

**La promotion des évènements sportifs à travers la communication
sur les réseaux sociaux : cas du tour d'Algérie de cyclisme 2025**
**The promotion of sports events through communication on social
networks : case of the 2025 cycling tour of Algeria**

Boudjenana Keltoum

boudjenanak@yahoo.com

Date de réception : 08/02/2026

Date d'acceptation : 05/05/2026

Résumé:

L'objectif de cet article est d'analyser la stratégie de promotion du Tour d'Algérie de cyclisme via la communication sur les réseaux sociaux. Cette recherche s'appuie sur une étude exploratoire qualitative basée sur l'analyse de contenu des publications Facebook postées pendant le déroulement de l'évènement (09 au 18 février 2025) par les organisateurs de ce dernier. L'analyse d'un corpus constitué de 165 publications en fonction des thèmes partagés, des formats de publication utilisés ainsi que de l'engagement engendré nous a permis de constater une stratégie de communication largement informationnelle limitée en termes d'émotion et de création de relation. Cette recherche met l'accent sur la nécessité d'opter pour une stratégie qui combine le caractère informationnel, émotionnel et relationnel.

Mots-clés: promotion ; évènement sportif ; communication ; réseaux sociaux.

Abstract :

The objective of this article is to analyze the strategy for promoting the cycling tour of Algeria through communication on social networks. This analysis is based on a qualitative exploratory analysis based on the content analysis of the Facebook publications posted during the event (09 to 18 February 2025) and by the organizers of the latter. The analysis of a corpus made up of 165 publications based on shared themes, publication formats used as well as the engagement generated allowed us to observe a largely informational communication strategy limited in terms of emotion and relationship creation. This research emphasizes the need to opt for a strategy that combines informational, emotional, and relational character

Keywords : Promotion ; sports events ; communication ; social networks

1. Introduction

De jours en jour la communication à travers les réseaux sociaux s'impose dans le monde du business. L'usage des plateformes telles que TikTok, Instagram, X et Facebook dépasse le simple maintien relationnel ; il consiste aujourd'hui à promouvoir des marques ou des produits auprès d'une clientèle sélectionnée. Ce bouleversement en matière de communication et de marketing a imposé de nouvelles stratégies façonnées selon des normes virtuelles.

Un événement sportif a besoin de promotion afin de mettre en valeur l'événement en lui-même et la discipline sportive aussi. En effet, l'objectif principal à travers l'organisation des événements sportifs est de faire connaître la discipline sportive en question, et surtout, de la faire aimer par le public. C'est dans ce sens, qu'il est important d'informer, de créer ou de toucher des émotions et de nouer des relations entre les internautes et entre ses derniers et les organisateurs de l'événement.

La promotion des événements sportifs via les réseaux sociaux, en général, et Facebook, en particulier, s'avère aujourd'hui fondamentale tenant compte du pouvoir de communication continu, interactif et massif. En effet, grâce à cette plateforme les organisateurs choisissent les thèmes autour desquels ils veulent communiquer et décident des formats et des fréquences de publication pour communiquer avec un public disponible tout le temps.

Le Tour d'Algérie de cyclisme est l'un des événements les plus importants à l'échelle nationale. Organisé par la Fédération Algérienne de Cyclisme (FAC). Cet événement correspond à une course de cyclisme organisée en plusieurs étapes sur un parcours de plusieurs villes algériennes.

Cette recherche s'intéresse à la promotion digitale de la dernière édition (25^{ème} édition) de cet événement qui s'est déroulée du 09 au 18 février 2025, regroupant 17 équipes internationales et parcourant 13 villes algériennes. Une analyse de contenu de la page officielle Facebook (plus de 6 500 abonnés) du Tour a été nécessaire pour avoir une idée plus claire sur la stratégie communicationnelle des organisateurs. Afin de réaliser cet objectif, ce travail de recherche s'articule autour de la problématique suivante :

Comment les publications Facebook des organisateurs du Tour d'Algérie de cyclisme 2025 peuvent-elles servir la promotion de cet événement ?

Pour répondre à cette question, il est nécessaire de répondre aux sous-questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques des publications des organisateurs du Tour d'Algérie de cyclisme 2025 sur la page Facebook officielle ?
- Quel est le niveau d'engagement recensé sur la page Facebook des organisateurs du Tour d'Algérie durant l'édition de 2025 ?

Etant donné le caractère qualitatif exploratoire de la recherche nous n'avons pu supposer aucune hypothèse (Creswell, 2009).

2. Cadre théorique

2.1 La communication dans le sport et les réseaux sociaux

Le cadre social des réseaux sociaux s'est rapidement fait dépasser pour se transformer en plateformes complexes de diffusion de messages et de contenus, ainsi, que de communications interactives. Cela grâce à leur capacité d'offrir une communication, non seulement, instantanée, participative, mais, aussi, bidirectionnelle (Khodja, 2023). Créant ainsi une révolution relationnelle entre les récepteurs et les émetteurs des contenus (Gazi, et al., 2024).

De ce fait, les organisations à but lucratif ou non lucratif considèrent les réseaux sociaux comme des outils importants dans leur stratégies communicationnelles et marketing. C'est dans ce sens, que Liashuk, Kapral, Lyfar, Zerkal et Burdyak ont considéré que l'utilisation des réseaux sociaux faisait partie de stratégies communicationnelles innovantes permettant d'identifier et de cibler sa communauté, de personnaliser ses campagnes de communication et de mesurer les retombées de ces campagnes, ainsi, que l'engagement de sa communauté (Liashuk, Kapral, Lyfar, Zerkal, & Burdyak, 2023). D'ailleurs, ces outils sont aujourd'hui utilisés pour faciliter la communication entre une autorité urbaine et ses citoyens afin de se rapprocher le plus possible deux et d'être à l'écoute de manière continue (Sędkowski, 2019).

Avec l'essor des réseaux sociaux, la communication dans le sport s'est, également, adaptée à cette mutation de l'environnement communicationnel et s'appuie désormais sur des stratégies digitales permettant le rapprochement des organisations sportives de leur public, majoritairement, jeune sans avoir recours à des médiateurs. Le sport médiatisé en réseaux est une conséquence de l'utilisation de cette forme de

communication (Hutchins & Rowe, 2012). Ces canaux de communication permettent à ces organisations :

- d'interagir directement avec sa cible ;
- de construire une communauté autour du sport ;
- d'assurer aux événements sportifs une visibilité plus renforcée ;
- de diffuser rapidement les messages et informations.

Parmi ces réseaux, Facebook peut être considéré comme un outil important dans la promotion d'un événement sportif car il combine plusieurs formats de diffusion tels que les vidéos, les photos et les textes.

2.2 Les événements sportifs et leur promotion

Selon Liu et Liu (2025) les dimensions de la promotion d'un événement sportif sont les suivantes :

- **Une dimension informationnelle** : cette dimension correspond à la diffusion des informations autour de l'événement sportif telles que les horaires, les dates, les lieux ... Permettant au public de décider de sa présence dans le lieu de déroulement de l'événement ou bien du suivi de sa diffusion à travers les différents médias. Sur le plan sportif nous disposons de dispositifs communicationnels classiques (publicité radios ou télé, communiqués de presse et affiches), mais, aussi, de dispositifs plus tendance et moins coûteux (réseaux sociaux, applications et sites) (Getz, 2007). Ces derniers sont plus adaptés au public d'aujourd'hui étant exposé à énormément de messages promotionnels et ayant besoin d'une présence très rapprochée, continue et actuelle pour ne pas oublier une organisation.

- **Une dimension émotionnelle** : le marketing du sport est doté d'une spécificité émotionnelle qui ne facilite pas sa pratique (Trail & James, 2001). Pour consommer un contenu sportif, la cible a besoin de sentir des émotions intenses. C'est dans ce sens, que la promotion d'un événement requiert cette dimension afin de communiquer autour du succès, de l'appartenance, du suspense ou encore de l'échec. En effet, la consommation sportive en tant que sportif ou spectateur dépend du niveau de l'implication du consommateur, ce dernier peut être influencé et manipulé à travers la communication, en général, et la communication digitale, en particulier, étant donné qu'elle favorise le rapprochement entre le diffuseur et le récepteur (Abeza, O'Reilly, & Seguin, 2013).

• **Une dimension relationnelle** : cette dimension est fondée sur l'interaction des organisateurs et leur cible, plus précisément toutes formes d'échanges générées qu'elles soient directes ou indirectes. Ces échanges permettent d'augmenter l'implication du public, d'une part, et de mesurer son engagement, d'autre part (Abeza, O'Reilly, & Seguin, 2013). La communication à travers les réseaux sociaux est cruciale de nos jours afin d'assurer cette dimension, du fait du caractère hyper actuel et rapide des informations diffusées permettant de susciter l'engagement et l'implication émotionnelle du public.

2.3 Facebook : plateforme de marketing du sport

Dans l'objectif de communiquer sur le plan institutionnel les organisations sportives ont recours à la communication à travers Facebook. Les organisations sportives telles que les clubs et les fédérations choisissent de diffuser des informations formelles à travers leurs pages Facebook officielles (Waters, Burke, Jackson, & Buning, 2011). Ce type de communication participe, aussi, dans le contrôle et le façonnage de l'image et la notoriété de ces organisations (Kaplan & Haenlein, 2010).

Les internautes peuvent suivre l'évènement sportif de leur choix à tout moment et, surtout, partout où ils vont grâce aux live, stories, vidéos, photos et publications permettant, ainsi, d'attirer leur attention et de la maintenir depuis l'ouverture de l'évènement jusqu'à sa clôture. Cette communication instantanée et en temps réel favorise l'immersion virtuelle des internautes dans l'évènement et augmente leur engagement (Hutchins & Rowe, 2012).

Cet engagement permet d'avoir une idée sur les perceptions de l'image de l'évènement et des ressentis des internautes (Mangold & Faulds, 2009). Il se mesure à travers le nombre :

- de j'aime ;
- de commentaires ;
- et de partages.

Le contenu sur Facebook a besoin d'être viral pour réaliser les objectifs souhaités et cela en intégrant les ingrédients suivants (Balagué & Fayon, 2022) :

• monnaie sociale : pour attirer l'attention un contenu doit être unique et attirant en touchant des parties de la vie sociale du public ;

- déclencheur : il est nécessaire de trouver une association intéressante pour que le public garde le message en mémoire ;
- public : quand le public est touché il sera le facteur principal de la viralité du contenu ;
- émotion : les photos, les vidéos et les textes doivent être choisis afin de générer de fortes émotions chez le public ;
- histoire : raconter une histoire est nécessaire pour attirer l'attention du public ;
- valeur pratique : le message qui n'ajoute aucune valeur au public risque de passer inaperçu.

3. Méthodologie

Les publications postées par les organisateurs du tour de cyclisme d'Algérie 2025 (du 09 au 18 février 2025) sur la page Facebook de l'événement constituent le corpus de cette étude. Ce dernier représente 165 publications recensées de manière manuelle du fait de l'hétérogénéité des données, notamment, sur le plan linguistique. Afin de réaliser une analyse de contenu nous avons eu recours à une méthodologie qualitative nous permettant de catégoriser les publications en plusieurs thèmes, puis de les analyser en fonction de l'engagement des internautes et des formats de publications utilisées

4. Analyse et discussion des résultats

En référence à l'analyse de contenu réalisée concernant les publications postées lors du déroulement du Tour d'Algérie de cyclisme nous constatons une prédominance de l'utilisation des formats visuels dans la stratégie de communication via Facebook, tels que les photos et les albums photos. Comme présenté dans le tableau N°1 et dans la figure N°1, ces deux formats ont été utilisés dans 130 publications, ce qui représente presque 79% du contenu publié.

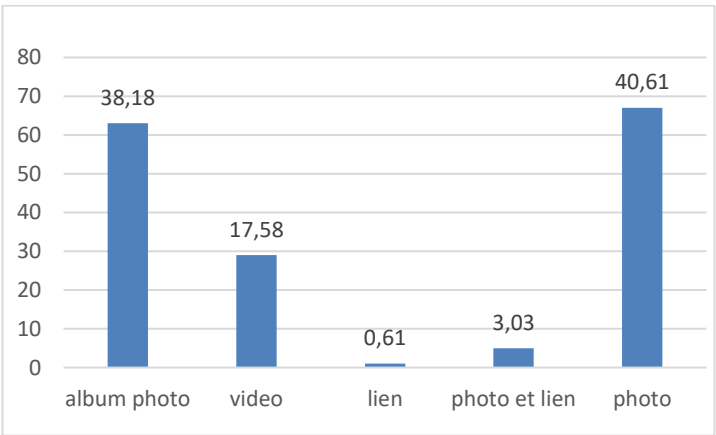
Comparé au format photographique, le format vidéo n'a été utilisé que dans 29 publications ce qui représente un peu plus que 17% du contenu, indiquant une utilisation moins intense que le format photo. Les liens (0,61 %) et les photos avec lien (3,03 %) ont été, en revanche, les plus limités dans leur utilisation.

Table N°1. : Répartition par format de publication

Format de publication	Nombre de format de publications	%
Album photo	63	38,18
Video	29	17,58
Lien	1	0,61
Photo et lien	5	3,03
Photo	67	40,61
Total	165	

Source : réalisé par nous-même.

Figure N° 1. Répartition par format de publication



Source : réalisé par nous-même.

Le tableau et la figure N°2 montrent une importante concentration des publications liées au tour de cyclisme d’Algérie autour d’un thème, celui du déroulement des étapes ou de la compétition représentant 66 publications (40%) signifiant que la stratégie des émetteurs repose essentiellement sur un caractère informatif visant à capter l’attention et à la maintenir tout au long de l’évènement ainsi que de l’informer de chaque détail.

Les publications autour des résultats des étapes (41 publications) confirment toujours le caractère informatif dominant dans ses publications, tandis que certains thèmes importants dans la promotion de cet évènement

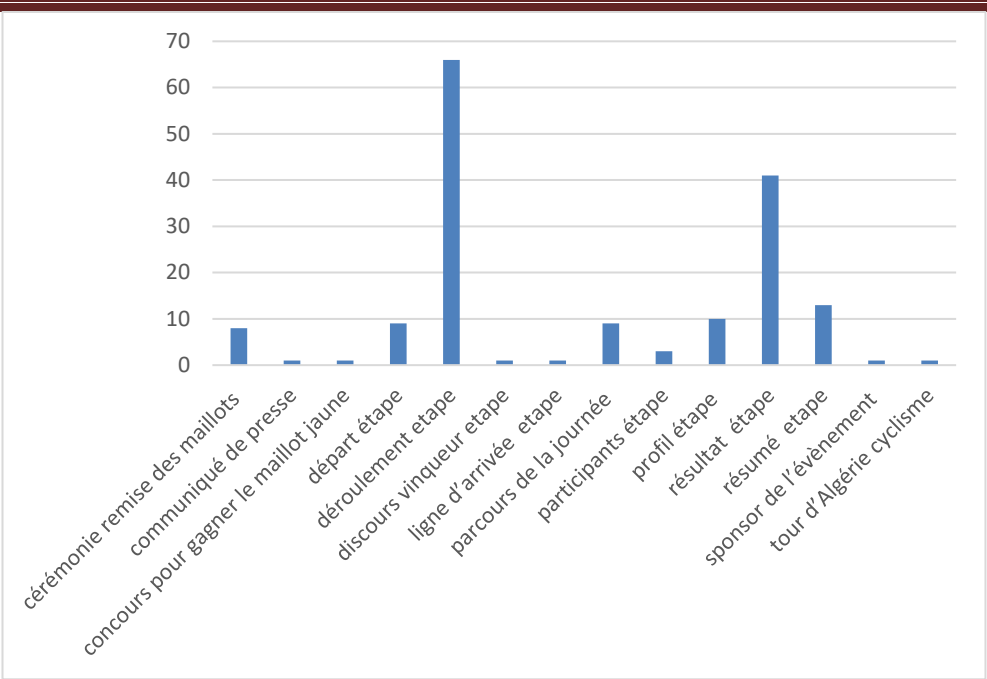
n'ont apparu qu'une seule fois, tels que le sponsor de l'événement, les communiqués de presse, les discours vainqueurs... Ces thèmes auraient pu être traités sur plusieurs publications afin de créer un contenu diversifié et animé pour sortir du caractère informatif

Table N°2. : Répartition par thème de publication

Thème par publication	Nombre de thème	%
Cérémonie remise des maillots	8	4,84
Communiqué de presse	1	0,60
Concours pour gagner le maillot jaune	1	0,60
Départ étape	9	5,45
Déroulement étape	66	40,00
Discours vainqueur étape	1	0,60
Ligne d'arrivée étape	1	0,60
Parcours de la journée	9	5,45
Participants étape	3	1,81
Profil étape	10	6,06
Résultat étape	41	24,84
Résumé étape	13	7,87
Sponsor de l'évènement	1	0,60
Tour d'Algérie cyclisme	1	0,60
Total général	165	

Source : réalisé par nous-même.

Figure N° 2. Répartition thématique par publication



Source : réalisé par nous-même.

En référence au tableau N°3 et au graphique aux colonnes empilées représenté dans la figure N°3 nous constatons que le format qui a généré le plus d'interactions (4925 interactions) est le format photo, renforçant la capacité de ce format à capter l'attention des internautes. Ces interactions correspondent, principalement, au nombre de likes (4392) puis des partages avec 335 partages et des commentaires avec un nombre de 198. Ces chiffres traduisent une passivité dans l'interaction des internautes de cette page étant donné qu'ils expriment leurs ressentis par rapport à la publication, principalement, à travers les indicateurs de réactions émotionnelles disponibles dans l'option likes (👍 J'aime, ❤️ J'adore, 😂 Haha, 😮 Wouah, 😞 Triste, 😡 Grrr).

Le format en deuxième position qui suscite aussi un engagement intéressant correspond au format vidéo avec 3625 interactions partagées entre les likes (2938) les partages (491) et les commentaires (196). Le format album photos a également engendré des interactions notables (3469 interactions)

partagées dans la même logique : les likes en première position (2 912), suivi par les partages (428) puis par les commentaires (129).

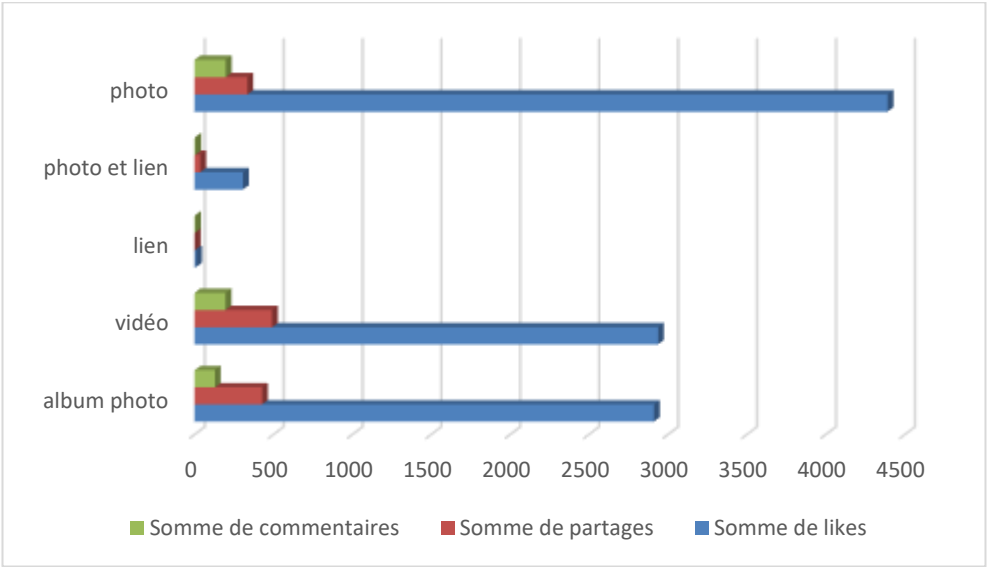
En revanche, les formats photo et liens (348 interactions) et lien seul (15 interactions) ont engagé un faible niveau d’interactions reflétant une faible capacité de ces deux formats d’attirer l’attention des internautes.

Table N°3. : Engagement par format de publication

Format de publication	Somme de likes	Somme de partages	Somme de commentaires	Somme de l’engagement total
Album photo	2912	428	129	3469
Vidéo	2938	491	196	3625
Lien	9	2	4	15
Photo et lien	307	36	5	348
Photo	4392	335	198	4925
Total général	10558	1292	532	12382

Source : réalisé par nous-même.

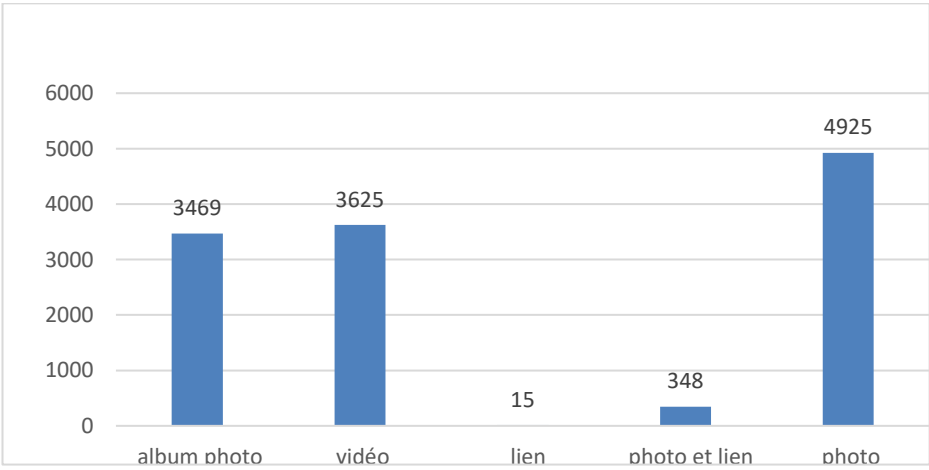
Figure N° 3. Engagement par format de publication



Source : réalisé par nous-même.

La figure N°4 nous permet de constater que le volume d’engagement en ce qui concerne les publications contenant une photo ou plusieurs photos est énorme. En comparaison aux autres formats il représente 8394 voire plus de 67% de l’engagement total.

Figure N° 4. Somme de l’engagement total par format



Source : réalisé par nous-même.

Le tableau N°4 et la figure N°5 mettent en évidence un niveau d'engagement significativement important pour deux thèmes : Déroulement étape (3 775 d'interactions globales) et résultats étape (3 692 d'interactions globales). Ces interactions sont soutenues, majoritairement, par un nombre de likes très important : 3 424 likes pour le thème déroulement étape et 3106 pour le thème relatif aux résultats des étapes.

L'unique publication autour du concours pour gagner le maillot jaune présente une particularité par rapport au niveau d'engagement général engendré (1 863). Cet engagement reflète la capacité des contenus interactifs et participatifs à attirer l'attention des internautes.

Tandis que les thèmes communiqués de presse (29), sponsors de l'événement (41) et ligne d'arrivée étapes (15) enregistrent un très bas niveau d'engagement, alors que leur fréquence de publication est similaire au thème relatif au concours pour gagner le maillot.

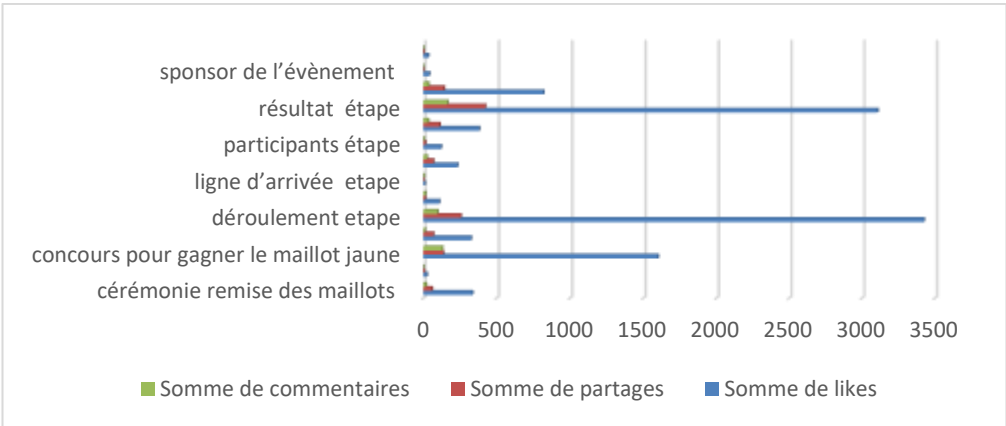
Table N°4. : Engagement par thématique

Thème de publication	Somme de likes	Somme de partages	Somme de commentaires	Somme d'engagement total
Cérémonie remise des maillots	335	59	18	412
Communiqué de presse	23	5	1	29
Concours pour gagner le maillot jaune	1600	134	129	1863
Départ étape	325	68	9	402
Déroulement étape	3424	255	96	3775
Discours vainqueur étape	109	11	14	134

Ligne d'arrivée étape	9	2	4	15
Parcours de la journée	233	68	24	325
Participants étape	120	13	4	137
Profil étape	380	111	33	524
Résultat étape	3106	422	164	3692
Résumé étape	820	140	35	995
Sponsor de l'évènement	40	1	0	41
Tour d'Algérie cyclisme	34	3	1	38
Total général	10558	1292	532	12382

Source : réalisé par nous-même.

Figure N° 5. Engagement par thématique



Source : réalisé par nous-même.

Les résultats présentés nous permettent une analyse et discussion organisées en fonction des thématiques publiées par les organisateurs du Tour

d'Algérie de cyclisme, de l'engagement des internautes ainsi que du rôle de ces publications sur Facebook dans la promotion de cet événement.

• **Les thématiques des publications** : nous constatons à travers l'analyse des résultats que les organisateurs ont fortement concentré leur stratégie de publication autour de deux principaux thèmes : déroulement des étapes et résultats sportifs. Cette stratégie s'inscrit dans une logique informationnelle selon Liu et Liu (2025) car elle a visé, principalement, à informer le public sur les performances réalisées tout au long des étapes de cet événement. D'ailleurs, l'orientation informationnelle constante et instantanée est essentielle dans la communication à travers les réseaux sociaux (Getz, 2007).

Nous pouvons donc dire que la fréquence élevée de ce genre de publications à intérêt informationnel a assuré aux organisateurs de cet événement un maintien de l'attention du public cible pendant la durée de l'événement.

En revanche, ces publications avaient besoin d'être soutenues par la dimension relationnelle et la dimension émotionnelle tel que suggéré par Trail et James (2001). En effet, les thèmes autour des sponsors, discours des vainqueurs et des communiqués de presse ont été très peu exploités alors qu'ils auraient pu engendrer des émotions et mettre en valeur la relation avec les partenaires économiques de l'événement.

• **L'engagement et les interactions des internautes** : à la suite des résultats constatés nous relevons une très forte concentration d'interactions en ce qui concerne les publications photos et albums photo en premier lieu ensuite les publications vidéo. Ce qui signifie que les internautes réagissent plus quand il s'agit d'un format visuel grâce à sa capacité à impliquer l'internaute émotionnellement (Abeza, O'Reilly, & Seguin, 2013).

Cependant, cet engagement est fortement traduit par les réactions likes, que par le partage ou les commentaires. Cette interaction passive ne favorise pas le renforcement de la dimension relationnelle nécessaire à la communication à travers les réseaux sociaux (Getz, 2007).

• **Le rôle des publications Facebook dans la promotion d'un événement** : comme mentionné ci-dessus, la stratégie suivie par les organisateurs de cet événement était concentrée sur l'information et l'attractivité visuelle visant à attirer et à maintenir l'attention de l'internaute

le plus possible. Ces publications ont permis donc d'informer les internautes du déroulement de l'événement en temps réel tout en variant les formats afin de favoriser la présence virtuelle de l'internaute à l'événement (Hutchins & Rowe, 2012).

Cependant, nous constatons, à travers la valorisation de l'événement en lui-même et le caractère informationnel de cette stratégie que cette dernière demeure, principalement, descendante, limitant l'interactivité avec les internautes.

5. Conclusion

Cette recherche basée sur l'analyse de contenu de la page Facebook officielle des organisateurs du Tours d'Algérie révèle une stratégie communicationnelle informationnelle orientée vers l'attractivité visuelle. En effet, les formats visuels tels que les photos et les vidéos ont été les principaux formats utilisés et qui ont engendré une interaction de la part des internautes assez intéressante.

Les organisateurs ont également veillé à assurer une publication continue tout au long des épreuve en tenant informé les internautes des résultats et du déroulement des étapes, favorisant, ainsi, la visibilité de l'évènement et l'immersion du public malgré la distance. Il est toutefois à conseiller lors des prochains tours de renforcer la dimension émotionnelle et relationnelle à travers des interviews avec les participants et les vainqueurs des séquences ou des photos de blessures d'accidents et des difficultés rencontrées lors des épreuves.

Enfin, les interactions des internautes restent passives malgré leur niveau intéressant. C'est dans ce sens qu'une stratégie combinée entre information, émotion et relation serait plus judicieuse. Cette dernière suscitera une interaction plus active de la part des internautes.

6. Liste Bibliographique

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2013). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 106-123.
- Balagué, C., & Fayon, D. (2022). *pro en réseaux sociaux*. Vuibert.
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (éd. 3). London: Sage Publication.
- Gazi, A. I., Rahaman, A., Rabbi, F., Masum, Nabi, N., & Rahman, A. (2024). The Role of Social Media in Enhancing Communication among. *Environment and Social Psychology*, 1-22.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The Internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Khodja, N. E. (2023). Impact des réseaux sociaux sur la motivation et l'intention d'achat des consommateurs envers les produits artisanaux. *Journal d'études en économie et Management*, 662-676.
- Liashuk, N., Kapral, O., Lyfar, V., Zerkal, A., & Burdyak, O. (2023). Social Networks as a Tool of Marketing Communications. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 28-38.
- Liu, Q., & Liu, B. (2025). The impact of sports event-brand fit on consumer brand responses: a meta-analytic review. *Frontiers in Sports and Active Living*, 1-11.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. . *Business Horizons*, 357-365.
- Sędkowski, M. (2019). Social Media as a Contemporary. *International Studies. Interdisciplinary Political and Cultural Journal*, 41-56.
- Trail, G., & James, J. (2001). Sport consumer motivation: Differences between spectator and participant motives. *Journal of Sport Behavior*, 108-127.
- Waters, R., Burke, K., Jackson, Z., & Buning, J. (2011). Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how national football league teams use their websites and Facebook to engage their fans. *International Journal of Sport Communication*, 163-177.