



**HAL**  
open science

# **Les communications d'influence par le sport : approche systémique des relations mises en oeuvre lors du rando-raïd SFR**

Alain Schoeny

## ► To cite this version:

Alain Schoeny. Les communications d'influence par le sport : approche systémique des relations mises en oeuvre lors du rando-raïd SFR. Congrès International : " Psychologie du Sport et de l'Exercice Physique ", Société Française de Psychologie du sport, Jul 2005, Reims, France. <hal-04333996>

**HAL Id: hal-04333996**

**<https://hal.science/hal-04333996v1>**

Submitted on 10 Dec 2023

**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.



HAL Authorization

## **Les communications d'influence par le sport : approche systémique des relations mises en œuvre lors du rando-raïd SFR**

Alain Schoeny  
Université d'Orléans, France

Correspondance : [alain.schoeny@univ-orleans.fr](mailto:alain.schoeny@univ-orleans.fr)

Mots clés : Psychosociologie, Influence, Système de communications, Événement sportif.

### Introduction

L'influence du sport sur la persuasion ou la réceptivité d'un message fait l'objet de nombreuses interrogations. Le recours fréquent dans les stratégies d'entreprise à la communication par l'événement sportif montre que ce fait est reconnu par les décideurs (Ballester, 2002), sans qu'il soit démontré à notre connaissance. Nous avons donc cherché à comprendre ce phénomène d'influence dans le contexte du rando-raïd urbain qui s'est déroulé en mai 2003 dans les Hauts de Seine (92). Indispensable pour le groupe de télécommunication Cegetel, le rando-raïd SFR 92 (RR SFR 92) a un objectif d'influence auprès des pratiquants et d'image pour le grand public. Créé sur mesure pour la marque *leader* du marché de la téléphonie mobile, cet événement sportif est un élément important de son programme de communication (e.g. Schoeny, 2003, pp. 30-35). Cette analyse mobilise la théorie de la cognition distribuée (Quéré, 1997) et re-visite le couple « situation-action » (Hall, 1979), passant d'une définition individualisée de la situation par un seul sujet, à une définition « sociale » de cette même situation par un ensemble d'acteurs. Sur le plan méthodologique, l'approche systémique des communications d'influence (Mucchielli, 2000) et l'analyse sous-jacente des « règles d'interaction » (Bateson, 1971), nous permet de modéliser, en situation, cette situation sportive singulière. Cette recherche pose ainsi la question du « rôle » de la relation interpersonnelle des acteurs dans le cadre d'un événement sportif. Existe-t-il un « jeu d'interactions » repérable au centre duquel les différents acteurs instaurent cette influence ? Comment cette « qualité des relations » devient un acte d'influences réciproques et simultanées entre plusieurs individus dans la situation du RR SFR 92 ? L'objet d'étude est donc son système de communications (enjeux des acteurs, règles, organisateurs latents, valeurs émergentes...).

### Méthode

*Participants.* L'étude se focalise sur les pratiquants du RR SFR 92 (380 individus) sans négliger, par injonction méthodologique, l'ensemble des participants. 36 entretiens ont été menés auprès de cette population en suivant la méthode de validation par « saturation » (Glaser & Strauss, 1967).

*Outils d'observation.* Observation participante (Piette, 1996) « armée » d'une grille de lecture (Mucchielli, 1999, p. 16). Enregistrements vidéo et photographique systématiques. Entretiens « non-directifs centrés » (Rogers, 1970) des pratiquants, administrés de façon aléatoire et contrôlée à posteriori (soit 27 hommes et 9 femmes).

*Procédure.* Cadrage temporel déterminé par la « journée » de pratique sportive, soit 10 heures de présence mutuelle des acteurs sur le site du RR SFR 92 (8h - 18h). Enquête préalable des attentes du principal acteur des communications induites, SFR (Schoeny, *op. cit.*). Recueil des informations par observation et relecture des résultats enregistrés sur des « espaces critiques » (EC) : EC promotionnel SFR (EC SFR), EC invités et personnalités (EC VIP), EC organisation (EC STAFF). Interviews avant, pendant et après la réalisation de l'épreuve.

## Résultats

L'analyse de l'activité du RR SFR 92 montre un ensemble d'interactions que nous posons comme le résultat pertinent des communications induites. La construction de ces éléments, constitués d'objets cognitifs externes et de référents relationnels, met en évidence un processus d'émergence dans la qualité des relations, localisé au cœur du village du RR SFR : construction d'une relation de confiance et d'appel à une norme communautaire (figure 1). Ces relations durant toute l'épreuve du rando-raïd sont construites par les acteurs de façon implicite par des communications au second degré.

Les pratiquants et une partie des spectateurs impliqués par des relations d'amitiés ou familiales, recréent en miniature une petite « société » qui s'organise autour d'un *leader*, imité et admiré, instrumentalisé par SFR : le sportif de haut niveau et les équipes professionnelles de raid. SFR l'a bien compris, sa cible fonctionne en *bande*.

De plus, la contextualisation spatiale proposée par les organisateurs leur permet de créer un « territoire de vie » propre à leur code, mode de communication et leurs centres d'intérêts pour les loisirs. Ces normes implicites émergentes sont autant de propositions et de règles d'échanges qui construisent une relation de confiance et par conséquent, un discours argumentatif. L'influence intervient donc ici, à travers les échanges qui sont mis en place par des référents contextuels. L'individu s'en servant pour interpréter et construire la signification de son action.

## Discussion

Cette façon de concevoir la conduite des individus, dépendante de la « culture » ou de la situation culturellement définie, introduit une nouvelle approche de la situation de communication. En offrant des informations, elle impose un système de pertinences qui lui-même, par la conduite des acteurs dans l'environnement sportif, transforme les relations en cours. Les interactions construites ainsi, dans le cadre de campagnes d'influence, semblent agir comme de véritables médiateurs, renforcés des logiques d'action de l'activité sportive considérée. Le contexte intervient alors comme un « régulateur » de cette médiatisation par l'action. Ce phénomène d'influence de la communication par l'action n'est donc pas directement du à la pratique sportive. L'influence passe par la construction d'objets cognitifs pour l'individu qui va être influencé. Le problème réside alors pour le « communicant » dans la construction de situation sportive, dont la mise en relation doit le conduire à concevoir une action à signification positive pour lui.

## Bibliographie

- Hall, E.T. (1979). *Au-delà de la culture*. Paris : Le Seuil, 1976.  
Mucchielli, A. (2000). *L'art d'influencer*. Paris : Armand Colin.  
Mucchielli, A. (1999). *Théorie systémique des communications*. Paris : Armand Colin.  
Quéré, L. (1997). La situation toujours négligée. *Réseaux, CNET*, 85, 163-192.  
Schoeny, A. (2003). *L'événement sportif, du concept à l'approche communicationnelle*. Mémoire de DEA, Université de Paris XI.

Figure 1. Influence du système des communications

