

L'IMPORTANCE DE LA PROMOTION DES VALEURS DE L'OLYMPISME PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES : LEURS INCIDENCES SUR LES ORGANISATIONS SPORTIVES.

Franck Debos

► **To cite this version:**

Franck Debos. L'IMPORTANCE DE LA PROMOTION DES VALEURS DE L'OLYMPISME PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES : LEURS INCIDENCES SUR LES ORGANISATIONS SPORTIVES.. 4ème édition des journées Management des Technologies Organisationnelles Workshop MTO'2012 Impact des réseaux numériques dans les organisations? École Des Mines d'ALES Site Georges BESSE à Nîmes, Oct 2012, France. p1-12, 2012. <sic_00743815>

HAL Id: sic_00743815

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00743815

Submitted on 20 Oct 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

2L'importance de la promotion des valeurs de l'olympisme par les réseaux sociaux numériques :
leurs incidences sur les organisations sportives

**L'IMPORTANT DE LA PROMOTION DES VALEURS DE
L'OLYMPISME PAR LES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES :
LEURS INCIDENCES SUR LES ORGANISATIONS SPORTIVES.**

*FRANCK DEBOS
MAITRE DE CONFERENCES A L'UNIVERSITE DE NICE SOPHIA-ANTIPOLIS, CHERCHEUR
AU LABORATOIRE I3M.
FAIKA OUERGLI
DOCTORANTE AU LABORATOIRE I3M, ENSEIGNANTE A L'UNIVERSITE DE LA MANOUBA*

INTRODUCTION.

Les réseaux numériques, entraînent une évolution radicale des relations entre les individus et les organisations par la modification du processus d'échange et de leurs comportements¹et nous pouvons observer, depuis la fin des années 1990, l'émergence successive du consomm'expert, du consomm'acteur et du consomm'auteur (Maillet, 2008)²Un effet d'époque est alors franchi permettant une véritable restructuration du rapport de forces entre les organisations et le citoyen. Ces dernières ont dû évoluer sur leur registre discursif à destination des consommateurs et doivent tenir compte de la volonté de participation de l'individu au sein de leurs stratégies, notamment leurs stratégies de communication, volonté souvent relayée sur Internet par de multiples blogs et plus particulièrement les réseaux sociaux (Mäntymäki, 2009)³. Les années 2000 sont d'ailleurs marquées par l'explosion des médias numériques qui se conjugue à l'évolution de l'internet vers les réseaux numériques considérés comme sociaux. Nommé « Convergence » aux Etats-Unis, ce mouvement met au centre de toute réflexion stratégique l'idée de participation entre les organisations et leurs parties prenantes.

Notre recherche sera centrée sur les interactions entre les réseaux sociaux et les organisations sportives au niveau de la promotion des valeurs de l'olympisme à savoir l'amitié, le respect et l'excellence (Premat, 2009⁴). Son intérêt et sa spécificité consiste dans le manque d'études qui portent sur les relations entre les individus et les organisations sportives via les réseaux sociaux et plus particulièrement sur la promotion des valeurs de l'olympisme.

Nous allons également pouvoir mettre en exergue l'impact de celles-ci sur les internautes par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Par ailleurs, la question de la présence des valeurs olympiques dans le domaine sportif semble être des plus pertinentes aujourd'hui. En effet, les organisations sportives doivent nécessairement prendre en considération les réseaux numériques pour renforcer leur notoriété, leur

¹Jaworski. B, Ajay. K, Arvind. S, (2000) "Market –Driven versus driving markets", Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28, n° 1, p 45-54.

²Maillet. T, (2008) Génération participation : de la société de consommation à la société de la participation, MM2, Paris, 249 pages.

³Mäntymäki.M, (2009), "Customer Loyalty in Social Virtual Worlds". BLED 2009 Proceedings. Paper 39. (<http://aisel.aisnet.org/bled2009/39>), 22nd Bled eConferenceEnablement: Facilitating an Open, Effective and Representative Society , Slovenia.

⁴Premat .C, (2009), « L'opinion publique et le sport : étude de la transformation des valeurs olympiques », publié dans "Les Jeux Olympiques, fierté nationale et enjeu mondial », Boli Claude (dir.),p59-67».

4L'importance de la promotion des valeurs de l'olympisme par les réseaux sociaux numériques : leurs incidences sur les organisations sportives

réputation et surtout pour rappeler et sensibiliser les individus au niveau de ces valeurs universelles.

Au plan méthodologique, après l'analyse du contenu et de l'architecture de sites institutionnels comme celui du Comité International Olympique et de certains comités olympiques nationaux, nous avons opté de combiner deux méthodes : la netnographie (Bernard, 2004⁵) ainsi que entretiens semi-directifs en ligne. Notre étude portant sur les réseaux sociaux, nous avons créé sur Facebook une page intitulée « Promotion des valeurs olympiques » qui nous permettra d'appliquer les techniques qualitatives citées précédemment. La population visée par cette recherche est composée de personnes ayant une expérience dans le domaine sportif (champions du monde, olympique et nationaux, membres des comités nationaux, des professeurs de sport et d'éducation physique, etc.).

QUELQUES ETUDES ET ACTIONS PORTANT SUR LA DIFFUSION DES VALEURS OLYMPIQUES.

Les valeurs olympiques réunissent les principes fondamentaux qui déterminent le comportement humain dans les activités sportives (Boli, 2008)⁶. Ces valeurs sont bien figurées dans les pratiques sportives et en particulier au cours des cérémonies des jeux olympiques. Selon l'article 1 de la charte olympique, l'olympisme est défini comme étant « une philosophie de vie, exaltant et combinant en un ensemble équilibré les qualités du corps, de la volonté et de l'esprit. Alliant le sport à la culture et à l'éducation, l'Olympisme se veut créateur d'un style de vie fondé sur la joie dans l'effort, la valeur éducative du bon exemple et le respect des principes éthiques fondamentaux universels ». Dans ce contexte, le mouvement olympique a pour but principal de veiller à la diffusion de ces valeurs et à leur préservation.

À la fin des années 1970, Roman Czul avait étudié les réponses d'athlètes à un questionnaire pour analyser leur relation à l'idéalisme olympique. Il s'était avéré qu'il n'existait pas de relation entre la pratique de l'athlète et l'idéal olympique ; en d'autres termes, les athlètes étaient capables de se référer aux valeurs olympiques sans qu'elles soient au centre de leurs pratiques sportives.

Le comité National Olympique Espagnol a lancé deux campagnes intitulées pour la diffusion des valeurs « tous Olympiques » et « Olympisme et sport : valeurs et symbole ». Celles-ci ont pour objectif d'enseigner les valeurs du sport à tous les jeunes en âge

⁵Bernard. Y, (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, p49-62.

⁶Boli.C, (2009), « Les Jeux Olympiques, fierté nationale et enjeu mondial », p59-67.

scolaire entre 5 et 14 ans. Ils comptent sur la collaboration des meilleurs champions olympiques, idoles de la compétition et des enseignants. Ces campagnes se déroulent également en collaboration avec des clubs et des associations de prestige : Real et Atletico de Madrid, clubs de Basketball et clubs de Handball.

Au niveau universitaire nous pouvons citer la création de centres d'étude olympique dans 26 universités espagnoles qui réalisent des journées pour expliquer, débattre et défendre : le sport et sa pratique, le sport et ses valeurs et le sport et son importance dans la société (W.Pound ,2009)⁷.

En France, Monnin (2009) ⁸ a convoqué dans son travail de thèse une approche qualitative de type observation participante auprès des athlètes, des médecins et des enseignants autour de la question centrale : « quelle est la nature des représentations et des pratiques qui se développent autour du concept de l'olympisme, dans le système éducatif français ? ». Il a aussi recueilli deux cent soixante-treize questionnaires sur douze lycéens de l'académie de Besançon chez les élèves de première d'enseignement général ,technologique ou professionnel et quatre-vingt-deux auprès des enseignants d'éducation physique et sportive de lycée , il a conclu que l'olympisme se trouve au carrefour d'idées et d'intérêt qui sont parfois organisés par des acteurs très éloignés les uns des autres par leur centre d'intérêt .

Le CDOS de l'Isère et ses partenaires ont organisé un projet intitulé « Pour que souffle l'esprit olympique en Isère ».Ce dernier, était concrétisé dès l'année 2006 et fédérait par les principaux acteurs institutionnels autour de ce projet éducatif afin d'aboutir en mars 2007 à la signature d'une charte de partenariat qui permettait l'encadrement des projets existants. Depuis, chaque année, grâce aux comités sportifs, aux clubs et à la volonté des élus, plus de 5000 jeunes bénéficient d'un accès privilégié à la culture Olympique et à ses valeurs.

L'idée directrice est d'associer le mouvement sportif aux écoles et aux collèges afin de diffuser les valeurs du sport et de l'olympisme d'une façon constructive, en apportant aux enseignants et aux éducateurs des compléments d'informations et des moyens d'actions (Attali et al, 2009)⁹. Ce projet propose un travail interdisciplinaire autour du sport, de l'Olympisme et de ses valeurs. Les productions sont valorisées lors d'événements sportifs organisés soit par une école ou un établissement scolaire, soit par l'Union Nationale du Sport Scolaire, soit par le mouvement sportif, ses clubs et comités.

7 Pound. R. W, (2009), modérateur du XIIIe Congrès International Olympique, Séance débat du 3 octobre 2009, Copenhague.

8 Monnin. E, (2009), « Place et rôle de l'olympisme dans l'éducation en Europe », Journée d'étude organisée par l'ACE-SHS.

9 Attali. M, Saint-Martin. J, Leveque. S, Brunetti. L et Bizet.J, (2009), « les valeurs de l'olympisme un modèle éducatif en débat », Collection « Espaces et Temps du Sport », l'Harmattan.

UNE ANALYSE DU CONTENU ET DE L'ARCHITECTURE DES SITES INSTITUTIONNELS COMME LE COMITE INTERNATIONAL OLYMPIQUE ET LES COMITES NATIONAUX OLYMPIQUES

Dans un premier temps, nous avons réalisé en mai 2012¹⁰ une étude comparative entre différents sites institutionnels sportifs afin d'identifier la place que ces sites donnent à ces valeurs.

Nous sommes allés sur Google et avons saisi le mot clé suivant « valeurs olympiques ».

Le site du Comité Français Olympique se positionne en premier lieu suivi par le blog de l'actualité du marketing sportif, OlympicTorch Relay, le Comité National Olympique Interfédéral Belge et en cinquième position le Comité International Olympique dans la première page du moteur de recherche.

Nous avons saisi ensuite « valeurs de l'olympisme ». Le Comité National Olympique Français est classé aussi en première position accompagné par les jeux olympiques de Wikipédia, le site officiel de JO Beijing 2008 et enfin le site de « Allons en France ».

Par l'étude de l'architecture de la page d'accueil pour chaque site évoqué ci-dessus, nous pouvons remarquer que ces valeurs n'ont pas été mises en relief dans les fonctions principales de la page d'accueil. De plus, le manque d'interactivité de ces sites (hormis un seul « Allons en France ») montre que ces structures institutionnelles n'ont pas vraiment positionné spontanément ces valeurs au cœur du milieu sportif. Une volonté d'interagir directement avec les communautés est très limitée. En outre, elle pourra même engendrer comme risque de nuire à la réputation des organisations sportives et surtout celle du CIO. De ce fait, il semblerait que les comités olympiques ont une certaine méconnaissance de l'espace numérique pour transmettre les informations et être toujours à l'écoute des acteurs impliqués dans le secteur sportif.

Une logique participative s'avère pertinente via la création des forums, des blogs ou le développement de liens au niveau de leur site dans le but de communiquer, de transférer des messages aux cibles bien déterminées. Ces sites devraient être par la suite bien référencés dans les moteurs de recherche.

¹⁰ Ce classement correspond au moment où nous avons effectué cette étude des sites institutionnels. Il évolue forcément au fil du temps.

PERCEPTION DE LA DIFFUSION DES VALEURS OLYMPIQUES VIA LES RESEAUX SOCIAUX.

MISE EN PLACE D'UN PROCESSUS NETNOGRAPHIQUE.

Nous allons utiliser la netnographie comme méthode de collecte de données qualitative exploitant le Web (Robert Kozinets 1997)¹¹. Cette méthode de collecte est originaire de l'ethnographie (Arnould et Wallendorf, 1994)¹² mais elle se fonde particulièrement sur l'environnement numérique pour étudier le comportement des communautés virtuelles (Bernard, 2004¹³ ; Muniz et Schau, 2005¹⁴; Nelson, 2005¹⁵). En outre, elle emprunte les techniques ethnographiques aux échanges communicationnels virtuels (Mercanti Guérin, 2009¹⁶, Décaudin et Diroux 2011¹⁷). Cette méthode s'appuie sur les communautés virtuelles de consommation comme source de données. Elle analyse les actes communicationnels des membres de cette communauté dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite cette dernière.

Nous avons choisi le réseau social Facebook dans lequel nous avons créé une page intitulée « Promotion des valeurs olympiques » ce, afin de créer une communauté virtuelle réunie essentiellement par un désir commun centré sur la valorisation des valeurs olympiques pouvant être assimilée à une communauté virtuelle de consommation (Kozinets, 1999)¹⁸.

Comme précisé dans l'introduction, les membres de cette communauté sont bien impliqués dans ce sujet en s'exprimant publiquement à travers des commentaires avec

11 Kozinets R. V, (1997), "I want to believe: a netnography of the X-philes' subculture of consumption", *Advances in Consumer Research*, n° 24, p 470-475.

12 Arnould .E, et Wallendorf .M, (1994) ,Market-oriented ethnography: interpretation Building and marketing strategy formulation, n° 31, p 484-504

13 Bernard Y. (2004), op. Cit.

14 Muniz. Jr.A, et Schau. H. J, (2005), "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community", *Journal of Consumer Research*, n° 31, p 737-47

15 Nelson. M. R, (2005), " Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards". *Journal of Business Research*, n° 58, p 89-95.

16 Mercanti Guérin. M, (2009), «Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne: quelles applications en marketing?», *Revue management et avenir*.

17 Décaudin. J-M, Diroux. J, (2011), « E-Publicité : Les fondamentaux », Edition Dunod, Collection management Sup, Paris, 448 pages.

18 Kozinets. R.V., 1999, «Les communautés virtuelles, une mine d'opportunités», *Les Echos*,

un certain niveau de proximité pour former des réseaux de relations personnelles dans l'espace virtuel. La majorité des participants se connaissent déjà directement ou par l'intermédiaire de quelqu'un pour soulever la difficulté de l'intimité des informations concernant la mise en scène de sa face publique (Coutant et Stenger, 2010)¹⁹ et surtout d'acquiescer leur confiance plus aisément.

Dans ce contexte, nous avons sélectionné des administrateurs de la page qui ont des profils différents à savoir : des entraîneurs nationaux, une ex-championne d'Afrique de natation, ex-championne de natation de Tunisie, président de la Fédération Tunisienne de l'Aviron ainsi que membre du CNOT et un Maître de conférences de l'UFR STAPS de Nice. Ces « admins » se sont bien familiarisés avec la page de Facebook dès la première connexion puisqu'ils sont déjà membres du réseau depuis des années.

Nous avons déployé l'outil de « conversation de terrain » permettant de mettre en place une démarche d'observation à la fois participante et non participante.

Dans le cadre de l'observation non participante, nous sommes dans une logique d'observation structurée des comportements et des conversations en milieu naturel » (Da Silva G, 2001²⁰) ce qui implique que dans le cadre de notre recherche, nous lisons tous les commentaires postés sur la page Facebook afin de détecter les motivations des fans.

Concernant la partie liée à l'observation participante, nous intervenons au niveau de la page « Promotions des valeurs olympiques » et suscitons parfois une nouvelle conversation pour stimuler les interactions communicationnelles et être influent au-delà de l'observation.

Nous sommes dans une logique d'immersion au niveau de ce site communautaire afin d'acquiescer toutes les informations nécessaires. Cette méthode permet de vivre la réalité des sujets observés et de pouvoir comprendre certains mécanismes difficilement décriptables hors contexte (Soulé, 2007)²¹.

19Coutant. A, et Stenger .T, (2010), « Analyse structurale des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne... Comment étudier les réseaux socationumériques ? », AISLF - CR 33, Journées d'études Dispositifs techniques de communication humaine : transformations du lien et nouveaux lieux sociaux, 19-20 mai, Namur,

20Borges Da Silva. G, (2001), «La recherche qualitative: un autre principe d'action et de communication », in Revue Médicale de l'Assurance Maladie, vol. 32, n°2, avril-juin, p. 117-121.

21 Soulé .B, (2007), « Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales », Recherches Qualitatives – Vol. 27(1), p. 127-140. ISSN 1715-8705 - <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html>

DEROULEMENT DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS.

Nous avons par la suite réalisé une vingtaine d'entretiens en ligne durant le mois de Février 2012. Après cette phase d'enregistrement, nous avons retranscrit intégralement les données recueillies afin de conserver l'exactitude des discours des interviewés (Andréani et Cochon, 2005)²². Cette retranscription nous a permis d'obtenir un contenu riche et varié.

La durée des entretiens dépend essentiellement des caractéristiques individuelles du membre de la communauté et de ses expériences vécues sur le mouvement olympique. Nous avons interviewé les personnes fréquentant principalement le milieu sportif sachant que dans ce type d'étude, nous décidons du choix des personnes que l'on va observer ou interviewer, mais aussi des milieux, des événements et des processus sociaux (Huberman et Miles, 1991)²³.

SYNTHESE DES RESULTATS.

Nous présentons dans les tableaux suivants les principales tendances des résultats obtenus par le biais des techniques qualitatives utilisées. Il paraît important de préciser que notre démarche s'inscrit dans le cadre d'une recherche doctorale et que le corpus recueilli va faire l'objet d'analyse plus approfondie, notamment par l'utilisation de logiciels d'analyse de discours comme Tropes.

TABLEAU 1 : LA CONNAISSANCE DES SITES QUI EVOQUENT LES VALEURS OLYMPIQUES

	Réponses		Pourcentage
	Oui	NON	
Le nombre total des répondants : 40			
32 répondants		32	80 %,
8 répondants	8		20 %,
Total	8	32	100 %,

²²Andréani, J, et Conchon, F, (2005), « fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en Marketing», Revue Française du Marketing , Mars, ABI/INFORM Global page .5

²³Huberman, et Miles.M, (1991), « Analyse des données qualitatives, recueil de nouvelles méthodes », Edition du nouveau Pédagogique, De Boek Université, Paris

10L'importance de la promotion des valeurs de l'olympisme par les réseaux sociaux numériques : leurs incidences sur les organisations sportives

Nous pouvons constater dans le tableau ci-dessus que 80% des répondants ne connaissent pas des sites évoquant les valeurs olympiques sur le Web. Seules huit personnes ont pu identifier et citer des sites institutionnels dans lesquelles ces valeurs sont présentes.

TABLEAU 2 : LA VALORISATION DES VALEURS OLYMPIQUES

Le nombre des répondants : 44	Réponses			Pourcentage en (%)
	Oui	NON	NSPP	
31 répondants	31			70,45
8 répondants		8		18,18
5 répondants			5	11,37,

Nous pouvons également remarquer que la majorité de nos « Facebookers » constatent qu'aujourd'hui les valeurs olympiques ne sont pas bien valorisées. Un quart d'entre eux sont même très critiques avec des commentaires associés à une trop grande marchandisation du sport et les dérives qui l'accompagnent comme les problèmes de dopage, de corruption ou d'hyper compétition. D'autres commentaires laissent aussi transparaître un certain pessimisme et souhaitent promouvoir ces valeurs pour endiguer certains phénomènes comme la violence au sein des stades.

Le tableau ci-dessous met en exergue les valeurs olympiques citées par nos différents membres de la communauté comme l'excellence, l'amitié et notamment le respect et montre que nos fans maîtrisent parfaitement ces valeurs olympiques comme le respect qui se trouve dans la première position avec 72,1% suivi par l'Amitié avec 59,01 % et l'excellence avec 49,18%.

TABLEAU 3 : LES VALEURS OLYMPIQUES CITEES PAR NOS FANS²⁴

Les internautes	Excellence	Amitié	Respect	Autres
Internaute =61	30	36	44	11
Pourcentage en (%)	49,18	59,01	72,13	18,032

²⁴Le pourcentage de l'ensemble des réponses est supérieur à 100% car les répondants pouvaient citer plusieurs valeurs.

CONCLUSION

Comme nous avons pu le constater les personnes échangeant et animant la page Facebook que nous avons créé sont bien impliquées dans la promotion des valeurs olympiques et ont envie de les partager sur le web. Cette page permet aux fans de s'exprimer librement, ils éprouvent un grand désir pour la création d'un véritable espace virtuel pour s'exprimer, échanger et interagir avec les responsables concernés du domaine sportif. Nous pouvons aussi observer une critique indirecte des sites institutionnels qui ne mettent pas en relief ces valeurs comme le mentionne un des fans « Elles sont bien présentes en théorie, mais leur présence en pratique diminue de plus en plus dans la vie sportive olympique, surtout dans les compétitions avec la surabondance des affaires de dopage ainsi que dans les instances dirigeantes du mouvement olympique notamment avec les affaires de corruption qui touchent plusieurs membres du CIO et qui ternissent de ce fait l'image du sport. Preuve qu'il y a encore du chemin à faire pour faire respecter ces valeurs. ».

De fait, même si il existe de nombreux réseaux sociaux sportifs ²⁵(réseaux multisports, spécialisés, « brandés », professionnels ou plates-formes sociales) dans lesquels les fédérations sportives sont de plus en plus présentes comme elles le sont également sur des réseaux généralistes à l'instar de Facebook, nous avons pu paradoxalement observer que d'après les avis de personnes impliquées au sein de ce secteur, les valeurs olympiques et leur valorisation sont insuffisamment présentes. Le succès spontané de la page créé sur Facebook concernant la promotion de ces valeurs semble témoigner du besoin d'un réel espace virtuel pouvant prendre la forme d'un réseau social ou s'adossant à un réseau existant qui permettrait de pouvoir échanger, promouvoir et diffuser les valeurs de l'olympisme.

Les organisations sportives, quel que soit leur nature doivent donc non seulement renforcer leur présence sur les réseaux sociaux pour une meilleure visibilité mais surtout permettre une plus grande valorisation et diffusion des valeurs qui sont leur raison d'être ainsi qu'une véritable interactivité avec les membres de ces réseaux sociaux et plus largement l'ensemble des internautes. De par leur essor, les réseaux sociaux sont en effet devenus pour les organisations sportives un moyen incontournable de renforcer leur crédibilité et par là leur positionnement.

²⁵www.panoramadesreseauxsociauxsportifs.fr consulté le 12 Avril 2011

12L'importance de la promotion des valeurs de l'olympisme par les réseaux sociaux numériques :
leurs incidences sur les organisations sportives

Cela dit, il est bien évident que l'importance et la récence de ce type d'étude au niveau
des organisations sportives devra nécessiter par la suite une démarche plus approfondie
et étendue, relayée par des études quantitatives sur des publics aux profils plus
diversifiés.
