



ChronAfrica

De la réputation de la FECAFOOT sur les réseaux socio-numériques: fans et contre-discours (janvier 2022-février 2024)

Léopold Ngodji Tcheutou¹ 

Résumé

Cet article apprécie la réputation de la Fédération Camerounaise de Football (FECAFOOT) à travers les interactions discursives entre internautes sur les réseaux socio-numériques notamment Facebook. À partir de la double approche cyber-ethnographique et d'analyse du discours, des figures affirmées de fans et de contre-fans, il est dégagé des niveaux de perception discursive récurrente des internautes (*followers*) à l'aune des sept (7) indicateurs de mesure de la réputation sur l'échelle RepTrakTM Pulse (le leadership, la performance, les produits/services, l'innovation, l'environnement de travail, la gouvernance et la RSE). Il en ressort que les réseaux socio-numériques constituent des instances pertinentes de mesure de la réputation des organisations à partir du jeu interactif des *followers* : la réputation de la FECAFOOT et celle de son président connaissent un contre-discours d'environ 48 % contre 43 %. On note que s'il est encore difficile d'évaluer les intentions des partenaires de la FECAFOOT et de ses différentes parties prenantes dans leur relation, il est montré que les réseaux socio-numériques contribuent à son obfuscation ou alors à son assombrissement.

Mots clés: Réputation, fans, réseaux socio-numériques, contre-discours, FECAFOOT

Fans/against-fans and discourses/counterspeech : what reputation of FECAFOOT inside social media (january 2022-january 2024)?

Abstract

This paper examines the reputation of the Cameroon Football Federation (FECAFOOT) through discursive interactions between followers on social media, notably Facebook. Using a dual approach of cyber-ethnography and discourse analysis, and the assertive figures of fans and counter-fans, levels of recurrent discursive perception of followers are identified in the light of the seven (7) indicators for measuring reputation on the RepTrakTM Pulse scale (leadership,

¹Université de Garoua, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Département du Marketing, Garoua, Cameroun

Auteur correspondant: Léopold Ngodji Tcheutou **E-mail:** leopoldngodji@gmail.com
Reçu: 13.02.2024 **Accepté:** 10.03.2024 **Publié:** 29.03.2024

Copyright © 2024 The Author(s). This is an open-access article under the **Creative Commons Attribution License (CC BY)** which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium or format, provided the original work is properly cited.

performance, products/services, innovation, working environment, governance and CSR). It emerges that social media are relevant instances for measuring the reputation of organizations, based on the interaction of followers: the reputation of FECAFOOT and its president have a counter-speech of around 48% versus 43%. While it is still difficult to assess the intentions of FECAFOOT's partners and stakeholders in their relationship, it has been shown that social media contribute to its obfuscation or darkening.

Keywords: Reputation, fans, social media, counter-speech, FECAFOOT

Introduction

Depuis son élection le 11 décembre 2021, pour un mandat de quatre ans, comme président de la Fédération Camerounaise de Football (FECAFOOT), l'ancien international camerounais, Samuel Eto'o Fils, ne cesse de mobiliser des attentions des acteurs et parties prenantes du sport-roi. Les espoirs du public au lendemain de cette élection, fortement disputée et intensément courue entre le président sortant, Seidou Mbombo Njoya et lui, sont grands. Aux yeux de ses fans et nombreux publics, Samuel Eto'o Fils n'est pas un simple président de fédération, mais une icône et une vedette qui a pour ambition de « redonner au football camerounais toute sa grandeur » (ce fut son slogan à l'élection de décembre 2021).

Le programme de Samuel Eto'o Fils à la tête de la FECAFOOT tissé autour de cinq points : (1) l'amélioration de la gouvernance du football à travers l'éthique et la transparence, (2) le développement de la pratique du football avec un accent sur les compétitions jeunes et des championnats professionnels reformés, (3) la mobilisation des acteurs du football axée sur le côté social et un cadre de vie meilleur des pratiquants, (4) l'amélioration et l'attractivité des compétitions à travers une communication plus visible et (5) la restauration de l'esprit de compétition à travers un management efficient porté des victoires des équipes nationales aux compétitions internationales.¹ Très tôt, tous les moindres gestes et actes de gouvernance de Samuel Eto'o Fils à la FECAFOOT vont être commentés, discutés et critiqués par de nombreux fans qui ont en face des contre-fans. C'est donc un supporterisme de fans puisqu'il ne porte pas sur une équipe ou un club - auquel cas on parlera de « fans club » - mais sur des personnes ayant un trait commun : affection, dévotion et admiration envers Samuel Eto'o Fils. Nadia Sado Yegue rappelle :

Il faut être en mesure de distinguer un « fan » d'un « fan-club ». Le premier (de l'anglais fan, apocope de fanatic) étant quelqu'un qui croit sans raison à quelqu'un ou à une organisation de manière fanatique. Il n'a pas besoin d'appartenir forcément à un groupe (club) pour exprimer son fanatisme. Le second étant un ensemble de personnes organisées ou non, mais constituées idéologiquement au sens des supporters...²

Comment à partir des réseaux socio-numériques (RSN), les interactions entre fans et contre-fans de Samuel Eto'o Fils sur la gouvernance de la FECAFOOT peuvent-elles influer sa réputation ? Si l'on considère que la réputation est un actif de l'organisation et donc constitue un potentiel en termes d'attraits des différentes parties prenantes à la fédération, il faut également dire que les perceptions que les fans et contre-fans ont sur sa gouvernance sont porteuses de sens. Dès lors, nous avançons deux postulats : (1) les discours et contre-discours sur Samuel Eto'o Fils et sa gestion de la FECAFOOT sur les RSN contribuent à mettre en lumière certaines forces et faiblesses de sa

¹ Jean-Bruno Tagne, *L'Arnaque. Il voulait donner au football toute sa grandeur*, Les Éditions du Schabel, Yaoundé, 2013, pp. 57-59.

² Nadia Sado Yegue, « Une Sociologie des fan-clubs de football au Cameroun », in Parfait D. Akana (ed.), *Se mobiliser pour le football en Afrique. Une sociologie du supporterisme*, Muntu Institute Presse, Yaoundé, 2023, p. 72.

gouvernance ; (2) les charges discussives des fans et contre-fans sur les RSN sont de nature à brouiller la qualité de la réputation marketing de la FECAFOOT auprès de ses actuels et futurs partenaires.

Si en marketing, « *la réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance* »³, il faut reconnaître que, pour toute organisation, la qualité de cette réputation a forcément des implications sur sa performance puisqu'elle rentre parmi les actifs qui façonnent la confiance et motivent les partenaires. Subséquemment, un partenaire ou un sponsor qui s'engage dans une relation commerciale et/ou institutionnelle avec une fédération sportive s'attend en tirer des bénéfices divers (visibilité, image de marque, notoriété, amélioration des ventes et création des trafics, RSE, etc.) dans la mesure où la perception que les autres parties prenantes (internes et externes) auront de la fédération est de nature à impacter sur son image et ses objectifs en tant que « marque partenaire ».

Au niveau méthodologique, il est mobilisé la double approche cyber-ethnographique et l'école française d'analyse du discours. La première trouve « *sur Internet un terrain favorable à son paradigme en montrant comment les significations se construisent dans le contexte, dans l'interaction avec les participants. (...) Le rôle de l'ethnographe consiste alors principalement à recueillir les productions textuelles des utilisateurs pour comprendre les significations qui sous-tendent ces communications* »⁴ et la seconde envisage que le discours des fans et contre-fans de la gestion de Samuel Eto'o Fils à la FECAFOOT sur les RSN comme quelque chose qui « *est "orienté" non seulement parce qu'il est conçu en fonction d'une visée du locuteur, mais aussi parce qu'il se développe dans le temps. Le discours se construit en effet en fonction d'une fin, il est censé aller quelque part. Mais il peut dévier en cours de route (digression...), revenir à sa direction initiale, changer de direction, etc.* »⁵. Une première articulation revient sur les préalables conceptuel et méthodologique, une deuxième consacrée à la discursivité de la réputation à l'épreuve de la gouvernance de la fédération et une troisième ouvre des discussions sur les *outputs* discursifs pour situer les points pertinents des interactions des *followers* sur les RSN en relation avec la réputation de la fédération.

1. Préalables conceptuel et méthodologique

Les concepts de réputation et de supporterisme avec notamment ceux de fans et de fans club intéressent les chercheurs de plusieurs champs.

1.1. Clarification conceptuelle

En marketing et communication, la problématique d'image et de notoriété ainsi que celle de la réputation est au centre de la vie des organisations (entreprises) et des marques et constitue des agrégats, mieux des actifs qui permettent de construire au fil du temps leur identité et leurs représentations en direction des partenaires et parties prenantes diverses. Ainsi, le concept de réputation n'est pas l'exclusivité des sciences économiques et de gestion, puisque les sociologues et les spécialistes des sciences de l'information et de la communication s'y intéressent. On entend parler de « bonne réputation », tantôt de « mauvaise réputation » pour faire référence au niveau de confiance que les parties prenantes et partenaires d'une entreprise ont d'elle dans la relation et les échanges qui les lient dans ce qu'il convient d'appeler l'« économie de partage » de type « gagnant-gagnant ».

Chez les économistes par exemple, on dira que la réputation est à la fois un signal qui obéit à la « théorie du jeu ». Elle représente en effet un ensemble d'actifs de l'organisation qui permettent aux parties prenantes de ses projets et activités de pouvoir garder une certaine confiance dans la continuité de la collaboration. Si la réputation est

³ Arnaud de Baynast-Jacques Lendrevie-Julien Levy, *Mercator. Tout le marketing à l'ère du digital !*, Dunod, Paris, 2017, p. 792.

⁴ Vincent Berry, « Ethnographie sur Internet : rendre compte du "virtuel" », *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, Éditions CIRNEF, 2012, 45(4), p. 38.

⁵ Patrick Charaudeau-Dominique Maingueneau (éds.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris, 2002, p. 187.

difficilement mesurable, il reste qu'elle est, pour les théoriciens du jeu, un ensemble de prouesses du joueur dans les compétitions passées qui peuvent permettre de projeter ses prouesses futures et donc de soutenir la continuité de ses partenaires à travailler avec lui (le joueur). Philippe Boistel dira à juste titre que la réputation « *représente une garantie de contrat (...), elle donne non seulement les informations quant au comportement passé de l'entreprise mais le garantit aussi pour l'avenir dans la mesure où la société qui rompt l'engagement perd tout le capital accumulé dans cet actif* ».⁶ De ce fait, on comprend bien que travailler sur sa réputation est un investissement qui présuppose des retombées puisque l'ultime enjeu est la confiance à entretenir en direction des différentes parties prenantes de l'organisation. À partir de cette posture économiste et commerciale, Philippe Boistel enrichira sa définition de la réputation avec les apports de la psychologie, de la sociologie. Pour lui, on peut entendre par réputation :

*l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise et s'ils sont admis par les salariés.*⁷

Avec une allure commerciale, la réputation ici serait celle qui se travaille sur les RSN. Nous aurions pu parler d'e-réputation de la FECAFOOT, mais avons préféré de parler plutôt de réputation sur les RSN dans la mesure où une réputation telle qu'elle s'exprime sur Internet n'est que la transposition d'une perception réelle qui se reproduit sur un support média « nouveau ». C'est ainsi qu'en tant que médias, c'est-à-dire des canaux et/ou des intermédiaires, parler de e-réputation ne serait pas pertinent ici ; tout comme parler de t-réputation pour la télévision, de r-réputation pour la radio, ou alors de p-réputation pour le print : « *l'e-réputation est la gestion de sa réputation en ligne* ».⁸

Par ailleurs, il est clair qu'aujourd'hui, à partir des mécanismes de prise en charge des discours numériques dans la vie quotidienne réelle, les RSN constituent des instances de discursivité à travers un espace public (nouveau) qui ne trace plus de frontière entre le virtuel et le réel. C'est également parce que les pratiques quotidiennes et les transformations technologiques permettent de penser que notre société sera portée par le « tout numérique » qui finira par effacer les frontières entre deux instances : le virtuel et le réel :

*L'heure est à l'immédiateté. La course contre la montre de l'information est une des explications de la montée en puissance des fake news, qu'elles soient involontaires ou bien intentionnelles. (...) La génération du web 3.0 est également celle qui a vu la croissance exponentielle du web mobile, qui a dépassé le web sur PC (...) le web 3.0 sera progressivement remplacé par le web 4.0, c'est-à-dire le web intelligent. Entre le 3.0 et le 4.0, on est en présence d'une différence de degré, plutôt que de nature...*⁹

Ainsi, la réputation dans une perspective mercatique est tout ce qu'une entreprise ou une marque transporte au quotidien en termes de perception par ses clients et ses parties prenantes, et qui a trait à la qualité de ses produits et services, ses niveaux de performance et de gouvernance, son expertise et son savoir-faire dans le respect des normes et sa capacité créative, la qualité de son leadership et les valeurs qui le guident. La réputation permet finalement de construire une reconnaissance de l'entreprise ou de la marque dans son secteur d'activité et qui conforte d'une part ses partenaires actuels, et d'autre part, incite les potentiels partenaires à s'y associer pour l'accompagner dans son développement.

⁶ Philippe Boistel, « Réputation : un concept à définir », *Communication et organisation*, Presses Universitaires de Bordeaux, Bordeaux, 2014, n° 46, p. 216.

⁷ Boistel 2014, p. 220.

⁸ E-réputation management, <http://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation-management/>, consulté le 10.01.2024.

⁹ Géraud de Vaublanc, *Image, réputation, influence. Comment construire une stratégie pour vos marques ?*, Dunod, Paris, 2019, p. 10-13.

Le concept de fans et de « fans club » sont un peu liés au supporterisme et sont caractérisés par le degré de dévotion et d'admiration - non pas à la FECAFOOT comme organisation ou marque - plutôt au président de la fédération comme une idole en qui il faut croire et soutenir, devant ce qu'ils considèrent comme des ennemis de sa gouvernance. C'est donc à juste titre qu'au plan analytique, la réputation de la FECAFOOT ne doit pas être séparée de celle de son président Samuel Eto'o Fils.

Plus loin, si « *Le football est de nos jours un spectacle populaire dont les manifestations sont visibles dans et hors stades, avec une capacité notoire pour déchaîner les passions. Progressivement, le public s'est affirmé comme un élément à part entière du spectacle* »¹⁰, les fans et contre-fans de Samuel Eto'o Fils et donc de la FECAFOOT, se comportent comme dans un véritable champ politique avec des camps et des protagonistes qui s'expriment sous le prisme de discours et contre-discours sur les RSN notamment Facebook. C'est parce que dans son rapport mondial 2024 sur le numérique intitulé « *Digital Report 2024* » de *MeltWater & We are Social*¹¹, les utilisateurs des médias sociaux dépassent le cap de 5 milliards dans le monde en 2023 ; soit 3,9 millions au Cameroun avec Facebook en tête (3,6 millions d'utilisateurs), suivi de Linkedin (960000), Instagram (467900), X (Twitter) (204200), etc.

1.2. Méthodologie et constitution du corpus

Pour essayer de saisir le sens des prises des paroles des fans et contre-fans sur Facebook, en relation avec la réputation de la FECAFOOT entre janvier 2022 et janvier 2024, la double approche d'ethnographie du virtuel et d'analyse du discours est mobilisée. Concrètement, les avis et opinions des *followers* sur des posts thématiques de trois profils Facebook ont été mis à profit : (1) #Armand Noutack II (très suivi et proche affirmé de Samuel Eto'o Fils) ; (2) #Boris Berthol (208000 « j'aime » et 297000 *followers* en date du 04.02.2024) qui affirme sa posture de contre-fans et très critiques sur la gouvernance de la FECAFOOT et (3) #CFOOT (355000 « j'aime » et 627000 *followers* en date du 04.02.2024), plateforme d'information web spécialisée dans le football camerounais également très suivie et très critique sur gouvernance de Samuel Eto'o. Il est à mentionner que ces trois profils ont d'autres pages secondaires ou d'autres ayant été bloquées. Le fait de nous limiter sur Facebook nous permet de rester dans une construction qui convient avec les caractéristiques de ce RSN. Une approche croisée sur les autres RSN comme twitter (X), Youtube, Tik Tok, etc. aurait peut-être été plus enrichissante mais offrirait le risque de tomber sur les caractéristiques et spécificités de chacun d'eux comme étant des plateformes numériques spécialisées.

Un suivi des discours et contre-discours des *followers* sur les posts des trois profils Facebook en relation avec la réputation de Samuel Eto'o et de la FECAFOOT a été fait. En considérant que le contre-discours est « *un discours qui s'érige "contre", contre un acte, contre un autre discours, contre une idéologie, il se construit discursives comme une forme de controverse et polémique. S'ériger "contre", c'est ainsi se construire dans l'opposition, voire le conflit* »¹² et généralement sous la forme des réponses émotionnelles, notre démarche a été ainsi dessinée. Au lieu de procéder par une enquête de terrain, nous avons mis en valeur dans les échanges et commentaires des *followers* des comportements discursifs conflictuels axés sur les sept (7) indicateurs de mesure de la réputation sur l'échelle RepTrakTM Pulse (le leadership, la performance, les produits/services, l'innovation, l'environnement de travail, la gouvernance et la RSE) tels que proposent Leonard J. Ponzi - Charles J. Fombrun- Naomi A. Gardberg.¹³

¹⁰ Sado Yegue 2023, p. 91.

¹¹ We Are Social, <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024/>. Consulté le 13.02.2024.

¹² Nolwenn Lorenzi Bailly-Claudine Moïse, « Contre-discours et discours alternatif », in Nolwenn Lorenzi Bailly, Claudine Moïse(eds.), *Discours de haine et de radicalisation. Les notions clés*, ENS Éditions, Paris, 2023, p. 477-485.

¹³ Leonard J. Ponzi - Charles J. Fombrun- Naomi A. Gardberg, « RepTrakTM Pulse : Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation », *Corporate Reputation Review : An international journal*, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2011, 14(1), p. 15-35.

Tableau 1. Occurrences des indicateurs RepTrak™ Pulse de la réputation de la FECAFOOT à travers les discours et contre-discours sur les RSN

Indicateurs de mesure de la réputation RepTrak™ Pulse	Description et niveaux de manifestation
Le leadership	Organisation bien organisée, leader accepté, excellente gestion, vision claire de l'avenir de l'organisation
La performance	Organisation rentable, résultats supérieurs aux prévisions, perspectives de croissance importantes
Les produits/services	Haute qualité (participation aux compétitions et championnats nationaux), rapport qualité/prix, respect des engagements, respect des exigences des clients
L'innovation	Organisation innovatrice, première dans les ventes, qualité adaptée au changement
L'environnement de travail	Organisation qui récompense équitable des employés, le bien-être des employés et offre l'égalité des chances aux employés
La gouvernance	Organisation ouverte et transparente, observe les valeurs éthiques et l'équité dans le management
La RSE	Organisation qui respecte l'environnement, supporte les bonnes causes et influence positivement la société

Source: Inspiré des indicateurs de mesure de la réputation RepTrakTM Pulse de Leonard J. Ponzi, Charles J. Fombrun et Naomi A. Gardberg.¹⁴

Au terme de ce travail, nous avons quantifié les occurrences récurrentes des tendances lourdes des discussions des *followers* en termes de taux de d'évocation, d'orientation discursive d'observations interprétative.

2. Discursivité de la réputation de la FECAFOOT et celle de son président

Pour mettre en lumière le « vouloir dire » des discours et contre-discours sur la réputation de la FECAFOOT sur RSN, une synthèse statistique des interactions des *followers* des trois profils mentionnés *supra*, à partir les sept (07) indicateurs de mesure de la réputation RepTrakTM Pulse de la FECAFOOT, est faite. Des observations critiques et croisées de discours et contre-discours ressortent les types d'appréciation subséquentes.

¹⁴ Ponzi-Fombrun-Gardberg 2011, p. 19-25.

2.1. Discours et contre-discours des fans et contre-fans sur le leadership

Après une analyse des interactions, ce tableau dresse les tendances thématiques des discours des fans et contre-fans de la FECAFOOT sur son leadership.

Tableau 2. Observations synthétiques du discours et contre-discours sur le leadership de la FECAFOOT			
	#CFOOT	#Boris Bertholt	#Armand Noutack II
Titre des posts sur le leadership de la FECAFOOT ou de son président	« Le journal L'Équipe apporte de nouvelles informations concernant le désaccord André Onana, Rigobert Song et Samuel Eto'o qui conduit à l'exclusion du gardien lors de la Coupe du monde au Qatar. » (Posté le 05.12.2022 ; 1199 commentaires, 95 partages, 33412   en date du 05 février 2024 à 121h50)	« ... Exclusif... Comment Eto'o a dilapidé les 2,7 milliards FCFA empruntés à l'état pour la Coupe du monde Qatar 2022 qu'il ne parvient plus à rembourser »... (Posté le 02.02.2024 ; 209 commentaires, 40 partages, 269   en date du 04 février 2024 à 23h58)	« Avec l'Émir du Qatar et les « autres »... Samuel Eto'o est le meilleur ambassadeur du Cameroun à l'extérieur. Soutien total à notre icone nationale » (Posté le 10.12.2022 ; 42 commentaires, 01 partages, 37   en date du 05 février 2024 à 121h35)
Tendances thématiques de discours des fans	Score : + de 60% des commentaires Orientation discursive : naïveté, défiance, rébellion, antipatriotisme, arrogance, etc. de la part de André Onana Observation : soutien à Eto'o Samuel à la FECAFOOT	Score : + de 50% des commentaires Orientation discursive : acharnement, conspiration, indifférence et partialité de la part du lanceur d'alerte Observation : pas d'importance dans le travail de Eto'o Samuel et de la FECAFOOT qui doivent continuer sereinement leur travail.	Score : - de 5% des commentaires Orientation discursive : panafricanisme et personnalité Observation : opportunités liées à la reconnaissance internationales de Eto'o Samuel à l'international
Tendances thématiques de contre-discours des contre-fans	Score : - de 30% des commentaires Orientation discursive : jalouse, inélégance, amateurisme, absence du dialogue, précipitation de la part de Samuel Eto'o et de la FECAFOOT Observation : compréhension de l'attitude André Onana	Score : + de 45% des commentaires Orientation discursive : idiotie et subjectivité, incompétence, piètre management, appétits financiers, etc. Observation : Indicateurs qui montrent que la gestion de Samuel Eto'o doit être contrôlée en permanence pour éviter tout excès ou déviance.	Score : + de 90% des commentaires Orientation discursive : dispersion, distraction, mendicité et action inutile pour l'auteur du post (enseignant). Observation : activité normale pour un président de la FECAFOOT qui se trouve être ambassadeur de la Coupe du monde Qatar

Source: auteur

2.2. Discours et contre-discours des fans et contre-fans sur la performance

Après une analyse des interactions, ce tableau dresse les tendances thématiques des discours des fans et contre-fans de la FECAFOOT sur sa performance.

Tableau 3. Observations synthétiques du discours et contre-discours sur la performance de la FECAFOOT			
	#CFOOT	#Boris Bertholt	#Armand Noutack II
Titre des posts sur la performance de la FECAFOOT ou de son président	<p>Ballon d'or camerounais : « La FECAFOOT a réalisé un grand coup côté image de son président. (...) Mais j'ai le sentiment que c'était beaucoup plus une opération de communication de la fédération et son président. (...) Cette cérémonie est surtout l'occasion de faire le bilan le bilan de la saison, or le président a passé le temps à faire des « Atalakou » à ceux qui l'ont accompagné. J'attendais qu'il s'excuse auprès du peuple camerounais pour tous les couacs qu'il y a eus la saison dernière et même en ce début de saison : des arbitres bastonnés, les querelles avec les clubs, des performances sportives de nos clubs complètement catastrophiques sur le plan continental... »</p> <p>(Posté le 21.07.2022 ; 2175 commentaires, 91 partages, 2812   en date du 05 février 2024 à 20h07)</p>	<p>« Voici la preuve que Samuel Eto'o a truqué les matchs pour favoriser son ami de Victoria United. Regardez bien ces deux images et ayez en tête les deux audios. 1 premier audio où le président de la FÉCAFOOT et un second audio où le président de la FÉCAFOOT dit qu'il va arranger y compris avec les arbitres. Qu'est-ce que ces deux tableaux montrent »...</p> <p>(Posté le 21.07.2022 ; 1905 commentaires, 116 partages, 923   en date du 05 février 2024 à 19h12)</p>	<p>« Un jeune dynamique, Dimanche il était à Yaoundé pour la finale de la coupe du Cameroun, le même soir il a quitté le pays pour Bangkok capitale de la Thaïlande afin de toucher du doigt la production des maillots.</p> <p>Ce sera One all sport ! »...</p> <p>Comment ne pas soutenir Samuel Eto'o ?</p> <p>(Posté le 05.10.2022 237 commentaires, 40 partages, 127   en date du 05 février 2024 à 01h07)</p>
Tendances thématiques de discours des fans	<p>Score : + de 41% des commentaires</p> <p>Orientation discursive : admiration, encouragement et dévotion ; jalouse et mécontentement.</p> <p>Observation : soutien et encouragement à Eto'o Samuel devant les critiques du journaliste qu'on assimile à un ennemi.</p>	<p>Score : + de 44% des commentaires</p> <p>Orientation discursive : fidélité, loyauté, vœux de « présidentialiste », de courage, de continuité et de sérénité</p> <p>Observation : sans vouloir rien comprendre, les fans trouvent les accusations nulles et soutiennent Samuel Eto'o en lui souhaitant tout le meilleur</p>	<p>Score : + de 30% des commentaires</p> <p>Orientation discursive : encouragement, proximité, enthousiasme et dévouement.</p> <p>Observation : soutien et longue vie à un président qui veille et qui sait là où il va.</p>
Tendances thématiques de contre-discours des contre-fans	<p>Score : + de 57% des commentaires</p> <p>Orientation discursive : objectivité, pragmatisme, admiration, respect et professionnalisme</p> <p>Observation : article journalistique jugé juste et objectif et qui qui étais les limites du ballon d'or camerounais</p>	<p>Score : + de 41% des commentaires</p> <p>Orientation discursive : sans surprise ces accusations</p> <p>Observation : accusations qui ne surprennent personne quand on connaît à Samuel un côté « mafieux »</p>	<p>Score : + de 60% des commentaires</p> <p>Orientation discursive : conflit d'intérêts, voyeurisme et défiance.</p> <p>Observation : on voit un président qui s'entête à engager la fédération dans faux business ; d'où les soupçons de conflit d'intérêts</p>

Source: auteur

2.3. Discours et contre-discours des fans et contre-fans à propos des produits/services

Après une analyse des interactions, ce tableau donne une idée sur les tendances thématiques des discours des fans et contre-fans de la FECAFOOT sur ses services/produits.

Tableau 4. Observations synthétiques du discours et contre-discours ayant trait aux produits/services de la FECAFOOT		
	#CFOOT	#Boris Bertholt
Titre des posts ayant trait aux produits/services de la FECAFOOT	Jean Flaubert Nono interpelle la FECAFOOT sur l'urgence de la relance du football jeune « Ce serait beaucoup mieux si on organisait vraiment le championnat jeunes dans ce pays »... (Posté le 20.12.2022 ; 265 commentaires, 19 partages, 1463 en date du 05 février 2024 à 16h04)	« Info en continu... la vidéo avec sous titres entre Eto'o Fils et Bob Didy président de Victoria United qui démontre comment Samuel Eto'o truque le championnat et manipule les arbitres. (...) Njalla Quan confirme l'authenticité de l'audio. » (Posté le 13.07.2023 ; 365 commentaires, 99 partages, 309 en date du 06 février 2024 à 10h46)
Tendances thématiques de discours des fans	Score : + de 65% des commentaires Orientation discursive : opportunisme inutile et clientélisme vain Observation : un appel inutile parce que tout ce qu'il propose pour le sport jeunes, le président Eto'o l'a planifié longtemps avant et va les mettre à l'œuvre.	Score : + de 42% des commentaires Orientation discursive : sabotage monté ; encouragement et dévolution Observation : campagne montée de toute pour nuire à Samuel Eto'o, le meilleur président à soutenir par tous les moyens.
Tendances thématiques de contre-discours des contre-fans	Score : + de 20% des commentaires Orientation discursive : prévision pour la formation et encadrement des jeunes Observation : bonne proposition pour le football jeunes qui est à la pépinière de toutes les politiques sportives inscrites dans le long termes	Score : + de 39% des commentaires Orientation discursive : tricherie et truquage organisés Observation : management compromettant et prévisible de Samuel Eto'o dans les « arrangements »

Source: auteur

2.4. Discours et contre-discours des fans et contre-fans à propos des innovations

Après une analyse des interactions, ce tableau dresse les tendances thématiques des discours des fans et contre-fans de la FECAFOOT sur les innovations intervenues.

Tableau 5. Observations synthétiques du discours et contre-discours ayant trait aux innovation à la FECAFOOT		
	#CFOOT	#Armand Noutack II
Titre des posts sur les innovations à la FECAFOOT	Samuel Eto'o « Le choix du nouvel équipementier (One all sports) aura un impact sur le développement du football sur l'ensemble du territoire national. Particulièrement sur le développement du football jeunes et amateurs » (Posté le 27.08.2022 ; 105 commentaires, 12 partages, 2487 en date du 05 février 2024 à 15h51)	« Se conformer au football moderne ou périr. Voici donc les conditions à remplir par les présidents des clubs pour participer aux championnats MTN elite one et MTN elite two. Le chemin vers la modernité est dur, très dur même, mais c'est la voie à suivre ». (Posté le 28.04.2023 ; 121 commentaires, 01 partages, 69 en date du 06 février 2024 à 05h03)
Tendances thématiques de discours des fans	Score : + de 32% des commentaires Orientation discursive : confiance et pédagogie Observation : Samuel Eto'o maîtrise tout ce qu'il fait. C'est pourquoi on croit et en tout ce qu'il entreprend.	Score : + de 51% des commentaires Orientation discursive : soutien et déterminisme Observation : on doit soutenir Samuel Eto'o pour qu'il réussisse à faire face aux présidents de clubs résistants.
Tendances thématiques de contre-discours des contre-fans	Score : + de 55% des commentaires Orientation discursive : mensonge, illusion Observation : On ne peut pas le croire parce que, comme d'habitude, Samuel Eto'o est dans le bluff.	Score : + de 47% des commentaires Orientation discursive : mensonge, illusion Observation : Rien de nouveau sous le ciel ; ces contraintes de la CAF aux clubs existent depuis avant Samuel Eto'o.

Source: auteur

2.5. Discours et contre-discours des fans et contre-fans sur l'environnement de travail

Après une analyse des interactions, ce tableau offre une idée sur les tendances thématiques des discours des fans et contre-fans de la FECAFOOT sur l'environnement de travail qui y règne.

Tableau 6. Observations synthétiques du discours et contre-discours sur l'environnement du travail à la FECAFOOT			
	#CFOOT	#Boris Bertholt	#Armand Noutack II
Titre des posts sur l'environnement du à la FECAFOOT	« Samuel Eto'o continue le ménage ! le président de la FECAFOOT a licencié madame Ngo Mbog Binyet Liliane, chef du département et responsabilité sociale pour soupçons de malversations financières » (Posté le 06.05.2022 ; 399 commentaires, 11 partages, 1074 en date du 06 février 2024 à 04h35)	« Exclusif... Pour la première fois depuis 20 ans, les employés de la FECAFOOT passeront noël sans avoir touché leurs salaires. N'en parlons même plus du 13ème mois qui n'est plus d'actualité » (Posté le 24.12.2023 ; 643 commentaires, 67 partages, 1263 en date du 06 février 2024 à 04h01)	« L'art de ne voir que du noir... C'est bizarre, depuis fin 2021 je n'ai plus jamais entendu des grinements de dents sur la question des primes et des salaires à tous les niveaux de notre football, Samuel Eto'o un jour ils te comprendront. Tiens bon et c'est jusqu'à la gare monsieur le président de la FECAFOOT. Vive le changement... » (Posté le 09.05.2023 ; 79 commentaires, 01 partages, 75 en date du 05 février 2024 à 11h03)
Tendances thématiques de discours des fans	Score : + de 65% des commentaires Orientation discursive : objectivité, rectitude et intransigeance Observation : Samuel Eto'o fils est à soutenir parce qu'il a raison et a obligation de licencier tous les personnels indélicats et complaisants de son prédécesseur.	Score : + de 26% des commentaires Orientation discursive : soutien et encouragement, courage et patriotisme Observation : Samuel Eto'o fils est victime d'un acharnement et a besoin d'être protégé à tout prix devant toutes ces accusations.	Score : + de 15% des commentaires Orientation discursive : objectivité et pertinence Observation : les fans trouvent que l'analyse de sur l'absence des grognes de salaires et des primes depuis l'arrivée de Samuel Eto'o est vraie et doit être rappelée
Tendances thématiques de contre-discours des contre-fans	Score : + de 34% des commentaires Orientation discursive : règlement de compte et abus de pouvoir Observation : les griefs contre cette employée licenciée par Samuel Eto'o sont subjectifs et suspicieux	Score : + de 70% des commentaires Orientation discursive : victimisation, légèreté et incompétence Observation : Samuel Eto'o fils est un manager incompétent et dispendieux qui ne connaît pas les priorités	Score : + de 80% des commentaires Orientation discursive : subordination, mendicité et duperie Observation : Payer les salaires et primes aux sportifs est une activité banale d'une fédération pour qu'un professeur de lycée le rappelle pour espérer des « cadeaux », puisque l'Etat les rend disponibles désormais à temps

Source: auteur

2.6. Discours et contre-discours des fans et contre-fans sur la gouvernance

Après une analyse des interactions, ce tableau donne une idée sur les tendances thématiques des discours des fans et contre-fans de la FECAFOOT sur sa gouvernance.

Tableau 7. Observations synthétiques du discours et contre-discours sur la gouvernance à la FECAFOOT			
	#CFOOT	#Boris Bertholt	#Armand Noutack II
Titre des posts sur la gouvernance à la FECAFOOT	« Alerte info: Le chef de l'Etat instruit une enquête contre Samuel Eto'o ! »... Corruption et abus d'autorité.... » (Posté le 28.09.2023 ; 625 commentaires, 23 partages, 688 en date du 04 février 2024 à 23h34)	« Exclusif...Les 17 affaires de Samuel Eto'o en seulement 20 mois de gouvernance. C'est de l'inédit dans l'histoire de la gouvernance au Cameroun. Créer autant de conflits, parfois juste pour satisfaire un égo. Au moins 17 affaires déclenchées par Samuel Eto'o depuis décembre 2012 ». (Posté le 25.08.2023 ; 191 commentaires, 61 partages, 220 en date du 05 février 2024 à 14h10)	« Les Camerounais, une race rare... Le président Samuel Eto'o vient galvaniser l'équipe, « oooh il est trop présent », « oooh il a un égo poussé »... « ooooh il se vante même trop ».... « ooooh il est orgueilleux »... Il se met à l'ombre c'est « oooh il n'est pas venu, ooooh il est porté disparu »... (Posté le 08.09.2023 ; 128 commentaires, 03107 partages, 107 en date du 05 février 2024 à 11h28)
Tendances thématiques de discours des fans	Score : + de 65% des commentaires Orientation discursive : dévotion, jalousie, aigreur, sabotage, innocence Observation : Samuel Eto'o fils est innocent et victime d'un acharnement : il faut lui faire confiance et lui apporter de la force pour affronter les ennemis	Score : + de 45 des commentaires Orientation discursive : amour, bénédiction, jalousie, sabotage Observation : Il faut soutenir Samuel Eto'o devant toutes les affabulations et l'acharnement de ses ennemis.	Score : + de 43% des commentaires Orientation discursive : méchanceté et oisiveté versatilité Observation : les Camerounais sont méchants et versatiles. C'est parce qu'ils sont oisifs qu'ils Samuel Eto'o est devenu le bouc-émissaire de leur souffrance.
Tendances thématiques de contre-discours des contre-fans	Score : + de 42% des commentaires Orientation discursive : justice et clarification Observation : Ce contrôle de la gestion de Samuel Eto'o très attendu n'avait que trop duré	Score : + de 52% des commentaires Orientation discursive : conflit d'intérêts, favoritisme et incompétence Observation : rattrapé par des proches incompétents et corrompus, Samuel Eto'o courre vers un mandat calamiteux.	Score : + de 51% des commentaires Orientation discursive : évitement, distance et fuite Observation : C'est à cause des défaites successives que Samuel Eto'o prend désormais la distance pour fuir ses responsabilités.

Source: auteur

2.7. Discours et contre-discours des fans et contre-fans à propos de la RSE

Après une analyse des interactions, ce tableau donne une idée sur les tendances thématiques des discours des fans et contre-fans sur la RSE de la FECAFOOT.

Tableau 8. Observations synthétiques du discours et contre-discours sur la RSE de la FECAFOOT		
	#CFOOT	#Armand Noutack II
Titre des posts sur la RSE de la FECAFOOT	« SOLIDARITÉ : SAMUEL ETO'O AU CHEVET DES BLESSÉS D'OLEMBE ! »... (Posté le 1er.02.2022 ; 597 commentaires, 543 partages, 8340   en date du 04 février 2024 à 21h41)	« Le cercueil en forme de godasse qui va accompagner ce week-end l'ancien lion indomptable Nguea Jacques à sa dernière demeure est un don du président de la FECAFOOT Samuel Eto'o »... (Posté le 20.07.2022 ; 93 commentaires, 4 partages, 42   en date du 04 février 2024 à 21h41)
Tendances thématiques de discours des fans	Score : + de 95% des commentaires Orientation discursive : altruisme, vœux divers et reconnaissance. Observation : Samuel Eto'o altruiste et guidé dans ses œuvres par dieu ; c'est pourquoi il doit être bénit pour aller au-delà de président de la FECAFOOT	Score : + de 10% des commentaires Orientation discursive : humanisme et moquerie Observation : Samuel Eto'o un humaniste, c'est pourquoi ses gestes attisent des jaloux.
Tendances thématiques de contre-discours des contre-fans	Score : + de 03% des commentaires Orientation discursive : dérision et malhonnêteté Observation : Regret de ne pas être des victimes de l'accident pour bénéficier de ces dons de Samuel Eto'o	Score : + de 86% des commentaires Orientation discursive : banalité et mendicité Observation : les œuvres sociaux de Samuel Eto'o sont assez visibles pour qu'un professeur de lycée se peine à les afficher/rappeler chaque jour.

Source: auteur

Au regard de ces sept (07) tableau de synthèse qui donnent un aperçu pertinent sur les modalités qui permettent d'apprécier les discours et contre-discours des internautes sur Facebook en rapport à leurs opinions autour des indicateurs de mesure de la réputation de la FECAFOOT et donc de son président Samuel Eto'o, il nous revient dès lors de proposer les lectures possibles à ces comportements discursifs.

3. Discussions

Plusieurs tableaux de lecture peuvent aider à discuter sur l'observable des discours et contre-discours des internautes relatifs aux thématiques qui concernent la réputation de la FECAFOOT et celle de son président sur les RSN.

3.1. Des discours et contre-discours à leurs significations

Sur un plan général, il est à noter que quelques variables différencielles sont de nature à influer sur les niveaux et les degrés de prise en charge des posts sur Facebook par les internautes. Il s'agit :

- des profils ou des identités de chaque influenceur web/personnage suivi et les thématiques abordées et la/les thèse(s) soutenue(s) dans les posts principaux ;
- des styles d'écriture de auteurs des posts principaux (écriture narrative, écriture descriptive, écriture persuasive, écriture expositoire, écriture créative) et des tons utilisés (dramatique, didactique, humoristique, poétique ou lyrique, ironique, polémique, épique, oratoire), etc.

Dès lors, il y a lieu de prendre en compte les niveaux d'influence et des prises en charge à partir de la problématique de l'« ethos préalable » qui « s'élabore sur la base du rôle que remplit l'orateur dans l'espace social (ses fonctions institutionnelles, son statut et son pouvoir), mais aussi sur la base de la représentation collective ou du stéréotype qui circule sur sa personne ».¹⁵ Ainsi, donc, cet « ethos » de l'influenceur web/personnage ou de la plateforme numérique d'information web affirmé ou reconnu par les internautes (*followers*) en termes de positionnement comme fan ou comme contre-fan de Samuel Eto'o et/ou de sa gestion à la FECAFOOT y joue un rôle déterminants non négligeable.

En effet, le fait que qu'un influenceur web ou un personnage supposé être pro-Eto'o Samuel dans ses prises de position sur ses pages Facebook ne garantit pas une prise en charge favorable à la réputation de la FECAFOOT ou à celle de Eto'o Samuel. Cela peut s'expliquer pour plusieurs raisons : d'abord le fait que dans l'esprit des internautes il est un sentiment que tous ses posts en relation avec le président de la fédération concourent d'une manière ou non à la valorisation de l'image et de la réputation de celui-ci. Cela fait qu'à force de revenir sur certains faits d'actualité pour rappeler certaines évidences ouvrent la voie à plus de critiques de dénigrement et de rejet qu'une quelconque sympathie souhaitée avoir sur les NEToyens (citoyens sur Internet). Sur un autre point, le profil de la plupart des personnes qui prennent la parole sur Facebook pour défendre le président de FECAFOOT trahit un peu leur sincérité et les expose aux yeux de plusieurs *followers* comme des « profiteurs » et adjoints de circonstance, des flagorneurs et frotte-murailles et « danseurs intéressés », des personnes sans conviction... dont les prises de parole, au lieu de servir la construction d'une bonne réputation finissent par porter des missions contraires.

Il en est de même pour les influenceurs web et autres plateformes numériques qui considérés par des internautes comme des contre-fans affirmés de la gestion de la FECAFOOT ou alors comme des profils ayant en permanence un critique constant et plus acerbes où de manière récurrente et parfois sans argument aucun, les internautes vont y trouver de l'acharnement, de la jalouse, de la conspiration, etc.

Synthétiquement, quelques constats majeurs se dégagent :

- sur le leadership de la FECAFOOT ou de son président, il en ressort une réputation très négative : environ 23 % de commentaires sur les trois post de #CFOOT, #Boris Bertolt et #Armand Noutack II rentrent dans la thèse du discours en le qualifiant de panafricaniste, volontariste, patriotique... quand environ 55 % s'inscrivent dans le contre-discours en le qualifiant d'inélégant, d'absence de dialogue, de subjectivité, de piètre management, d'appétits financiers, de distraction, etc.
- sur la performance de la FECAFOOT ou de son président, il en ressort une réputation négative : environ 38 % de commentaires sur les trois post de #CFOOT, #Boris Bertolt et #Armand Noutack II épousent la thèse du discours en la qualifiant d'être admirative, courageuse, confiante, rassurante, enthousiaste, ... quand environ 52 % s'inscrivent dans le contre-discours en le qualifiant d'être dépendant, incompétent, défiant, conflictuel, hétérodoxe, etc.
- sur les produits/services de la FECAFOOT à savoir la qualité des championnats locaux, il en ressort une bonne réputation positive : environ 53 % de commentaires sur les deux post de #CFOOT et #Boris Bertholt épousent la thèse du discours en pensant qu'elle est volontariste, prêt, professionnel, ... quand environ 29 % le jugent d'être prévisionnel, osé, par contre combattu et saboté par des forces divers.
- sur les innovations à la FECAFOOT, il en ressort une réputation positive : environ 41 % de commentaires sur les deux post de #CFOOT et #Armand Noutack II épousent la thèse du discours en reconnaissant qu'elle est déterministe et pédagogique, ... quand environ 51 % la jugent d'être mensongère, fictive et illusionniste.

¹⁵ Ruth Amossy, *L'Argumentation dans le discours*, Armand Colin, Paris, 2014, p. 94.

- sur l'environnement du travail à la FECAFOOT, il en ressort une réputation négative : environ 45 % de commentaires sur les trois post de #CFOOT, #Boris Bertholt et #Armand Noutack Il épousent la thèse du discours en reconnaissant qu'elle est volontariste, responsable, réaliste, objective, pertinente, courageuse, ... quand environ 61 % la jugent d'être incompétente, rancunière, inéquitable, dispendieux, etc.
- sur la gouvernance à la FECAFOOT, il en ressort une réputation positive : environ 51 % de commentaires sur les trois post de #CFOOT, #Boris Bertholt et #Armand Noutack Il épousent la thèse du discours en reconnaissant qu'elle est juste, réglementaire, claire et transparente, ... quand environ 48 % la jugent d'être corrompu, favorite, irresponsable, etc.
- sur la RSE de la FECAFOOT, il en ressort une réputation positive : environ 53 % de commentaires sur les deux post de #CFOOT et #Armand Noutack Il épousent la thèse du discours en la qualifiant d'être altruiste, reconnaissante, humaniste, ... quand environ 45 % s'inscrivent dans le contre-discours en le qualifiant d'être banale, malhonnête, opportuniste, mise en scène, etc.

Comme on peut le voir, sur les RSN et notamment Facebook, l'appréciation des différentes prises en charge des posts relevant des sept (07) indicateurs de mesure de la réputation RepTrakTM Pulse de la FECAFOOT montre que la FECAFOOT et son président rassemblent environ 43 % de réputation positive contre 48 % de réputation négative, soit environ - 5 %.

Ainsi donc, avec Hayagreeva Rao¹⁶ qui pense que la réputation et l'image d'entreprise ne sont que le résultat global d'un processus de légitimation ou d'un mécanisme de « crédibilisation » de ladite organisation, l'on est tenté de penser que les partenaires, sponsors et autres parties prenantes de la FECAFOOT soient sensibles à la qualité de cette réputation brouillée sur les RSN notamment Facebook à partir de ces nombreuses résonnances et conflits discursifs qu'ils surveillent naturellement au plan stratégique. Autrement dit, en partenaires sérieux, aucune entreprise ou organisation ne peut rester insensible sur l'image et la réputation de leurs partenaires telle qu'elles sont discutées sur RSN en ce sens qu'aujourd'hui, au-delà d'une réputation que l'on peut mesurer avec les outils d'enquêtes conventionnelles, les RSN ne sont plus de simples espaces de discussion virtuelle mais structurent la vie quotidienne réelle à partir du jeu des prises en charges de leurs discours. Ces RSN se caractérisent par le fait que le mot « immédiat », outre sa dimension temporelle, doit être pris « *dans le sens de la négation de l'intermédiaire [im-média], puisqu'une bonne partie de la communication ne passe plus par les médias, qui ont perdu leur fonction de monopole de production d'information et de communication* ».¹⁷

Bien plus, lorsqu'une entreprise ou une marque associe son image sur les activités d'un partenaire, elle en attend des retours sur investissement multiforme. C'est donc dire que la qualité de la réputation de la FECAFOOT sur les RSN constitue des actifs à entretenir et à nourrir puisque au sens de Michel Desbordes, « *le sport est devenu un véhicule pertinent pour implanter une stratégie de marque* »¹⁸ et compte tenu de cet engagement stratégique, il est toujours important de savoir que « *le calcul du retour sur investissement permet soit de conforter les choix de sponsoring, voire en augmenter le dotations budgétaires s'ils s'avèrent profitables, soit de les remettre en cause s'ils n'atteignent pas les objectifs* ».¹⁹

Une question demeure cependant et porte sur l'intérêt qu'une marque-partenaire à la FECAFOOT pourrait accorder aux différentes prises en charge des discours relatifs à la réputation de celle-ci par les fans et contre-

¹⁶ Hayagreeva Rao, « The Social Construction of Reputation : Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry : 1895-1912 », *Strategic Management Journal*, n° 15, 1994, pp. 29-44.

¹⁷ Géraud de Vaublanc, *Image, réputation, influence. Comment construire une stratégie pour vos marques ?*, Paris, Dunod, 2019, p. 10.

¹⁸ Michel Desbordes-André Richelieu, *Néo-marketing du sport : regards croisés entre Europe et Amérique du Nord*, De Boeck, Paris, 2011, p. 44

¹⁹ Gary Tribu, « Sponsoring : le retour symbolique sur investissement », in Patrick Bouchet-Claude Sobry (eds.), *Management et marketing du sport : du local au global*, Presse universitaire du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 2005, p. 57.

fans sur les RSN. Si longtemps la place de la réputation et de ses hommes n'était pas prise en compte dans le bilan des entreprises, notons que désormais, « *la valeur de la réputation se mesure et apparaît au bilan des entreprises sous forme d'actifs immatériels et la qualité des hommes et des femmes est aujourd'hui considérée comme un avantage compétitif déterminant (...). L'omniprésence du digital, la montée en puissance des smart data et le développement de l'intelligence artificielle expliquent en grande partie ce bouleversement en cours* ».²⁰ Ainsi, si la réputation d'une organisation représente l'ensemble des perceptions de toutes ses parties prenantes, il y a lieu de souligner que pour une fédération sportive, la notion de fans et contre-fans peuvent charrier d'énormes capacités notoires de passions dans les prises de position et d'une certaine incapacité de distance et d'objectivité. Tout compte fait, ces opinions restent tout de même des opinions puisque ressortent d'une manière ou d'une autre d'une ou de deux catégories de parties prenantes de l'organisation.

Dès lors, sur le plan marketing, est-il possible que ces discussions interactionnelles sur les RSN puisse influencer les autres partenaires et sponsors de la fédération au niveau de leurs différents engagements ? Au plan stratégique, la réponse serait oui et non. Oui parce que les RSN constituent des instances d'expression virtuelle qui traversent et pénètrent la vie quotidienne réelle. Non parce qu'au regard critères qui motivent l'engagement d'une organisation à s'associer aux activités d'une fédération sportive nationale rentre d'autres éléments comme popularité du sport, les valeurs que charrient ce sport, les retours sur investissement divers (l'amélioration de l'image de marque, l'amélioration de la notoriété de la marque et l'accroissement des ventes et des parts de marché de l'entreprise) dans la durée, l'histoire et la durée du partenariat, etc. C'est pourquoi sur un tout autre plan intrinsèquement comptable - qui ne concerne pas ce travail -, on est en droit de mesurer le nombre de partenaires de la fédération avant l'arrivée du président Samuel Eto'o Fils, le nombre de nouveaux arrivés dans le portefeuille, l'augmentation ou non de leurs apports (financiers ou matériels) de sponsoring, etc.

Conclusion

La réputation d'une organisation comme une fédération sportive nationale n'est pas un chantier facile au regard de ses particularismes fonctionnels. Au plan comptable et même symbolique (institutionnel), il faut noter qu'en matière de réputation, les perceptions des parties prenantes ne sont pas toujours évidentes à suivre par l'organisation même si celle-ci a l'obligation de les surveiller à travers des observations et des méthodes qualitatives et quantitatives diverses pour soutenir le développement durable de ses activités en relation avec ses partenaires.

Il a été question de montrer qu'on peut apprécier la réputation d'une organisation en dehors des enquêtes de terrain de type qualitatif ou qualitatif comme c'est souvent le cas. En faisant le monitoring des échanges d'un certain nombre d'influenceurs web qui s'intéressent à la gestion du président de la FECAFOOT, et avec des figures affirmées de fans et de contre-fans, cette étude a dégager les différentes perceptions discussives récurrentes des internautes (*followers*) à l'aune des sept (7) indicateurs de mesure de la réputation sur l'échelle RepTrakTM Pulse (le leadership, la performance, les produits/services, l'innovation, l'environnement de travail, la gouvernance et la RSE) tels que proposent Leonard J. Ponzi - Charles J. Fombrun- Naomi A. Gardberg. Par la suite, les occurrences discursives, regroupées en discours et contre-discours, ont permis de dégager deux tendances lourdes de scores avec à la fin une estimation de leur pourcentage. Il en ressort que les plateformes numériques et les RSN constituent aujourd'hui des lieux pertinents de mesure de la réputation des organisations à partir du jeu des interactions des *followers*. Par ailleurs, en compte tenu de la méthodologie mobilisée, il est constaté que la réputation de la FECAFOOT et celle de son du président connaissent un contre-discours d'environ 48 % contre 43 %.

²⁰ Géraud de Vaublanc 2019, p. 4.

Sur un tout autre point, cette étude a pu laisser voir que s'il est difficile d'évaluer les intentions des partenaires et différentes parties prenantes de la FECAFOOT sur la qualité de sa réputation telle discutée sur des instances diverses et donc, envisager comment cela aurait des incidences sur la qualité de leur partenariat, on a au moins pu montrer que les interactions sur les RSN contribuent à son obfuscation ou alors à son assombrissement.

Références

- Amossy, Ruth, *L'Argumentation dans le discours*, Armand Colin, Paris, 2014.
- Bailly, Nolwenn Lorenzi-Moïse Claudine, « Contre-discours et discours alternatif », in Bailly, Nolwenn Lorenzi-Moïse Claudine, Claudine, (eds.), *Discours de haine et de radicalisation. Les notions clés*, ENS Éditions, Paris, 2023, 477-485.
- Baynast, Arnaud de-Lendrevie, Jacques-Levy, Julien, *Mercator. Tout le marketing à l'ère du digital !*, Dunod, Paris, 2017.
- Berry, Vincent, « Ethnographie sur Internet : rendre compte du "virtuel" », *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, Éditions CIRNEF, 2012, 45(4), 35-58.
- Boistel, Philippe, « Réputation : un concept à définir », *Communication et organisation*, Presses Universitaires de Bordeaux, Bordeaux, 2014, n° 46, 211-224.
- Charaudeau, Patrick-Maingueneau Dominique (éds.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris, 2002.
- Desbordes, Michel-Richelieu, André, *Néo-marketing du sport : regards croisés entre Europe et Amérique du Nord*, De Boeck, Paris, 2011.
- E-réputation management, <http://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation-management/>, consulté le 10.01.2024.
- Ponzi, Leonard J.-Fombrun, Charles J.-Gardberg, Naomi A., « RepTrakTM Pulse : Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation », *Corporate Reputation Review : An international journal*, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2011, 14(1), 15-35.
- Rao, Hayagreeva, « The Social Construction of Reputation : Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry : 1895-1912 », *Strategic Management Journal*, n° 15, 1994, 29-44.
- Sado Yegue, Nadia, « Une Sociologie des fan-clubs de football au Cameroun », in Akana D., Parfait (ed.), *Se mobiliser pour le football en Afrique. Une sociologie du supportérisme*, Muntu Institute Presse, Yaoundé, 2023, 89-114.
- Tagne, Jean-Bruno, *L'Arnaque. Il voulait donner au football toute sa grandeur*, Les Éditions du Schabel, Yaoundé, 2013.
- Tribu, Gary, « Sponsoring : le retour symbolique sur investissement », in Bouchet, Patrick-Sobry, Claude (eds.), *Management et marketing du sport : du local au global*, Presse universitaire du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 2005, 47-65.
- Vaublanc, Géraud de, *Image, réputation, influence. Comment construire une stratégie pour vos marques ?*, Dunod, Paris, 2019.
- We Are Social, <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024/>. Consulté le 13.02.2024.