréal l'utilisation du réseau social twitter par les organisations Sportives mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sciences de la gestion.

▪ **En anglais :**

1. Mark WYSOCKI, The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams Strategy, the faculty of the public communication graduate program, professor joegra, school of communication, american university washington,dc, April30,2012,

▪ **En Arab:**

1. سعيد محمود, محاضرات في مقياس تدخل الإعلام و الاتصال الرياضية, معهد العلوم الإنسانية و الاجتماعية, قسم علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية السنة الدراسية 2018/2017 ص 27
2. عمرون مفتاح, اتجاهات طلبة معهد التربية البدنية و الرياضية نحو حصة " أستوديو الكرة" بالقناة الأولى للإذاعة الوطنية بجامعة الجزائر العاصمة, السنة الدراسية 2008/2007 الصفحة رقم 54/53

Annexes

Annexe n°1 :

Université A. MIRA de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Option : Communication et Relations Publiques

Thème :

**Le rôle de La Communication sportive dans le
Développement du football féminin en Algérie**

Cas pratique : *La Fédération Algérienne De Football
(FAF)*

Réalisé par :

KHALDI Kenza

MESSAOUDI Nadjette

encadré par :

BOUICH Mahrez

Annexe 02 : la pré-enquête

Lors de notre pré-enquête, on a adopté un guide d'entretien qui se compose de 3 axes, chaque axe à 3 questions comme suit :

Axe n°1: L'adoption d'une communication sportive contribue positivement au développement du football féminin.

Q1. Que pensez-vous de la communication sportive ? Existe-t-il une Politique de recrutement des spécialistes de la communication au niveau De la FAF ?.

Q2. Selon vous, Quel est le rôle de la communication pour le Développement du football féminin ?

Q3. Quelle sont les stratégies de communication adoptée par la fédération dans le cadre de développement de football féminin ?

Axe n°2 : L'influence des médias sur le succès global du football féminin au niveau de la FAF.

Q1. Comment les clubs de football féminin deviennent un aspect de Production de l'information ?

Q2. Quelle est la relation entre les médias et les organisations sportives ?

Q3. Quelle est la perception des médias et la société envers le football Féminin en Algérie ?

Axe n°3 : l'organisation des événements sportifs féminins permet une visibilité des clubs en Algérie

Q1. Quelle est l'importance des événements sportifs pour promouvoir L'image du football féminine ?

Q2. Pensez-vous que ces événements portent un plus pour le football féminin ?

Annexe 03 : guide d'entretien

Ce guide d'entretien sera exploité dans le cadre de notre mémoire de Master 2 en Communication et Relations Publiques qui s'intitule « La Communication sportive dans la promotion du football féminin en Algérie »

I. Premier Axe : Données personnelles :

1. Sexe :

- Masculin
- Féminin

2. L'âge

3. Le poste occupé au sein de la Fédération Algérienne de football

I. Deuxième axe : les stratégies de communication sportive adoptées par la FAF :

1. Qu'est-ce que représente pour vous la communication sportive ?
2. Quel est le rôle de la communication sportive dans la promotion du football féminin ?
3. Quelles sont les stratégies de communication que vous adoptez au niveau de la FAF afin de promouvoir et de développer le football féminin ?
4. Quelles sont les formations relatives à la communication que reçoivent les cadres de communication de la FAF pour améliorer leurs compétences communicationnelles

II. Troisième Axe : la promotion du football féminin en Algérie :

1. Que pensez-vous du football féminin en Algérie ?
2. Quel est le nombre de clubs du football féminin en Algérie ? Et est-ce que ça augmente chaque année ?
3. Quelles sont les difficultés que rencontre le football féminin en Algérie ?
4. Est-ce que les clubs du football féminin algériens adoptent des stratégies relatives à la communication afin de promouvoir le football féminin et de renforcer leurs notoriétés ?
5. Quelle est la situation actuelle du Football Féminin en Algérie ?
6. Comment vous voyez le football féminin en Algérie dans les prochaines années ?

III. Quatrième Axe : la couverture médiatique des événements du football féminin en Algérie par la direction de la communication de la FAF

1. Quelle est l'importance des événements sportifs pour la promotion du football féminin à la FAF ?
2. Quelle est le rôle des associations sportives pour la couverture médiatique des événements sportive ?
3. Quel est le moyen sur lequel vous misez le plus pertinemment pour améliorer les conditions générales de football féminin ?

IV. Cinquième Axe : la couverture hors-média des activités du football féminin par la direction de la communication de la FAF :

1. Quels sont les moyens de communication hors medias que vous utilisez afin de couvrir les activités du football féminin ?
2. Peut-on considéré le sponsoring comme une technique fiable de communication ?
3. Avez-vous un service marketing au sein de la Fédération ?
4. Comment le marketing sportif peut-il contribuer aux performances de la FAF ?

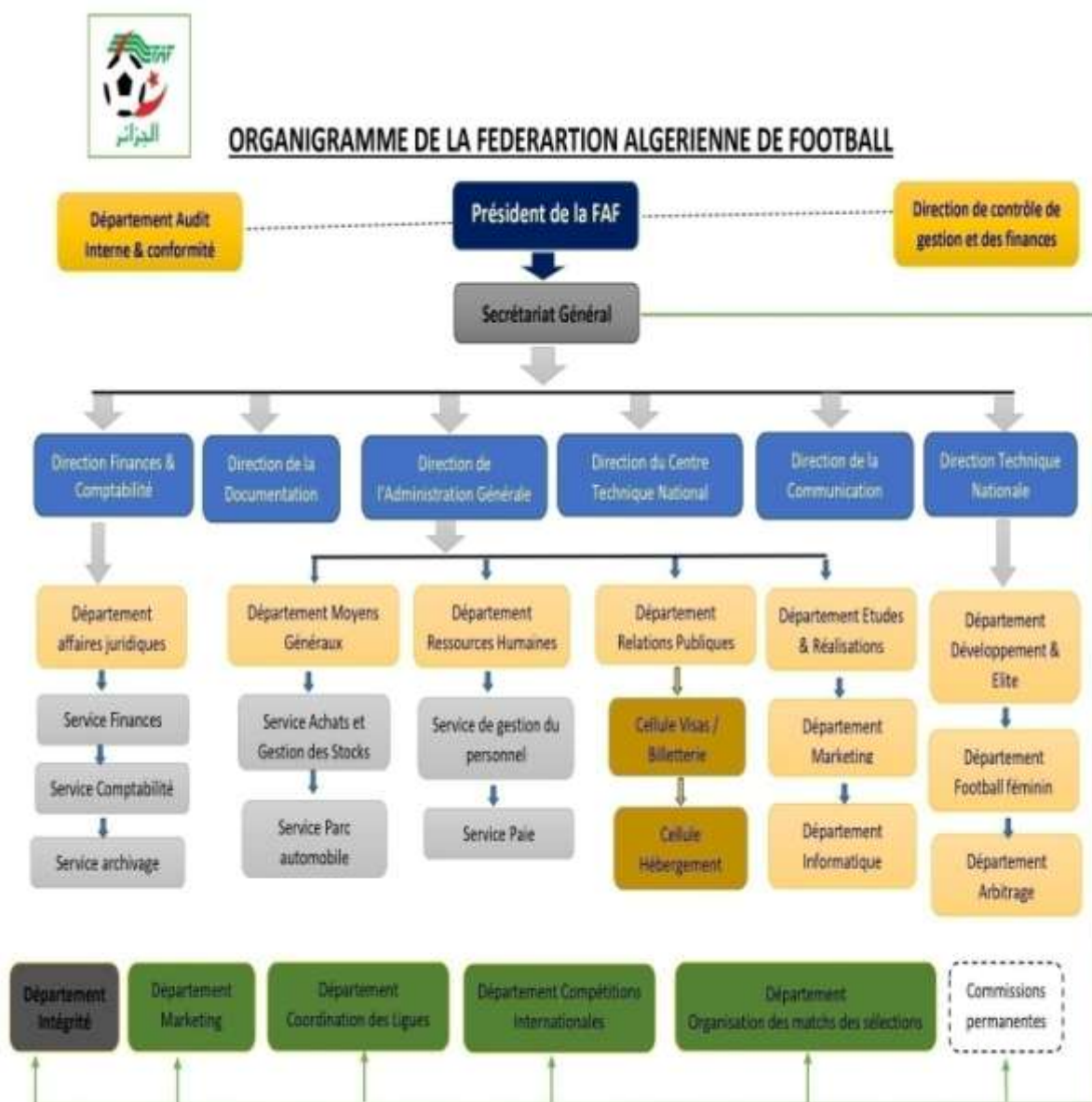
V. sixième Axe : la revue **FAF MAG** est la promotion de football féminin en Algérie

1. Est-ce que il existe des revues spécialisées pour le football féminin en Algérie ?
2. Oui quelle sont ces revue ?-Non pour quoi ?
3. Est-ce que les chargés de la communication de la FAF consacrent des articles sur l'actualité du football féminin en Algérie dans la Revue FAF MAG ?
4. Est-ce que la revue FAF MAG couvre les activités de l'équipe nationale du football féminin ?

VI. Septième Axe : la médiatisation de football féminin et le développement de l'image des clubs féminin algérien en général et l'équipe nationale du football féminin en particulier

1. Qu'elle est la vision de la société Algérienne de la femme footballeuse ?
2. A votre avis que faire pour promouvoir l'image du football féminin en Algérie ?
3. Est-ce que la médiatisation du football féminin en général et le championnat du football en particulier contribue à consolider l'image du football féminin et au développement des clubs féminin en Algérie ?
4. A votre Avis pourquoi le football masculin est plus médiatisé par les médias nationaux et privés alors que le football féminin est toujours négliger ?
5. D'après vous quelle est la place qu'occupe le football féminin algérien en Afrique sur le plan médiatique ?

Annexe n° 4 : l'organigramme de la fédération de football.



Annexe n°5 : le directeur de la communication de la faf avec la sélectionneuse nationale lors d'une séance vidéo avec les joueuses durant le stage pratique au CTN centre technique nationale.



Annexe n°6 : le 08/03/2021 cérémonie la fête de la femme.



Source : <http://www.faf.dz/fete-du-8-mars-2021-riche-programme-au-stade-de-rouiba-ce-lundi/#prettyPhoto>

A l'occasion de la célébration de la journée mondiale de la femme, la commission nationale du football de la fédération algérienne organise une cérémonie de 08/03/2021 par l'ex présidente de cette dernière et sous l'égide de la FAF au complexe sportif de Rouiba. Sous la présence du l'ex président de la FAF Mr Kheireddine Zetchi.

Annexe n°7 :



Source : <http://www.faf.dz/fete-du-8-mars-2021-a-rouiba-elles-avaient-la-part-belle/>

La présence de Ex président de la FAF Khaireddine Zetchi, lors de la cérémonie de 08/03/2021 à Rouïba, organisé par la FAF avec la précieuse contribution des autorités locales de Rouïba, ou ils ont précédé à la remise de matériels pédagogiques à trente-cinq (35) écoles de filles.

Annexe n°8 : équipe Nationale A féminine de football



Annexe n°9 : l'équipe nationale féminine en Afrique du sud en 2004.



Annexe n°10 : le guide des vertes, c'est le premier livre du genre en Algérie, en Afrique et dans le monde Arabe, qui parle sur l'histoire et l'évolution du football féminin en Algérie réalisé par Mohamed BOUGUERRA.



Annexe n°11 : capture d'écran de journal BOTOLA, le premier journal 100% sur le foot féminin d'Algérie d'Afrique et du monde Arabe.

15:45

fr.calameo.com/read/00

INSTALLER

Google Play

★★★★★

BOTOLA Edition Spéciale 8 mars

SYMPOSIUM-CAF
Ahmad Ahmad:
<<Une intense promotion>>

Nadia Belala
la <<Spéciale one>>

Chose promise chose due ! Un an, jour pour jour après le premier Botola 100% féminin, la rédaction vous propose le deuxième.

LA RELEVÉ

RENCONTRE
Khadidja Nefidsa, la pépite de Koléa

DOSSIER
Gardiennes de but
Quel est le problème ?

AFRIQUE
Tournoi de l'UFOA
Une <<mini CAN>>
à Abidjan

MONDE
L'Islande
fait un bond
en avant

DEMANDEZ AUSSI VOTRE BOTOLA DU JEUDI

MIA HAMM
LA PREMIÈRE

MENNONI

Made with **calameo**

Annexe n°12:



Résumé :

Le but de cette étude est de déterminer le rôle ou bien l'essor de la communication sportive dans la promotion du football féminin en Algérie, à travers les moyens et les stratégies de communication sportive adoptées par la fédération algérienne de football « FAF », qui est notre cas d'étude pour amener le football féminin à se développer à l'échelle nationale et internationale.

En effet, dans notre enquête on a constaté que, la communication sportive est l'une des stratégies adoptées par la fédération algérienne de football pour transmettre les activités du football féminin, à travers ses différents moyens médiatique et hors médiatique dont elle dispose dans le but de maintenir l'interactivité avec les différents acteurs qui interviennent dans le domaine du football féminin en Algérie. La fédération algérienne de football ainsi que la direction de communication assurent un travail communicationnel qui est basé sur 3 axes : L'organisation, la communication, la sensibilisation.

Méthodologie : on a suivis la méthode qualitative, technique d'entretien semi-directif, échantillon non probabiliste ciblé. .

Mots-clés : la communication sportive, promotions, football féminin

Abstract :

Summary Aim: the aim of this study is to determine the role or the development of sports communication in the promotion of women's football in Algeria, through the means and strategies of sports communication adopted by the Algerian football federation which is our case study to bring women's football to develop at the national and international level.

Indeed, in our survey we found that sports communication is one of the strategies adopted by the Algerian football federation to transmit the activities of women's football, through its various media and non-media means its disposal in order to maintain interactivity with the various actors who intervene in the field of women's football in Algeria, the Algerian football federation as well the communication department ensure communication work which is based on 3 axes: organization, communication, awareness.

Methodology: we followed the qualitative method, semi-directive interview technique, non-

Probabilistic target.

Keywords: Communication sports, promotions, women's football

Agzul:

iswi n tezrawt-a d asbedded n temlilt n taywalt tanaddalt deg usali n ddabex uđar n tlawin deg Lezzayer s wallalen d tsudas n taywalt taddalt tazayrit n ddabex uđar i yellan dtazrawt-nney i wakken ad nawi ddabex uđar n tlawin ad innerni deg tmurt akked d berra n tmurt .

Syin, taywalt taddalt d yiwet gar tsudas id tewwi tafidiralit tazayrit n ddabex uđar iwsikel n termudin n ddabex uđar n tlawin, s wallalen ilyawanen d war ilyawanen yemxalafen i tesɛa deg yiswi n tuttfa n termudin n dixel akked ugdud-is yemxalafen. Tafidiralit tazayrit n ddabex uđar akked tenmehla n taywalt tnekdent amahil aywalan.

iressan yef krađ (3) n isyiren : aheggi, taywalt, aweɛɛi.