



Université
franco-allemande
Deutsch-Französische
Hochschule

Fernand DJOUMESSI TEMFACK

Analyse Comparative des Représentations Sociales, Attitudes et Comportements à l'Endroit du Sport Paralympique en Allemagne, en France et au Cameroun

Résumé

La notion de handicap semble triviale parce que nous la rencontrons chaque jour dans nos sociétés ou nos médias. Toutefois, ce concept ne fait pas l'unanimité, puisque plusieurs modèles ont été convoqués pour décrire et expliquer ce que c'est que le handicap. Il va de soi que le concept de déficience serait aussi vieux que l'homo sapiens. Le concept de handicap – entendu comme réponse élaborée face à une déficience – serait tout aussi vieux que celui de déficience, et a souvent été utilisé par la communauté scientifique pour mesurer le degré de solidarité des groupes ou sociétés préhistoriques.

Contrairement au concept de handicap, celui de sport de haut niveau pour personnes en situation de handicap est récent dans l'histoire millénaire des pratiques sportives et / ou corporelles (Schantz & Gilbert, 2012a, b). Tout comme les personnes qui le pratiquent, ce phénomène peine à rencontrer le même assentiment que son homologue olympique (Silva and Howe, 2018). Ce travail questionne et analyse avec un regard mixte combinant la psychologie sociale et le marketing la façon dont les sociétés contemporaines répondent à la notion de déficience dans un contexte sportif. Pour ce faire, il identifie et examine les variables à même de décrire, expliquer, et permettre de comprendre et de modéliser d'un point de vue inter-national les comportements de consommation à l'égard du sport paralympique lors des jeux paralympiques de Tokyo (2021).

Comparativement à son homologue olympique, le sport paralympique a peu bénéficié de l'attention de la communauté scientifique. Parmi le peu de recherches qui se sont intéressées au sport paralympique, une écrasante majorité a été conduite de façon qualitative. Très peu d'études sur le sport paralympique ont investigué de façon quantitative les comportements de consommation à l'égard du sport paralympique. Alors que ces dernières ont été basées sur une approche théorique unique et menées dans une seule ville, la présente s'est proposée d'analyser et d'approfondir d'un point de vue



synchronique et quantitatif la compréhension des comportements de consommation à l'égard du sport paralympique.

Elle est théoriquement basée sur (1) la théorie (révisée) du comportement planifié (Ajzen, 1991), (2) la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961), (3) la tradition nord-américaine de prédiction des comportements de consommation en contexte sportif à base des motivations et des contraintes (Kim et Trail, 2010, 2011) et des points d'attachement (Trail, Robinson, Dick et Gillentine, 2003), et (4) les théories d'influence des médias sur les perceptions et les représentations (McCombs et Shaw, 1972; Gerbner 1967), et géographiquement menée dans trois pays, notamment le Cameroun, la France et l'Allemagne.

En raison des contraintes conjoncturelles liées à la Covid 19 qui a contraint le Comité International Paralympique à organiser les jeux paralympiques de Tokyo (2021) sans spectateur (sur les sites), et du fait qu'il a été démontré que les médias constituent le principal canal à travers lequel les personnes ont accès aux spectacles de sport paralympique (Schantz et Gilbert, 2012a, b; Brittain, 2016), nous avons opérationnalisé le comportement de consommation du sport paralympique en consommation médiatique du sport paralympique et bouche à oreille, en donnant toutefois la priorité à la consommation médiatique.

Les résultats suggèrent à un niveau transnational que la dimension affective de l'attitude est le seul prédicteur direct de la consommation médiatique du sport paralympique. Au-delà de ce prédicat, la dimension cognitive de l'attitude, les comportements antérieurs et la publicité médiatique sont les prédicteurs directs de la consommation médiatique du sport paralympique au Cameroun, tandis que les normes sociales et l'identité nationale sont les prédicteurs directs de la consommation médiatique du sport paralympique en France et la publicité médiatique, l'identité nationale et les comportements antérieurs les prédicteurs directs de la consommation médiatique du sport paralympique en Allemagne. A la base de ces résultats, nous proposons plusieurs recommandations aux instances nationales et internationales chargées du sport paralympique et aux médias afin d'améliorer l'attractivité du sport paralympique.