

## Impact des médias sur le développement du football féminin au Bénin

### [ Impact of media on the development of women's football in Benin ]

*Bienvenue Taouema<sup>1</sup>, David Coffi Akouete<sup>1</sup>, Albert Meton<sup>2</sup>, Immaculée Agbakou<sup>2</sup>, and Frédéric Hounkponou<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Laboratoire de dynamique sociale, d'Education, de Sport et de Développement Humain (Ladys-ES-DH), Institut national de la Jeunesse, de l'Education Physique et du Sport, Université d'Abomey-Calavi (INJEPS, UAC), Benin

<sup>2</sup>Master en Education Physique et Sportive, Laboratoire de dynamique sociale, d'Education, de Sport et de Développement Humain (Ladys-ES-DH), Institut national de la Jeunesse, de l'Education Physique et du Sport, Université d'Abomey-Calavi (INJEPS, UAC), Benin

Copyright © 2026 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** This article explores the influence of media on the visibility, perception, and development of women's football in Benin. This study employs a mixed-methods approach, combining quantitative research using questionnaires administered to 115 fans interviewed in stadiums and via WhatsApp groups, with qualitative research through semi-structured interviews conducted with sports journalists, promoters, and stakeholders on the ground. The results show that, regarding broadcast channels, the stadium remains the primary means of accessing matches for 65% of respondents. Social media follows with 23%, followed by the internet (11%). Television and radio, despite their influence in Benin, are virtually absent from their coverage of women's football, highlighting the limited importance given to it by traditional media. The study reveals still insufficient media coverage, although some progress has been observed thanks to social media and a few specialized media outlets. Despite the dynamism of women's leagues, underrepresentation in traditional media limits the visibility, legitimacy, and appeal of women's football. Despite these weaknesses, existing media coverage appears to have a positive effect on the perception of women's football: 49% of respondents believe it improves the sport's popularity, and 8% consider its influence to be very positive. The study concludes that equitable media coverage, supported by partnerships, targeted strategies, and structural reform of sports policy regarding gender equality, is essential.

**KEYWORDS:** influence, media, women's football, weakness, development.

**RESUME:** Cet article explore l'influence des médias sur la visibilité, la perception et le développement du football féminin au Bénin. Cette étude repose sur une approche mixte, combinant une étude quantitative par questionnaires administrés à 115 supporters interrogés dans les stades et via des forums WhatsApp et une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs réalisés auprès des journalistes sportifs, promoteurs et acteurs de terrain. Les résultats montrent qu'en ce qui concerne les canaux de diffusion, le stade reste le principal moyen d'accès aux matchs pour 65 % des répondants. Les réseaux sociaux viennent ensuite avec 23 %, suivis de l'internet (11 %). La télévision et la radio, pourtant influentes au Bénin, sont quasiment absentes en matière de couverture du football féminin, ce qui souligne une faible importance accordée par les médias traditionnels au football féminin. L'étude met en évidence une couverture médiatique encore insuffisante, bien que certains progrès soient observés grâce aux réseaux sociaux et à quelques médias spécialisés. Malgré le dynamisme des ligues féminines, la sous-représentation dans les médias traditionnels limite la visibilité, la légitimité et l'attractivité du football féminin. Malgré ces faiblesses, la médiatisation existante semble avoir un effet positif sur la perception du football féminin: 49 % des personnes interrogées considèrent qu'elle améliore la popularité de ce sport, et 8 % estiment que son influence est très positive. L'étude conclut à l'importance d'une médiatisation équitable, soutenue par des partenariats, des stratégies ciblées et une réforme structurelle de la politique sportive en matière d'égalité de genre.

**MOTS-CLEFS:** influence, médias, football féminin, faiblesse, développement.

### 1 INTRODUCTION

Le football, sport universellement reconnu, reste fortement basé sur le genre dans son traitement médiatique. Au Bénin, malgré une organisation croissante des ligues féminines et la montée en puissance de plusieurs équipes, la médiatisation du football féminin demeure marginale. Or, comme le montrent McGuire et Armbruster (2016), les médias façonnent les perceptions et influencent l'évolution des disciplines sportives.

Face à ce constat, cette recherche pose la question suivante: comment les médias influencent-ils le développement du football féminin au Bénin?

Pour y répondre, ce travail se structure autour de l'analyse des dynamiques médiatiques actuelles, des perceptions des acteurs du sport et des initiatives en faveur d'une meilleure représentation médiatique des femmes dans le football. Cette étude examine dans quelle mesure la couverture médiatique actuelle soutient ou freine le développement de ce sport au Bénin.

### 2 METHODOLOGIE

La présente recherche repose sur une approche mixte, combinant une étude quantitative par questionnaires administrés à 115 supporters interrogés dans les stades et via des forums WhatsApp et une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs réalisés auprès des journalistes sportifs, promoteurs et acteurs de terrain.

La population cible comprends les journalistes sportifs, les supporters et spectateurs de football féminin, avec pour critères d'inclusion une implication directe ou indirecte dans le suivi du football féminin au Bénin.

Les données ont été collectées via des questionnaires structurés (questions fermées et ouvertes sur les habitudes de consommation médiatique et l'image du football féminin) et des entretiens (guidés par un canevas thématique portant sur la couverture, les obstacles et les propositions d'amélioration).

Les données quantitatives ont été analysées avec des statistiques descriptives à l'aide des logiciels Word et Excel (fréquences, pourcentages, graphiques) et les données qualitatives par une analyse de contenu thématique.

### 3 RESULTATS

L'analyse des données recueillies à travers 115 questionnaires et plusieurs entretiens semi-directifs révèle une réalité contrastée sur la médiatisation du football féminin au Bénin.

La majorité des répondants (41 %) sont des jeunes âgés de 18 à 24 ans, une tranche d'âge stratégique car active sur les réseaux sociaux et potentiellement influençables par les contenus médiatiques. Cette population constitue donc une cible privilégiée pour une meilleure promotion du football féminin.

En ce qui concerne les canaux de diffusion, le stade reste le principal moyen d'accès aux matchs pour 65 % des répondants. Les réseaux sociaux viennent ensuite avec 23 %, suivis de l'internet (11 %). La télévision et la radio, pourtant influentes au Bénin, sont quasiment absentes en matière de couverture du football féminin, ce qui souligne une faible importance accordée par les médias traditionnels au football féminin.

La fréquence de suivi des matchs reflète une certaine irrégularité: 43 % des spectateurs suivent les matchs parfois, 32 % souvent, et seulement 6 % toujours. Cette irrégularité peut être liée à l'insuffisance de couverture médiatique, comme le confirme l'avis des supporters sur la qualité de cette dernière: 56 % estiment qu'elle est "moyenne", 27 % la trouvent "mauvaise" et 10 % "très mauvaise", contre à peine 7 % qui la jugent satisfaisante.

Malgré ces faiblesses, la médiatisation existante semble avoir un effet positif sur la perception du football féminin: 49 % des personnes interrogées considèrent qu'elle améliore la popularité de ce sport, et 8 % estiment que son influence est très positive. Ce résultat suggère que même une exposition limitée peut avoir un impact sur l'intérêt du public, ce qui justifie la nécessité d'une couverture plus soutenue et régulière.

Toutefois, cette médiatisation reste insuffisante pour susciter un engagement actif. En effet, 52 % des répondants affirment que la couverture actuelle ne les incite pas à suivre davantage le football féminin, contre 48 % qui affirment le contraire. Cela montre que le public est divisé, mais également qu'il existe un potentiel d'amélioration si les médias traditionnels et numériques augmentent leur implication.

Enfin, les enquêtés proposent plusieurs solutions pour améliorer la visibilité du football féminin. Les plus citées concernent la retransmission télévisée des matchs, l'augmentation de la couverture par la radio, et l'organisation d'émissions ou événements exclusivement dédiés au football féminin. Ils insistent également sur le rôle des réseaux sociaux, qui, bien que moins institutionnels, peuvent contribuer efficacement à créer une communauté de soutien autour des équipes féminines.

## 4 DISCUSSION

Les résultats de cette étude confirment que la couverture médiatique du football féminin au Bénin reste globalement insuffisante, tant en quantité qu'en qualité. Bien que quelques progrès soient observés, notamment via les réseaux sociaux et certains médias spécialisés, la majorité des répondants jugent la visibilité accordée aux compétitions féminines comme faible ou moyenne. Cette perception rejoint les constats de Lopiano (2000) et Bruce & Hardin (2014) sur la sous-représentation historique du sport féminin dans les médias.

Malgré ce déficit de couverture, les répondants reconnaissent que les rares efforts médiatiques en faveur du football féminin ont un effet positif sur la perception publique. Ce constat corrobore les travaux de McGuire et Armbruster (2016) et de Billings (2008), qui insistent sur le rôle central des médias dans la construction de l'image des athlètes féminines. Ainsi, même une médiatisation partielle contribue à accroître la notoriété du football féminin et à en améliorer l'acceptation sociale.

La théorie de l'agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972) éclaire bien cette dynamique: en choisissant de ne pas accorder une place significative au football féminin, les médias participent à son invisibilité. Inversement, une présence médiatique accrue aurait un effet direct sur les priorités du public, l'intérêt des sponsors et l'engagement institutionnel.

Les témoignages des journalistes interrogés soulignent des freins structurels importants: manque de soutien des instances sportives, faible rentabilité perçue des matchs féminins, et persistance de stéréotypes de genre dans le traitement médiatique. Ces limites confirment les analyses de Hallmann & Grix (2015) et Hargreaves (2000) sur les inégalités persistantes dans la médiatisation du sport féminin, en particulier dans les contextes africains.

Enfin, les médias numériques apparaissent comme une voie d'avenir. Comme le notent Appleby et Foster (2013), les réseaux sociaux offrent aux athlètes féminines la possibilité de contourner les biais des médias traditionnels, de se mettre en scène et de dialoguer directement avec le public. Ces canaux doivent donc être intégrés pleinement dans les stratégies de développement du football féminin au Bénin.

## 5 CONCLUSION

Le football féminin béninois bénéficie d'une structuration croissante, mais reste freiné par un déficit de médiatisation. Les résultats montrent que la visibilité actuelle est largement tributaire d'initiatives isolées sur les réseaux sociaux et de quelques acteurs passionnés. Pour transformer cette dynamique, il est indispensable de renforcer les politiques médiatiques inclusives, de soutenir les médias spécialisés et d'impliquer les institutions publiques.

Ainsi, seule une réforme coordonnée et multisectorielle permettra au football féminin de sortir de l'ombre et de s'imposer comme une discipline légitime, attractive et génératrice d'opportunités pour les jeunes filles béninoises.

## REFERENCES

- [1] Appleby, K. M., & Foster, E. (2013). Gender and sport: Navigating a complex terrain. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 21 (1), 1–4. <https://doi.org/10.1123/wspaj.21.1.1>
- [2] Billings, A. C. (2008). *Olympic media: inside the biggest show on television*. Routledge.
- [3] Bruce, T., & Hardin, M. (2014). Reclaiming our voices: Sportswomen and social media. In L. K. Fuller (Ed.), *Sexual sports rhetoric: Global and universal contexts* (pp. 75–90). Peter Lang.
- [4] Hallmann, K., & Grix, J. (2015). *Sport and society in the global age*. Palgrave Macmillan.
- [5] Hargreaves, J. (2000). *Heroines of sport: The politics of difference and identity*. Routledge.
- [6] Lopiano, D. A. (2000). Modern history of women in sports: twenty-five years of Title IX. *Clinics in Sports Medicine*, 19 (2), 163–173. [https://doi.org/10.1016/S0278-5919\(05\)70299-6](https://doi.org/10.1016/S0278-5919(05)70299-6).
- [7] McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>.
- [8] McGuire, J. S., & Armbruster, S. (2016). Media portrayals of female athletes. In E. C. Dunn & B. M. Smith (Eds.), *Women and sport: continuing a journey of liberation and celebration* (pp. 123–138). Human Kinetics.