

La promotion de la culture marocaine à travers les influenceurs marocains pendant la CAF (Confédération Africaine de Football) 2023

Promoting Moroccan culture through Moroccan influencers during the CAF (Confederation of African Football) 2023.

Auteur 1 : JUIHER EI Mahdi.

Auteur 2 : OUADDI Hmad.

Auteur 3 : BENCHAREF Omar.

JUIHER EI Mahdi¹ (Doctorant)

¹ Équipe des Sciences Pluridisciplinaires en Gestion, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales d'Agadir, Ibn Zohr University

OUADDI Hmad¹ (Enseignant-chercheur)

¹ Équipe des Sciences Pluridisciplinaires en Gestion, Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales d'Agadir, Ibn Zohr University

BENCHAREF Omar² (Enseignant-chercheur)

² Cadi Ayyad University, Marrakech, Maroc

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : JUIHER .E M, OUADDI .H & BENCHAREF .O (2026) « La promotion de la culture marocaine à travers les influenceurs marocains pendant la CAF (Confédération Africaine de Football) 2023 », African Scientific Journal « Volume 03, Num 34 » pp: 1497 – 1514.



DOI : 10.5281/zenodo.18834812
Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Cette recherche examine l'incidence des influenceurs marocains sur la valorisation de la culture marocaine durant la Confédération Africaine de Football (CAF) de 2023. Elle se penche sur l'interaction dynamique entre les médias sociaux et les événements sportifs d'envergure, analysant la manière dont les influenceurs ont exploité des plateformes telles qu'Instagram, Twitter, et Facebook pour toucher un vaste auditoire, diffuser des contenus culturels, et stimuler l'appréciation des expressions culturelles marocaines. À travers une approche méthodologique mixte, comprenant à la fois des analyses qualitatives et quantitatives, cette étude scrute le contenu partagé sur les médias sociaux, les réponses d'enquêtes auprès des participants, et les données d'engagement pour mesurer l'impact des influenceurs sur l'engagement du public et la perception de la culture marocaine. Les résultats révèlent une croissance notable de l'intérêt et de l'appréciation pour la culture marocaine suite à la CAF 2023, mettant en évidence l'influence prépondérante des médias sociaux et des personnalités publiques dans le modelage des perceptions culturelles et la promotion de l'unité à travers le sport.

Mot clés : Influenceurs marocains, promotion culturelle, Confédération Africaine de Football (CAF) 2023, médias sociaux, événements sportifs, perception culturelle, unité par le sport.

Abstract

This research examines the impact of Moroccan influencers on promoting Moroccan culture during the 2023 Confederation of African Football (CAF) tournament. It focuses on the dynamic interaction between social media and major sporting events, analyzing how influencers leveraged platforms such as Instagram, Twitter, and Facebook to reach a broad audience, disseminate cultural content, and foster appreciation of Moroccan cultural expressions. Through a mixed-methods approach, incorporating both qualitative and quantitative analyses, this study examines content shared on social media, participant survey responses, and engagement data to measure the impact of influencers on audience engagement and perceptions of Moroccan culture. The results reveal a significant increase in interest in and appreciation of Moroccan culture following the 2023 CAF Championship, highlighting the dominant influence of social media and public figures in shaping cultural perceptions and promoting unity through sport.

Keywords: Moroccan influencers, cultural promotion, Confederation of African Football (CAF) 2023, social media, sporting events, cultural perception, unity through sport.

Introduction

Ellen C. Garland et P. McGregor (2020) décrivent la culture comme des comportements ou des connaissances partagées au sein d'une communauté, appris socialement auprès d'autres personnes de la même espèce. Ils proposent que cela serve de système secondaire d'héritage, soulignant le rôle de l'apprentissage social dans le développement et l'évolution culturels. Les influenceurs présents dans les médias sociaux exercent un effet à la fois profond et diversifié sur la promotion de la culture. Les influenceurs au travers des réseaux sociaux sont apparus comme des figures clés pour déterminer le degré d'engagement du public et les perceptions à l'égard des diverses cultures à travers le monde. En exploitant des plateformes telles qu'Instagram, Twitter et Facebook, les influenceurs ont la possibilité d'atteindre un large public, de diffuser des contenus culturels et d'encourager l'appréciation de diverses expressions culturelles.

Ces derniers permettent de renforcer l'engagement des personnes qui les suivent et qui partagent une certaine proximité culturelle et un intérêt particulier pour le contenu culturel promu. Cet engagement n'est pas seulement superficiel, il suppose des interactions significatives et un véritable intérêt pour l'exploration des spécificités culturelles. (Bentley et al., 2021). Il est également possible de mesurer l'efficacité des influenceurs en matière de promotion de la culture grâce à des mécanismes permettant de définir l'indice des influenceurs à travers les plates-formes de réseaux sociaux. Cet indice contribue à la compréhension de l'impact du contenu des influenceurs sur le comportement et l'engagement des consommateurs à propos des produits culturels (Arora et al., 2019). En effet, les réseaux sociaux servent de moyen vital de changement culturel, en influençant les résultats en matière d'acculturation et les choix de la consommation parmi les utilisateurs. Cela met en lumière le rôle des réseaux sociaux non seulement dans la promotion des contenus culturels, mais aussi dans la construction des identités culturelles et des comportements des consommateurs dans le contexte de la mondialisation (Kizgin et al., 2018).

L'ère numérique a ouvert la voie au fait que les influenceurs des réseaux sociaux exercent un important pouvoir sur la perception et l'engagement du public à l'égard des phénomènes culturels. La Confédération Africaine de Football (CAF) 2023, constitue une étude de cas unique pour explorer cette dynamique plus en profondeur. Plus précisément, cette recherche vise à étudier le rôle des influenceurs marocains dans la promotion de la culture marocaine au cours de cet événement et ses effets ultérieurs sur les publics nationaux et internationaux. La

question centrale, "*Comment la promotion de la culture marocaine par les influenceurs marocains pendant la CAF 2023 a-t-elle affecté l'engagement du public et les perceptions de la culture marocaine ?*" a pour objectif de dévoiler l'influence multiforme exercée par les célébrités des réseaux sociaux sur la diffusion et la réception de la culture. En examinant les méthodes employées par ces influenceurs pour présenter la culture marocaine, l'étude vise à évaluer les changements dans les niveaux d'engagement du public et les changements dans les perceptions culturelles, contribuant ainsi à une meilleure compréhension de la dynamique du pouvoir au sein des réseaux sociaux dans le contexte d'événements sportifs majeurs. Cette problématique de recherche souligne non seulement l'importance des influenceurs dans l'élaboration des récits culturels, mais cherche également à élucider les conséquences plus larges de leur implication dans la promotion et la perception de la culture à l'ère digitale.

Revue de littérature

Les influenceurs ont un effet significatif sur la culture organisationnelle, la créativité et l'innovation, les déterminants tels que la stratégie, la structure, les mécanismes de soutien et la communication ouverte jouant un rôle essentiel (Martins & Terblanche, 2003). Selon la dynamique de genre dans l'influence en société, il apparaît que les hommes exercent généralement plus d'influence que les femmes, ces écarts étant modérés par les styles de communication et les contextes sociaux (Carli, 2001). Ces influenceurs jouent un rôle important dans la promotion du tourisme, en influençant la recherche d'informations et les comportements décisionnels. La capacité des influenceurs à interagir avec les consommateurs et à promouvoir les produits touristiques est considérée comme une priorité stratégique pour l'industrie du tourisme (Zeng & Gerritsen, 2014).

La relation entre les choix de médias sociaux et la culture est étudiée, et les résultats indiquent que les facteurs culturels influencent profondément les préférences en matière de médias sociaux. Cela a des conséquences sur la manière dont les influenceurs peuvent adapter leur contenu à des contextes culturels spécifiques, en particulier dans les cultures à fort contexte comme les pays arabes (Milla & Mataruna-dos-Santos, 2019). Les influenceurs ont un rôle central dans la mise en relation des consommateurs et des marques, et influencent considérablement le processus d'achat des consommateurs. Leur rôle dans l'amélioration des relations entre la marque et le consommateur et dans l'influence des décisions de ce dernier est de plus en plus reconnu dans les stratégies de marketing digital (Antunes, 2021).

Les événements sportifs, en particulier ceux liés au patrimoine culturel ou menés à petite échelle, jouent un rôle important dans la promotion du tourisme durable et l'amélioration de l'image de la ville hôte. Ces événements permettent de susciter un sentiment de fierté, d'intégration sociale et d'identité locale chez les organisateurs et les participants, en offrant une alternative aux événements sportifs commercialisés (Malchrowicz-Moško & Poczta, 2018). Les études sur l'impact économique et social des événements sportifs mettent en évidence leur capacité à encourager les économies locales, à renforcer la cohésion de la communauté et à promouvoir la culture traditionnelle. Ces événements sont liés au développement du tourisme, aux possibilités d'emploi et à l'amélioration de l'image régionale, ce qui indique leur contribution au développement durable des communautés d'accueil (Diedering & Kwiatkowski, 2015). Une comparaison de la valeur des méga-événements tels que la Coupe du monde de la FIFA et des événements sportifs localisés indique que si les méga-événements suscitent une attention considérable et des avantages économiques potentiels, les événements localisés offrent des retours plus durables et prévisibles qui profitent directement aux communautés d'accueil, ce qui suggère la nécessité d'un investissement équilibré dans les deux types d'événements (Giampiccoli, Lee, & Nauright, 2015).

L'étude 2023 de Nadanyiova et Sujanska, explore l'influence du marketing d'influence sur la prise de décision de la génération Z. Grâce à une enquête menée auprès de 520 personnes, elle examine les taux d'engagement, les préférences en matière de contenu et les modèles d'évaluation des produits. Les résultats mettent en évidence le rôle essentiel de la sélection d'influenceurs et de stratégies appropriés pour engager efficacement ce groupe démographique. Cette étude offre des informations clés sur le comportement de consommation de la génération Z, soulignant l'impact significatif des approches de marketing d'influence adaptées.

Dans l'étude 2024 de Xiao Liu et Xiaoyong Zheng, les auteurs étudient les effets des influenceurs des médias sociaux sur la crédibilité des marques et les intentions d'achat. Les résultats révèlent que le contenu informatif, l'authenticité et l'homophilie favorisent considérablement les relations parasociales, qui à leur tour ont un impact important sur la crédibilité de la marque et les intentions d'achat. Plus précisément, les RPS expliquent 49,2 % de la variance en soi, 57,3 % de la crédibilité de la marque et 40,5 % des intentions d'achat. Notamment, si la connaissance de la persuasion modère l'effet de la RSP sur la crédibilité de la marque, elle n'influence pas la relation RSP-intention d'achat, ce qui souligne le rôle nuancé des caractéristiques du contenu et de la perception des adeptes dans le succès du marketing d'influence.

Modèle de recherche

Cet article propose une étude approfondie des différents effets de la promotion de la culture marocaine par des influenceurs marocains lors de la Confédération Africaine de Football (CAF) 2023 sur l'engagement du public et ses perceptions de la culture marocaine. Vu le rôle majeur joué par les influenceurs dans la construction des récits culturels et leur capacité à mobiliser un large public par le biais des médias sociaux, cette étude vise à décortiquer les interactions dynamiques entre la promotion culturelle et l'interaction avec le public dans le contexte d'un événement sportif majeur à l'échelle mondiale. La question centrale à laquelle elle cherche à répondre est la suivante : "Comment la promotion de la culture marocaine par les influenceurs marocains pendant la CAF 2023 a-t-elle affecté l'engagement du public et les perceptions de la culture marocaine ?"

Pour répondre à cette question, l'article propose plusieurs hypothèses :

H1 : Les niveaux d'engagement (likes, commentaires, partages et vues) sur le contenu des médias sociaux liés à la culture marocaine ont augmenté de manière significative pendant la CAF 2023.

H2 : Le public de la CAF 2023 a une perception plus positive de la culture marocaine après l'événement.

H3 : Le contenu culturel marocain qui est devenu viral pendant la CAF 2023 a conduit à une augmentation de la notoriété de la culture et du tourisme marocains et de l'intérêt qu'ils lui portent.

H4 : L'efficacité de la promotion culturelle varie d'une plateforme de médias sociaux à l'autre, certaines plateformes affichant un engagement et une portée du public plus élevés.

Méthodologie de recherche

Dans le but de comprendre à la fois les mécanismes de mise en scène de la culture marocaine par les influenceurs durant la CAF 2023 et la manière dont ces contenus se traduisent en perceptions et en engagement du public, cette recherche adopte une approche méthodologique mixte. D'un côté, l'analyse qualitative de contenu (réseaux sociaux, blogs, sites web) permet d'identifier les thèmes dominants, les registres de discours et les représentations culturelles mobilisées ; de l'autre, l'enquête par questionnaire offre une mesure objectivable des attitudes, de la perception et de l'engagement, afin de tester empiriquement les relations formulées dans

les hypothèses. Sur le plan épistémologique, ce choix s'inscrit dans un positionnement pragmatiste, qui privilégie l'adéquation entre la question de recherche et les outils mobilisés : les méthodes sont sélectionnées pour leur capacité à produire des connaissances complémentaires et directement utiles à l'explication du phénomène étudié (triangulation et intégration des résultats). Le mode de raisonnement adopté est principalement hypothético-déductif pour le volet quantitatif (test des hypothèses), tout en intégrant une logique inductive dans le volet qualitatif afin de faire émerger les catégories et significations du terrain ; l'articulation des deux relève ainsi d'une dynamique abductive (aller-retour entre données, cadres d'analyse et interprétation) caractéristique des recherches mixtes.

Dans le cadre de l'approche qualitative, nous effectuerons une analyse de contenu des sites web, blogs, et réseaux sociaux qui ont discuté de la participation des influenceurs marocains à la CAF 2023. Cette analyse visera à identifier les principaux thèmes, messages, et représentations de la culture marocaine, ainsi qu'à comprendre le contexte et les perceptions autour de ces événements. Nous examinerons comment les influenceurs ont communiqué sur la culture marocaine, l'accueil des fans, et les interactions culturelles pendant l'événement, fournissant des insights qualitatifs sur la portée et l'impact de leurs efforts.

Parallèlement, la composante quantitative de notre étude s'appuiera sur des questionnaires distribués à un échantillon représentatif de participants. Ces questionnaires chercheront à quantifier l'engagement du public, les attitudes, et les perceptions vis-à-vis de la promotion de la culture marocaine par les influenceurs durant la CAF. Cette approche nous permettra de mesurer l'efficacité de la communication des influenceurs, d'évaluer l'étendue de leur portée, et de comprendre l'impact quantitatif de leurs actions sur la perception de la culture marocaine auprès d'une audience plus large.

La collecte de données pour l'étude implique une approche détaillée et structurée pour capturer les aspects multiples de l'engagement des médias sociaux et de la perception du public. Dans un premier temps, le processus nécessite l'identification des influenceurs clés qui ont joué un rôle important dans la promotion de la culture marocaine au cours de la période de la CAF 2023. Cette identification est basée sur les niveaux d'engagement des influenceurs, la pertinence de leur contenu pour la culture marocaine, et leur lien explicite avec les activités de la CAF 2023.

En combinant ces approches qualitatives et quantitatives, notre étude vise à fournir une analyse complète de l'influence des influenceurs marocains sur la promotion de la culture marocaine pendant la CAF 2023, offrant ainsi une perspective riche et nuancée sur leur rôle et leur impact.

Cette stratégie complète de collecte de données intègre à la fois des méthodologies quantitatives et qualitatives, garantissant une analyse solide de la façon dont les promotions des influenceurs pendant la CAF 2023 ont influencé la visibilité, l'appréciation et la perception de la culture marocaine parmi le public. Grâce à cette approche détaillée, l'étude vise à fournir une compréhension holistique de l'impact des influenceurs des médias sociaux sur les efforts de promotion culturelle.

Analyse de contenu

L'article sur le site MAP News, intitulé "CAN 2023 : Quand la magie de la culture marocaine rime avec l'effervescence africaine", met en lumière l'enthousiasme et la participation des jeunes marocains à la Confédération Africaine de Football (CAF) 2023 en Côte d'Ivoire. Ces supporters, employant divers moyens de transport et surmontant de nombreux obstacles, ont entrepris un voyage à travers l'Afrique pour soutenir l'équipe nationale du Maroc. Leur aventure, riche en anecdotes et partagée avec humour sur les réseaux sociaux, célèbre la culture et l'hospitalité africaines tout en soutenant les Lions de l'Atlas.

Le succès de ces partages sur les réseaux sociaux illustre l'affection et l'admiration universelles pour le Maroc, reconnu pour sa profondeur africaine, son histoire millénaire, sa culture ancestrale, et sa diversité exceptionnelle. Une vidéo virale montrant des Ivoiriens dansant sur des rythmes marocains avant la CAF 2023 souligne la communion et la spontanéité caractéristiques des sociétés africaines, renforcées par des liens de fraternité et d'amitié entre le Maroc et d'autres nations africaines. L'article souligne également que l'engouement pour la CAF 2023 et le rôle des réseaux sociaux transcendent le cadre sportif, mettant en évidence la CAF comme une célébration de l'unité et de la richesse culturelle africaine. Cet enthousiasme pour la promotion de la culture marocaine à travers le football illustre la capacité du sport à rapprocher les peuples et à mettre en valeur la diversité culturelle.

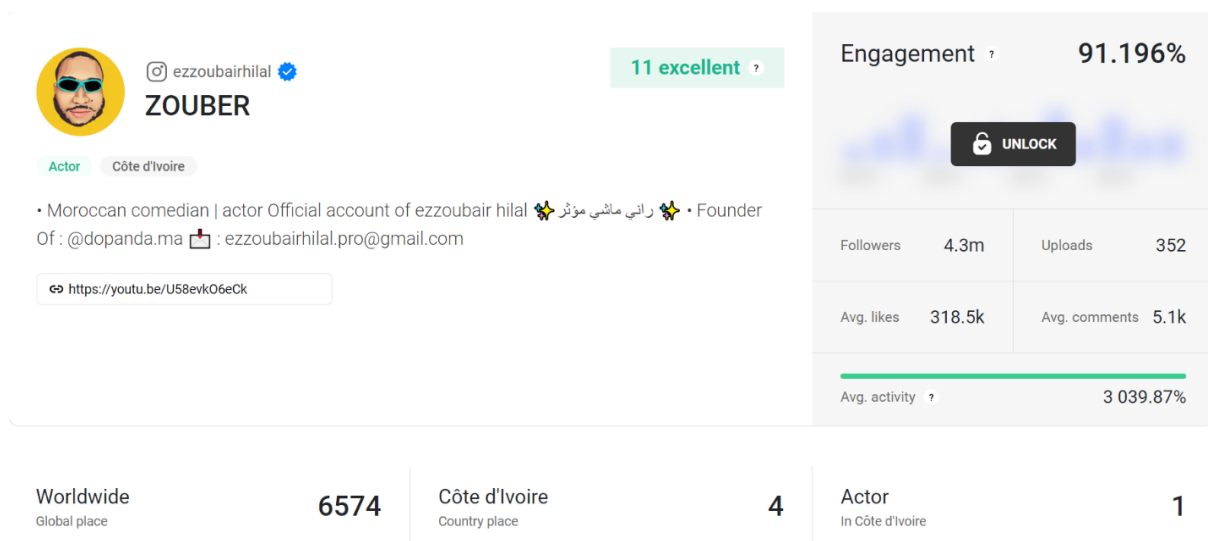
Les articles de Le Site Info, NRJ Maroc, et Lomé Actu mettent en avant l'influence significative d'Ezzoubair Hilal et d'autres influenceurs marocains lors de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire. Ils ont transcendé les frontières du football pour promouvoir la culture marocaine et célébrer la fraternité africaine. Ezzoubair Hilal, en particulier, a partagé son expérience positive en Côte d'Ivoire, soulignant l'accueil chaleureux et la joie des Ivoiriens. Son voyage, visant à soutenir les Lions de l'Atlas et à promouvoir la culture marocaine ainsi que le tourisme ivoirien, a été largement apprécié, comme en témoigne la viralité de ses vidéos sur les réseaux sociaux. Ces actions ont renforcé les liens entre les communautés marocaine et ivoirienne, reflétant des

valeurs de fraternité, d'unité et d'échange culturel. La reconnaissance de Saber Chawni par le ministre du Tourisme ivoirien souligne l'impact positif de leur présence sur la promotion des échanges culturels et l'unité entre les deux pays. Ces initiatives illustrent la capacité du sport et de l'influence sociale à créer des ponts culturels et à laisser un héritage durable au-delà de l'événement sportif.

Sur la base des informations fournies et de l'importance du rôle d'Ezzoubair Hilal en tant qu'influenceur lors de l'événement de la Confédération africaine de football (CAF) 2023 en Côte d'Ivoire, il devient évident que ses contributions vont bien au-delà du simple soutien à l'équipe nationale marocaine. Une analyse détaillée de ses activités sur les médias sociaux montre clairement qu'Hilal a exploité le pouvoir des plateformes numériques pour célébrer la culture marocaine, favoriser l'unité sur le continent africain et jeter des ponts entre les communautés.

Ses efforts pour promouvoir l'échange culturel et souligner l'hospitalité et la joie du peuple ivoirien envers les Marocains ont non seulement amplifié l'excitation entourant la CAF 2023, mais ont également souligné le potentiel des événements sportifs à transcender les frontières traditionnelles de l'engagement. L'appréciation générale et la nature virale de ses posts, y compris les vidéos qui montrent l'éclat des rythmes marocains adoptés par les Ivoiriens, soulignent les valeurs culturelles partagées et la fraternité entre les nations africaines. Cet article se concentre sur le compte influent d'Ezzoubair Hilal et sur des posts spécifiques liés à son expérience en Côte d'Ivoire. Il vise à mettre en lumière les moyens complexes par lesquels les influenceurs peuvent tirer parti de leurs plateformes pour influencer les perceptions culturelles, favoriser les relations internationales et célébrer la riche tapisserie de l'héritage africain. En analysant les mesures d'engagement et les thèmes du contenu des posts d'Hilal, cette recherche s'efforce de fournir une compréhension complète du rôle que les influenceurs des médias sociaux jouent en façonnant des récits culturels et en renforçant les liens communautaires dans le contexte d'événements continentaux importants tels que la CAF 2023.

Figure 1 : l'analyse détaillée du compte Instagram



Source : Inflact Profile Analyzer

Les images présentées sont des captures d'écran de l'outil Inflact Profile Analyzer, qui fournit des analyses détaillées pour les profils Instagram. Ces images montrent les indicateurs d'engagement, tels que les likes et les commentaires, pour des posts individuels sur le profil Instagram analysé. Les posts affichent des niveaux d'engagement élevés et suggèrent un contenu populaire.

Les données de la capture d'écran semblent montrer les analyses d'un profil Instagram appartenant à "Ezzoubair Hilal", un humoriste et acteur marocain basé en Côte d'Ivoire. Le profil a une note "excellente" de 11, un taux d'engagement très élevé de 91,196 %, et l'utilisateur a environ 4,3 millions de followers. Le nombre moyen de likes par publication est d'environ 318,5k et le nombre moyen de commentaires est de 5,1k, ce qui suggère une forte interaction avec le public. Le profil est classé 6574ème au niveau mondial et 4ème en Côte d'Ivoire, ce qui indique une présence en ligne significative au niveau local et mondial. La profession indiquée est "Acteur", et la localisation la plus fréquente est Côte d'Ivoire.

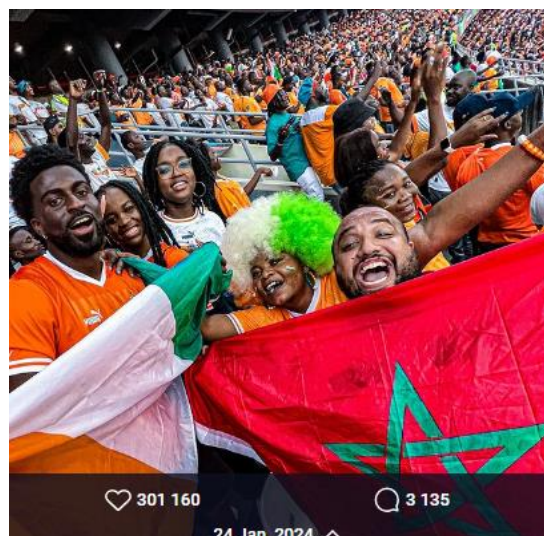
Figure 2 : Post Instagram



Source : Instagram

L'image a fait l'objet d'une attention particulière, avec 370 598 likes et 5 302 commentaires au 26 janvier 2024. Ce niveau d'engagement élevé indique que le contenu a été bien accueilli par son public. Le nombre important de likes et de commentaires suscités par cette image indique qu'elle a trouvé un écho profond auprès des spectateurs, attirant l'attention et l'interaction d'un vaste public. Des indicateurs d'engagement aussi élevés sont souvent le reflet d'un contenu qui non seulement suscite l'intérêt, mais incite également les spectateurs à réagir et à s'engager, ce qui signifie que le public a reçu un accueil positif. L'attrait du contenu est évident dans ces chiffres, qui montrent que le message a réussi à établir un lien solide avec les personnes qui le suivent.

Figure 2 : Post Instagram



Source : Instagram

Ce post Instagram, selon les analyses visibles, a reçu une quantité substantielle d'engagement avec 301 160 likes et 3 135 commentaires, ce qui indique une forte connexion avec le public le 24 janvier 2024. Ce niveau d'interaction suggère que le post a été très positif pour engager les utilisateurs sur la plateforme.

Le questionnaire

Dans la poursuite de la validation des hypothèses entourant l'impact des influenceurs comme Ezzoubair Hilal sur les perceptions culturelles et la promotion de l'unité lors d'événements importants tels que la CAF 2023 en Côte d'Ivoire, la prochaine étape logique implique la collecte et l'analyse de données primaires par le biais d'enquêtes. Cette méthode permettra une compréhension plus nuancée de la portée et de l'efficacité de l'influenceur dans la promotion des échanges culturels et de l'unité parmi les publics, en particulier ceux du Maroc et de la Côte d'Ivoire.

Le processus de collecte de données sur les sites web et les plateformes de médias sociaux a permis d'acquérir une compréhension fondamentale des activités de l'influenceur et de la réception du grand public. Cependant, pour approfondir cette compréhension et confirmer les hypothèses, une enquête structurée peut offrir des informations directes de la part du public lui-même. L'enquête visera à recueillir les perceptions du public sur la promotion culturelle entreprise par l'influenceur, leurs opinions sur l'unité africaine telle qu'elle est présentée à travers le contenu, et l'impact global de telles campagnes numériques sur leurs attitudes personnelles à l'égard de la diversité culturelle et des relations entre les pays d'Afrique.

La conception de ce questionnaire impliquerait l'élaboration de questions permettant non seulement d'évaluer l'impact direct des activités de l'influenceur sur les médias sociaux, mais aussi de mesurer les implications plus larges de son intervention sur la promotion d'un sens de la communauté et de l'appréciation culturelle parmi les personnes qui le suivent. Les questions pourraient aller de mesures quantifiables de l'engagement (par exemple, la fréquence d'interaction avec les messages de l'influenceur) à des évaluations qualitatives de l'impact culturel. Cette approche permet non seulement de valider les hypothèses initiales tirées de l'analyse des données secondaires, mais aussi d'enrichir la recherche avec des témoignages de première main sur l'impact des influenceurs sur les perceptions culturelles individuelles et collectives.

Les résultats

Connaissance des influenceurs

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Saber Chawni	7	5,7	5,7	5,7
	Adil Taouil	5	4,1	4,1	9,8
	Amine Aouni	19	15,6	15,6	25,4
	Ezzoubair Hilal	91	74,6	74,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Source : SPSS

Les données présentées mettent en lumière les fréquences de reconnaissance des individus en tant qu'influenceurs, exprimées en pourcentages valides et cumulés. Saber Chawni est identifié par 7 répondants, représentant 5,7% à la fois en termes de pourcentage valide et cumulé. Adil Taouil est reconnu par 5 répondants, ce qui correspond à 4,1% de pourcentage valide et augmente le cumulatif à 9,8%. Amine Aouni bénéficie de la reconnaissance de 19 personnes, soit 15,6% en pourcentage valide et cumulé. Ezzoubair Hilal se démarque nettement avec une reconnaissance par 91 personnes, atteignant ainsi 74,6% de pourcentage valide et cumulé, ce qui complète le total à 100% sur 122 occurrences valides. Ces statistiques fournissent une base quantitative pour évaluer la popularité ou l'influence des personnes mentionnées au sein d'un groupe ou d'une population donnée.

Réseau social le plus utilisé

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Facebook	12	9,8	9,8	9,8
	Instagram	59	48,4	48,4	58,2
	Youtube	18	14,8	14,8	73,0
	Tiktok	20	16,4	16,4	89,3
	Snapchat	13	10,7	10,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Source : SPSS

Cette analyse met en lumière la prédominance d'Instagram parmi les plateformes sociales, avec 59 utilisateurs (48,4% des réponses valides) de l'échantillon privilégiant cette application.

TikTok et YouTube suivent, avec respectivement 20 (16,4%) et 18 (14,8%) personnes exprimant une préférence pour ces plateformes. Facebook et Snapchat arrivent en fin de liste, attirant 12 utilisateurs (9,8%) pour Facebook et 13 (10,7%) pour Snapchat. Ces données illustrent une inclination marquée vers les réseaux sociaux axés sur le partage de contenus visuels, comme Instagram et TikTok, soulignant l'évolution des préférences numériques au sein de l'échantillon étudié.

Connaissance de la culture marocaine grâce au contenu viral de la CAF 2023

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	108	88,5	88,5	88,5
	Non	14	11,5	11,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Source : SPSS

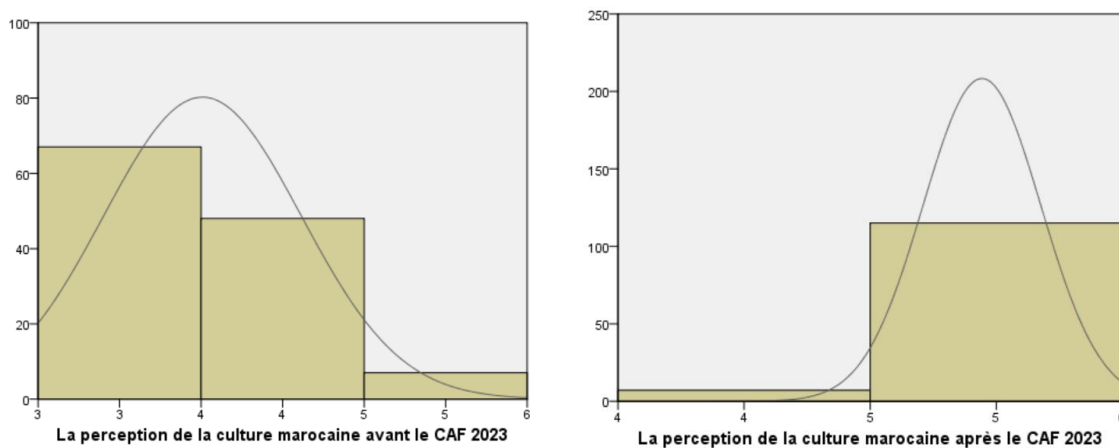
Le tableau révèle l'impact significatif de contenus viraux liés à la Coupe d'Afrique des Nations (CAF) de 2023 sur la connaissance de la culture marocaine. Parmi les personnes interrogées, une large majorité de 108 individus (88,5%) ont affirmé avoir enrichi leur connaissance de la culture marocaine à travers ces contenus, témoignant de l'efficacité de tels événements sportifs et de leur couverture médiatique dans la diffusion culturelle. En revanche, 14 répondants (11,5%) n'ont pas ressenti cet enrichissement, indiquant une variabilité dans la réception et l'impact des contenus viraux. Ces résultats mettent en évidence la puissance de la diffusion virale sur les réseaux sociaux et les plateformes de contenu pour promouvoir la culture et l'identité nationales au-delà des frontières traditionnelles.

L'intérêt à visiter le Maroc ou à explorer les produits/services marocains après le CAF 2023

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	103	84,4	84,4	84,4
	Non	19	15,6	15,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Source : SPSS

Les données exposent clairement l'intérêt suscité par la Coupe d'Afrique des Nations (CAF) 2023 pour le Maroc. Parmi les 122 personnes sondées, une prédominance nette de 103 individus (84,4%) a manifesté un intérêt marqué ("Oui") envers cet événement, révélant ainsi l'ampleur de l'attraction et de l'engagement générés par la compétition. En contraste, 19 répondants (15,6%) ont exprimé leur désintérêt ("Non"), illustrant une minorité moins captivée par l'événement. Ces résultats soulignent l'efficacité de la CAF 2023 comme vecteur de promotion et de renforcement de l'intérêt pour le Maroc, reflétant l'importance des événements sportifs majeurs dans la mise en lumière des cultures et des nations sur la scène internationale.



Source : SPSS

La comparaison entre les deux histogrammes illustre clairement l'évolution de la perception de la culture marocaine autour de l'événement de la Coupe d'Afrique des Nations (CAF) 2023. Après l'événement, la première image révèle une concentration notable des réponses sur la note maximale de 5, témoignant d'une appréciation élevée de la culture marocaine parmi les répondants. La courbe de distribution associée suggère une uniformité remarquable dans cette perception très positive, indiquant une réponse largement favorable à la suite de l'événement. À l'inverse, l'image représentant la perception avant la CAF 2023 montre une dispersion plus grande des réponses, avec un pic moins prononcé autour de la note 3 et une répartition étendue entre les notes 3 et 5. Cela reflète une appréciation modérée de la culture marocaine avant la CAF, soulignant une variabilité plus large dans les opinions des individus.

Ces observations mettent en lumière un changement significatif dans la perception de la culture marocaine suite au CAF 2023. L'événement semble avoir joué un rôle crucial dans l'amélioration de l'image de la culture marocaine, la faisant passer d'une appréciation généralement modérée à une perception extrêmement positive. Cette transformation souligne

l'impact puissant que peuvent avoir des événements culturels et sportifs majeurs sur la reconnaissance et l'appréciation des cultures au niveau international.

Discussion

La CAF 2023 a indéniablement joué un rôle prépondérant dans l'amélioration de la perception de la culture marocaine, comme en témoignent les actions des supporters marocains et des influenceurs tels qu'Ezzoubair Hilal. Leur engagement à travers les réseaux sociaux a non seulement renforcé l'identité culturelle marocaine mais a également favorisé un sentiment d'unité et de fraternité à travers le continent africain. Cette évolution reflète la puissance des médias sociaux en tant que plateforme pour la diffusion culturelle, surpassant les barrières géographiques et linguistiques. L'impact des contenus viraux et des initiatives d'influenceurs comme Hilal souligne une dynamique intéressante : le sport, en particulier un événement d'envergure continentale comme la CAF, peut transcender ses propres limites pour devenir un véhicule d'échange culturel et de diplomatie soft. Les résultats des enquêtes et analyses montrent une augmentation significative de l'intérêt pour la culture marocaine et une appréciation accrue de l'unité africaine post-CAF 2023. Cela démontre le rôle essentiel que jouent les figures publiques et les réseaux sociaux dans la formation des perceptions culturelles contemporaines.

Cependant, il est crucial de reconnaître les limites inhérentes à de telles approches promotionnelles. Bien que les réseaux sociaux offrent une plateforme de diffusion vaste, l'impact réel sur les perceptions culturelles peut varier considérablement en fonction des publics cibles et de leur degré d'engagement préalable avec le sujet. De plus, la représentation de la culture à travers des initiatives individuelles peut parfois manquer de profondeur ou de nuance, risquant de simplifier ou de caricaturer des aspects culturels complexes.

La CAF 2023 a clairement démontré la capacité du sport à agir comme un pont entre les cultures, renforçant la compréhension mutuelle et la fraternité à travers le continent africain. Les efforts d'Ezzoubair Hilal et d'autres influenceurs ont joué un rôle significatif dans ce processus, utilisant les réseaux sociaux pour diffuser une image positive de la culture marocaine et promouvoir l'unité africaine. Toutefois, pour maximiser l'impact de telles initiatives, il est essentiel d'adopter une approche plus structurée et inclusive, qui tienne compte de la diversité des publics et des complexités culturelles. En définitive, la CAF 2023 sert de rappel puissant de la manière dont le sport et la culture peuvent s'entrelacer pour favoriser une meilleure compréhension mondiale.

Conclusion

La Coupe d'Afrique des Nations (CAF) 2023 a magnifiquement illustré le potentiel du sport en tant que vecteur d'union et de célébration culturelle au-delà des frontières traditionnelles. Par son ampleur et son esprit, l'événement a transcendé le cadre sportif pour devenir une plateforme de valorisation et d'échange culturel profond entre les peuples d'Afrique. La participation active et les initiatives d'influenceurs marocains, notamment Ezzoubair Hilal, ont été déterminantes dans ce processus. Grâce à leur utilisation stratégique des réseaux sociaux, ces personnalités ont su capter et engager un large public, diffusant ainsi une image enrichie et dynamique de la culture marocaine, tout en tissant des liens d'unité et de fraternité à travers le continent.

La CAF 2023 souligne ainsi la nécessité d'une réflexion approfondie sur les modalités de promotion culturelle à l'ère numérique, interrogeant les façons dont les événements sportifs peuvent être orchestrés et médiatisés pour favoriser une compréhension mutuelle plus riche et plus nuancée. Ce faisant, l'événement nous rappelle le rôle crucial que le sport et la culture jouent dans le rapprochement des peuples, en offrant des occasions uniques de dialogue, d'échange et de célébration commune.

En somme, la CAF 2023 est un témoignage éloquent de la capacité du sport à servir de catalyseur pour l'unité culturelle et la compréhension internationale. Elle incite à une réflexion sur l'importance de concevoir des initiatives culturelles et sportives qui ne se contentent pas de divertir, mais qui éduquent, inspirent et unissent. En adoptant des approches plus inclusives et réfléchies, nous pouvons espérer bâtir des ponts durables entre les cultures, favorisant ainsi une meilleure compréhension et appréciation mutuelle à l'échelle mondiale. La CAF 2023, avec ses succès et ses enseignements, marque une étape significative sur cette voie, rappelant que le sport, au-delà de la compétition, est une puissante force de rapprochement culturel et humain.

Bibliographie

- Antunes, H. (2021). Le rôle des influenceurs dans les stratégies de marketing digital : Amélioration des relations marque-consommateur et influence sur les décisions d'achat.
- Carli, L. L. (2001). La dynamique de genre dans l'influence sociale : Les écarts modérés par les styles de communication et les contextes sociaux
- Diederling, M., & Kwiatkowski, G. (2015). L'impact économique et social des événements sportifs sur les communautés locales : Promotion de la culture traditionnelle et développement durable.
- Giampiccoli, A., Lee, S., & Nauright, J. (2015). Comparaison de la valeur entre les méga-événements et les événements sportifs localisés : Impacts durables et bénéfiques pour les communautés d'accueil.
- Malchrowicz-Moško, E., & Poczta, J. (2018). Les événements sportifs comme outils de promotion du tourisme durable et d'amélioration de l'image de la ville hôte.
- Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Influenceurs et culture organisationnelle : L'impact sur la créativité et l'innovation
- Milla, I., & Mataruna-dos-Santos, L. J. (2019). L'influence de la culture sur les choix de médias sociaux : Adaptation du contenu par les influenceurs dans les cultures à fort contexte
- Nadanyiova, M., & Sujanska, K. (2023). L'effet du marketing d'influence sur la prise de décision de la génération Z : Taux d'engagement et préférences de contenu.
- Paulus, P., & Dzindolet, M. T. (2008). Social influence, creativity and innovation. *Social Influence*, 3, 228-247.
- Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6, 64-74.
- Mumford, M., Scott, G., Gaddis, B., & Strange, J. M. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships. *Leadership Quarterly*, 13, 705-750.

- Tesluk, P. E., Farr, J., & Klein, S. (1997). Influences of Organizational Culture and Climate on Individual Creativity. *Journal of Creative Behavior*, 31, 27-41.
- Hassan, N., Rhee, J., & Dedahanov, A. (2019). Organizational Culture Influences on Creativity and Innovation: A Review. *Global Political Review*.
- Xiao Liu, & Xiaoyong Zheng. (2024). Les effets des influenceurs des médias sociaux sur la crédibilité des marques et les intentions d'achat : Le rôle des relations parasociales et de la connaissance de la persuasion.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). Le rôle des influenceurs dans la promotion du tourisme : Interactions avec les consommateurs et promotion des produits touristiques.