



**HAL**  
open science

## Ce que les techniques numériques font aux loisirs

Samuel Coavoux

► **To cite this version:**

Samuel Coavoux. Ce que les techniques numériques font aux loisirs. Idées économiques et sociales, 2018, 194, pp.34-40. 10.3917/idee.194.0034 . halshs-02021625

**HAL Id: halshs-02021625**

**<https://shs.hal.science/halshs-02021625>**

Submitted on 16 Feb 2019

**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.

## Ce que les techniques numériques font aux loisirs

Samuel Coavoux, sociologue, chercheur à Orange Labs (SENSE)

Samuel Coavoux, 2018. « Ce que les techniques numériques font aux loisirs », *Idées économiques et sociales*, 194, p. 34-40, <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2018-4-page-34.htm>

*Le « tournant numérique » des pratiques culturelles suscite espoirs et craintes. Cet article passe en revue des travaux empiriques récents pour replacer ces évolutions dans la longue durée. Il examine notamment les fluctuations, limitées, de la diversité des consommations culturelles mais met également en évidence des enjeux souvent inaperçus, en particulier la manière dont le numérique équipe également d'autres mondes de loisirs, apparemment peu susceptibles d'être virtualisés, comme le tricot.*

Nous assistons depuis les années 1990 à la massification de l'usage des techniques numériques, notamment Internet, pour la communication mais aussi pour d'autres pratiques, allant des consommations médiatiques à l'engagement politique. Que fait cette massification aux pratiques des loisirs ? La réponse la plus évidente tient en une idée : le tournant numérique des consommations culturelles, c'est-à-dire le fait que l'expérience des biens culturels est de plus en plus souvent médiée par des dispositifs numériques. Il en est ainsi, par exemple, de la musique, qui est désormais largement écoutée sur des terminaux numériques (ordinateur, téléphone, baladeur), ou encore de la télévision et du cinéma. De plus en plus, les contenus culturels et les modes d'accès apparaissent déconnectés les uns des autres : si écouter de la musique, regarder la télévision ou lire demandait respectivement une radio ou un lecteur de CD, un poste de télévision, et un livre, toutes ces activités peuvent désormais se pratiquer depuis un ordinateur ou un téléphone. Olivier Donnat constate cette imbrication des pratiques et des terminaux à partir de l'édition 2008 de l'enquête *Pratiques culturelles des Français* [1]<sup>1</sup>. Il ajoute qu'il s'agit moins d'une révolution que d'une évolution : les mutations concomitantes au numérique (parmi lesquelles la baisse de l'écoute de la radio ou des lectures de livres et de journaux, et la hausse de l'écoute de musiques enregistrées) ont été amorcées avant la massification d'Internet.

Cependant, affirmer que les techniques numériques ont modifié nos modes de consommation culturelle est insuffisant pour répondre à la question de leurs effets sur les loisirs. D'une part, les dispositifs numériques ne touchent pas seulement les modes de consommation, ni même l'expérience, mais aussi les modes d'information, de découverte, bref, l'écosystème entier des consommations culturelles. D'autre part, et

---

1 Les nombres entre crochets renvoient à la bibliographie en fin d'article.

surtout, les techniques numériques viennent travailler d'autres mondes de loisirs que les pratiques culturelles traditionnelles.

Cet article propose un bref aperçu des travaux contemporains sur les transformations des loisirs à l'ère numérique. Pour cela, je distingue trois grandes dimensions à ces évolutions : d'abord, la numérisation des pratiques culturelles ; ensuite, l'apparition de loisirs numériques nouveaux ; enfin, l'équipement numérique de loisirs traditionnels.

## **1. La numérimorphose des consommations culturelles**

Le concept de « numérimorphose » a été proposé par Fabien Granjon et Clément Combes dans un article sur les transformations de l'écoute musicale [2]. Il est dérivé de celui de « discomorphose », utilisé par Antoine Hennion [3] pour qualifier « l'invention d'un nouveau *format* musical (le disque) comme forme principale de la consommation musicale » [2, p. 295]. Les mutations techniques touchent tous les acteurs de l'industrie, des producteurs aux publics. Richard Peterson attribuait par exemple à l'invention du disque vinyle, conjuguée à d'autres facteurs juridiques et économiques, la diversification de l'offre et de la demande de musique populaire aux États-Unis dans les années 1950 [4]. Vinyle, cassette, CD, permettent notamment d'individualiser l'écoute, en rendant la musique enregistrée accessible au grand public, et ce d'autant plus que les appareils de lecture deviennent moins chers et plus petits (passage de la chaîne hi-fi au baladeur). Constituer une collection personnelle de musique enregistrée devient peu à peu la norme, bien que la radio continue, tout au long du 20<sup>e</sup> siècle, d'être un support privilégié d'écoute musicale.

Les techniques numériques viennent renforcer cette tendance. Les plus importantes d'entre elles sont les formats de compression de données, les capacités croissantes de transfert des câbles Internet, et les services de partage et d'abonnement musical. La fin des années 1990 voit se populariser un algorithme de compression, le mp3, qui divise par 10 environ la taille d'une piste musicale, et facilite ainsi son transfert par Internet à une époque où le débit ne permet pas l'envoi de fichiers trop volumineux. Les services de partage décentralisé en pair-à-pair rassemblent alors des communautés de consommateurs de musique partageant leur discothèque [5]. Ces services sont perçus comme particulièrement menaçants par l'industrie musicale. Si leur usage n'a pas été généralisé, ils n'en ont pas moins eu des effets sur les modes d'organisation de l'écoute, au point de former une sous-culture à part entière : importance de la taille des collections de musique téléchargée, normes d'interactions entre usagers, réputation locale, etc. [6]. Dès la fin des années 1990, un ensemble d'initiatives commence à proposer une offre centralisée et légale [7], dont le modèle dominant qui s'est imposé depuis quelques années est le service de *streaming* donnant accès à un catalogue très large de musique (plusieurs centaines de milliers d'artistes, plusieurs millions de titres) par le biais soit d'un abonnement mensuel, soit de l'exposition à la publicité.

Que signifient ces évolutions pour les consommateurs de musique ? D'abord, elles poursuivent l'individualisation de l'écoute amorcée par les techniques antérieures, en rendant encore plus disponible la musique en mobilité. Par rapport au CD, un changement notable de l'expérience d'écoute est constitué par le passage de l'album au morceau comme unité fondamentale de la musique. Cette évolution est accélérée par la

vente de musique au titre sur les plateformes en ligne, ainsi que par la forme de la *playlist*, compilation de titres d'artistes différents, produits par des usagers ou des intermédiaires. Son usage est généralisé sur les plateformes de streaming où elle tend à concurrencer fortement la forme album, dont le contenu est déterminé par des producteurs [8]. La *playlist* n'apparaît pas avec le numérique : la radio, les DJ en ont largement fait usage auparavant ; mais elle se généralise dans les modes individuels de consommation.

Par ailleurs, l'une des promesses de l'industrie Internet est d'accroître la diversité des consommations en donnant accès à des catalogues plus étendus que jamais [9]. En effet, les services Internet de téléchargement et de *streaming* ont drastiquement réduit le coût d'accès à la musique enregistrée, non seulement en réduisant son prix, mais aussi en facilitant la recherche de nouveaux morceaux. Aucun point de vente physique ne peut rivaliser, en termes d'étendue du catalogue, avec un site Internet. De fait, la numérimorphose a accru la diversité musicale consommée : la concentration des achats et des écoutes sur quelques artistes phares au détriment de la masse de ceux qui sont moins connus a diminué [10]. Cependant, cette concentration demeure très importante, et la diversification limitée : comme dans tous les marchés artistiques, un nombre restreint de producteurs attire toujours la majeure partie de l'attention.

Il s'agit là de la diversité globale de l'écoute : les consommateurs de musique pris dans leur ensemble. Est-ce également vrai de chaque consommateur pris individuellement ? Là encore, il apparaît que la diversité individuelle s'accroît avec l'accès à des services d'écoute numériques : les usagers de streaming écoutent un nombre d'artistes différents plus important que lorsqu'ils n'utilisaient pas ces services, plusieurs mois après leur adoption [10]. Mais cette diversification est relative, notamment parce qu'elle concerne le plus souvent des artistes aux propriétés proches. Potentiellement susceptibles d'orienter les usagers vers de nouvelles musiques, la plupart des algorithmes de recommandation s'appuient en effet sur les historiques d'écoute des usagers, qui sont comparés entre eux : les usagers se voient proposer les musiques souvent présentes dans les historiques des usagers dont les pratiques leur ressemblent le plus. Les chances sont grandes que ces nouvelles musiques soient musicalement très proches de celles déjà écoutées : mêmes artistes ou courants, même genre musical, même langage, etc.

Ainsi, il semble que l'on écoute du fait des services numériques un peu plus de musiques distinctes, mais pas nécessairement des musiques plus variées. Or, non seulement la diversité des consommations s'est accrue historiquement du fait des mutations de la différenciation sociale des goûts, mais elle constitue désormais une ressource valorisée, comme le montrent les travaux sur l'éclectisme [11]. En la matière, il apparaît qu'Internet profite d'abord aux individus qui sont déjà les mieux dotés [12]. De plus, les algorithmes de recommandation sont souvent perçus comme un outil de personnalisation des contenus culturels. Les consommateurs auraient désormais accès à des conseils individualisés, de sorte que, de plus en plus, chaque configuration individuelle de choix culturels serait unique. Les deux résultats qui viennent d'être présentés (maintien d'une forte concentration d'une part, et maintien d'une diversité individuelle moyenne limitée, voire renforcement d'un effet de bulle par les algorithmes de recommandation d'autre part) invitent à nuancer cette idée. Certains auteurs avancent que cette « personnalisation » demeure une catégorisation : chacun se voit proposer les goûts des personnes qui lui

ressemblent et se voit donc assigné à une catégorie plutôt que considéré comme un individu singulier [13]. Il convient donc de ne pas surinterpréter l'individualisation des consommations musicales : l'écoute solitaire est plus fréquente, le choix plus important qu'auparavant, mais les goûts et les pratiques sont encore structurés par des logiques sociales et économiques fortes.

Un autre domaine a fait l'objet de spéculations similaires quant à la diversité de la consommation à l'ère d'Internet : la télévision. Mais si la diversité musicale est généralement louée, la diversité télévisuelle est au contraire le plus souvent perçue comme une menace. Jean-Samuel Beuscart, Thomas Beauvisage, et Sisley Maillard [14] ont étudié les évolutions récentes de l'audience de la télévision. Média de masse par excellence, elle a longtemps été considérée comme un outil d'intégration sociale : en diffusant des contenus limités à un public important, elle assurait la diffusion des informations et d'une culture commune. Les évolutions économiques et technologiques des années 1980 à nos jours auraient signé, pour certains commentateurs critiques, la fin de cette télévision de masse, ou plus exactement le passage d'une télévision de flux continu à une télévision à la demande : libéralisation des chaînes, multiplication de l'offre, individualisation de l'écoute avec la possibilité de consommer à tout moment les contenus (vidéo à la demande, *replay*, etc.). Ce changement poserait un problème politique, la télévision n'assurant plus son rôle de cohésion et d'intégration. Ces menaces sont pourtant elles aussi à relativiser : il apparaît là encore que les audiences se concentrent sur quelques producteurs phares (TF1 demeure de loin la chaîne de télévision la plus regardée en France ; les vidéos à la demande sur Internet renforcent ce phénomène), y compris pour la télévision à la demande ; et que l'écoute se fait principalement dans les deux jours suivant la diffusion, contre l'idée d'une télévision à la demande entièrement désynchronisée. Bref, en matière de musique comme de télévision, l'accroissement de l'offre et des options de consommation a accru la diversité, mais sans bouleverser la concentration de la consommation et l'économie générale de l'attention culturelle.

Internet a produit de nouveaux intermédiaires culturels. On entend par là les acteurs et les dispositifs qui favorisent la découverte de nouveaux produits et l'information sur l'offre existante. Les objets culturels étant des biens d'expérience, dont on ne peut connaître la qualité avant de les avoir consommés, les intermédiaires sont particulièrement importants sur ce marché. Les algorithmes de recommandation, déjà mentionnés, constituent l'un de ces intermédiaires nouveaux, mais on en trouve également d'autres. Certains sont des extensions de dispositifs existants, comme les « pure players », c'est-à-dire les médias présents uniquement sur Internet, de la critique artistique et culturelle, à l'image de *Pitchfork*, site de critique de musiques « indépendantes » devenu un acteur prescripteur majeur, et même un organisateur de festival [15]. D'autres sont nouveaux. C'est le cas des plateformes d'autopublication et d'autopromotion qui promettent à des artistes amateurs ou professionnels un rapport plus direct avec leur public [16]. Peu de travaux ont été consacrés aux usages de ces nouveaux intermédiaires par les consommateurs. On peut supposer qu'ils ont eu un effet dans l'accroissement, relatif, de la diversité consommée, ce qui a été montré expérimentalement dans le cas des algorithmes de recommandation. On sait en tout cas que leur usage dépend de l'intensité des

consommations : ce sont les usagers les plus fortement investis qui les emploient le plus, selon une logique cumulative caractéristique des engagements culturels [12].

Les techniques numériques ont donc incontestablement transformé les modes de consommation culturelle sans pour autant bouleverser radicalement leurs moteurs sociaux. Les pratiques numériques sont venues s'inscrire dans un paysage ancien, évoluant lentement. Elles ont accéléré certaines mutations, notamment l'individualisation de la pratique, mais n'ont pas aboli les médias de masse. Par ailleurs, les déterminants sociaux des pratiques culturelles numériques sont les mêmes que ceux des pratiques traditionnelles : âge, genre, origine sociale et niveau de diplôme demeurent fortement structurants [1].

## **2. De nouveaux loisirs numériques**

Si la numérisation des consommations culturelles traditionnelles n'a pas radicalement changé ses ancrages sociaux, qu'en est-il des loisirs proprement numériques ? Il apparaît qu'ils demeurent redevables des approches classiques de la sociologie des loisirs. Cette section aborde le cas des jeux vidéo. Ils ne sont pas à strictement parler « nativement » numériques : issus de la recherche en électronique et informatique, ils existaient avant le réseau Internet et se situent dans la lignée de dispositifs qui n'étaient ni numériques, ni parfois même électriques, comme les jeux de bar, du billard au flipper [17]. Il s'agit pourtant aujourd'hui de l'un des principaux loisirs proprement numériques, au sens où il est impossible de les pratiquer sans ces terminaux, contrairement à l'écoute de musique qui peut se faire en direct ou à partir de terminaux non numériques, du vinyle à la radio. Par ailleurs, de plus en plus, ces jeux obligent la connexion Internet permanente. Enfin, les communautés de joueurs sont fortement présentes en ligne.

La pratique du jeu en général est peu étudiée par la sociologie, y compris la sociologie des loisirs. Ils sont absents, par exemple, de l'enquête Pratiques culturelles des Français, dans laquelle les jeux vidéo, seulement, n'ont fait leur apparition qu'en 2008, malgré l'importance du jeu de société dans les loisirs, et ils ne sont jamais considérés à part par les analystes des enquêtes Emploi du temps de l'INSEE, alors que les « activités récréatives » sont l'une des catégories d'activités dont la pratique a le plus augmenté à mesure de ces enquêtes : les Français lui consacraient 8 minutes par jour en moyenne en 1974, et 33 minutes, près de 4 fois plus de temps, en 2010 [18, p. 85].

La pratique du jeu vidéo, comme toutes les pratiques numériques, est très sensible à l'âge et à la génération, bien plus que celle du jeu de société [19]. Alors que cette dernière demeure forte à l'âge adulte, du fait notamment des pratiques partagées avec les enfants, la pratique du jeu vidéo décroît très fortement avec l'âge. Elle est aujourd'hui hégémonique chez les plus jeunes : en 2011, la quasi-totalité des 11-17 ans a joué au moins une fois dans l'année. Elle décroît linéairement avec l'âge des personnes interrogées, mais il est difficile de démêler alors l'effet de l'âge et celui de la génération : l'avancée dans le cycle de vie réduit les ressources nécessaires pour jouer, notamment le temps, mais aussi les réseaux de pairs ; les générations les plus anciennes n'ont pas connu de jeux vidéo massivement diffusés dans leur enfance. Les consoles de salon, puis les ordinateurs personnels se démocratisent entre la fin des années 1980 et la fin des années 1990 : les personnes nées avant 1975 ont peu de chances d'avoir connu de tels terminaux.

Celles nées après 2000, par contre, ont peu de chances de ne pas les avoir connus. Cette inscription générationnelle n'est pas propre aux loisirs numériques : on sait au contraire son importance pour les pratiques culturelles et de loisirs, des enfants [20] comme des adultes [1].

Cette pratique est fortement genrée. Dès l'adolescence, les filles jouent moins fréquemment que les garçons, même si la grande majorité d'entre elles joue toutefois ; et le déclin de la pratique féminine avec l'âge est un peu plus rapide que celui de la pratique masculine. Un premier moment est à repérer dans la mutation des sociabilités ludiques à l'adolescence : alors que les enfants, garçons ou filles, partagent le plus souvent leurs jeux au sein de la fratrie, les réseaux de sociabilités se reconfigurent autour des pairs à l'adolescence. Chez les garçons, la pratique du jeu vidéo se transmet à ces nouveaux réseaux ; chez les filles, au contraire, le jeu entre paires reste faible, et le déclin du jeu dans la fratrie n'est donc pas compensé [21]. À l'adolescence, cette culture numérique est ainsi au cœur des sociabilités masculines [22]. Mais là encore, le jeu accompagne la différenciation genrée et ne fait pas exception : à cet âge, les séries télévisées, la radio et la lecture font l'objet de processus similaires [20].

À l'âge adulte, cependant, cette pratique ne disparaît pas entièrement. Les jeux vidéo font l'objet d'appropriations passionnées comme d'autres plus ordinaires. Comme pour les publics de la musique, de la littérature ou du cinéma, les usagers les plus investis ont aussi été les plus étudiés par les sociologues. Ce sont les communautés de joueurs consacrant plusieurs heures par jour au jeu, pour des raisons et avec des effets très variables. Ce loisir peut en effet faire l'objet d'appropriations très différentes. Les pratiques compétitives, par exemple, s'apparentent au sport par leurs exigences (ascétisme, discipline) comme par l'organisation de leurs communautés. Mais d'autres pratiques du jeu ressemblent plutôt aux engagements transmédiatiques des fans étudiées par Henry Jenkins [23]. Or, ces appropriations sont liées à la position sociale des joueurs : dans une étude de cas d'un jeu très populaire, *World of Warcraft*, nous avons montré l'existence d'un espace du jeu homologue à l'espace social, incluant notamment une différenciation entre ressources économiques et ressources culturelles dans les positions dominantes de l'espace du jeu [24].

Les appropriations ordinaires sont malheureusement moins étudiées. Les jeux vidéo concernent pourtant près de 60% des adultes, et la grande majorité d'entre eux a une pratique de faible intensité, refusant parfois même de se qualifier de joueurs. Faible intensité ne signifie pas faible importance : les jeux pratiqués quelques minutes chaque jour, durant des moments de pause ou de transport en commun par exemple, « participent à la construction des routines quotidiennes » [25], rythment la journée de travail [26], et alimentent les sociabilités comme le fait la télévision [27].

Les jeux sont caractéristiques du développement de loisirs numériques, mais ne sont pas les seuls. On aurait également pu mentionner les usages des réseaux sociaux numériques. Ceux-ci ne se limitent pas au loisir, mais englobent aussi information et communication, entre autres fonctions. Ils constituent pourtant aujourd'hui un média privilégié de l'accès aux loisirs. Quoi qu'il en soit, les pratiques de ces loisirs numériques sont redevables des mêmes approches que les loisirs traditionnels. L'usage des jeux vidéo comme celui des réseaux sociaux est déterminé socialement [28], varie en fonction de l'âge, du sexe, et de

la position sociale, et doit être analysé en tant que qu'il participe plus généralement aux styles de vie.

### **3. Les transformations de l'équipement des loisirs traditionnels**

Comme les autres pratiques sociales, les loisirs s'appuient sur une infrastructure matérielle, nécessaire à leur accomplissement. Gary Alan Fine propose ainsi d'étudier les mondes de loisirs par leur organisation, en recensant les ressources qui leur sont nécessaires et en analysant la façon dont elles encadrent l'activité des participants [29]. Puisant ses exemples dans trois communautés auxquels il a consacré autant de livres, le baseball, le jeu de rôle, et la mycologie, il met en évidence l'importance de ressources à la fois matérielles et symboliques. C'est ainsi que les techniques numériques viennent équiper des mondes de loisirs *a priori* peu susceptibles de numérisation. On aurait tort, de ce point de vue, de penser que le numérique ne concerne que le virtuel ou l'immatériel. Rares sont les travaux qui se sont emparés des usages du numérique dans les mondes de loisirs traditionnels.

Vinciane Zabban a consacré une étude au renouveau contemporain des loisirs créatifs à partir de l'exemple du tricot [30]. Ce renouveau n'est pas uniquement dû à Internet. Le tricot a d'abord été une manière d'occuper les mains des femmes oisives, puis une production domestique à part entière. Son économie, au XX<sup>e</sup> siècle, est dominée par des firmes intégrées contrôlant à la fois le commerce de la laine et celui des modèles. À partir des années 1970, un mouvement cherche à libéraliser le marché, au nom de l'autonomie, et vient dissocier notamment modèles et matériaux. Désormais, le tricot est principalement, en Occident, un loisir créatif, dont l'utilité économique est faible ou nulle (le seul coût du matériau, hors coût d'opportunité lié au temps de fabrication, dépasse souvent le prix d'un vêtement fini). Il est le fait, le plus souvent, de femmes ayant appris la technique dans leur enfance auprès de leur mère, et la reprenant après trente ans. Le plaisir du tricot vient notamment de la matérialité du contact avec la laine, tout comme de l'inscription de la pratique dans des interstices : il nécessite peu de matériel, est facilement interrompu, et se prête à la multi-activité, durant une conversation, un trajet en transports en commun, ou en regardant la télévision par exemple.

Le tricot paraît ainsi, à première vue, bien peu « numérisable ». Et pourtant, Internet contribue sinon à son existence comme loisir, du moins au renouveau de sa popularité. Le site ravelry.com concentre une bonne partie des activités numériques liées au tricot. À la fois réseau social, catalogue et site marchand, il permet de trouver de nouveaux modèles à réaliser, de les acheter, de montrer ses réalisations, en cours et achevées, et de commenter celles des autres. Il a contribué à standardiser les modèles, remplaçant les systèmes de notations « propriétaires », propres à des entreprises commerciales, par une notation unique, d'origine américaine. Il donne accès à un ensemble important de modèles, faciles d'accès, et surtout plus varié qu'auparavant. On y trouve notamment de nombreux modèles de petits tricots, demandant une quantité de laine moindre par rapport aux pull-overs, et qui permettent ainsi de manipuler les laines les plus nobles et les plus chères. Enfin, le réseau social numérique vient soutenir l'activité des tricoteuses : pour les femmes interrogées par Vinciane Zabban, avoir « fini » un tricot, c'est avoir clôturé le projet sur sa page ravelry.com, en y postant des photos et un compte-rendu de son travail.



Le site permet de rendre visible l'activité, et en la partageant et en rencontrant des personnes aux goûts similaires, de la valoriser.

Le tricot ne doit pas apparaître ici comme une exception. Si ce monde a fait l'objet d'une enquête exemplaire qui permet de décrire en détail l'influence qu'ont eue les techniques numériques sur son développement, de nombreux autres mondes de loisirs pourraient être saisis de la même manière : les réseaux sociaux spécialisés sont légion, les associations en tous genres utilisent fortement les techniques numériques pour organiser leur activité, etc. Dans un domaine particulièrement saillant, le sport, le numérique est également employé au cœur même de l'activité. L'expression « *quantified self* » désigne un ensemble d'usages de techniques de mesure et d'écriture, le plus souvent numériques, pour surveiller un phénomène. Les techniques numériques comme les montres et bracelets connectés, ou encore les applications de suivi, sont principalement employées, aujourd'hui, pour le sport et pour la santé : on surveille ses performances sportives à l'aide de capteurs (de rythme cardiaque, de vitesse, de distance...) ou alors le fonctionnement de son corps (rythmes de sommeil, nutrition...).

L'étude empirique des usages de ces dispositifs, réalisée par Anne-Sylvie Pharabod, Véra Nikolski, et Fabien Granjon [31], en distingue trois, dont deux seulement s'appliquent au sport : la régularité et la performance. Dans le premier cas, la mesure est utilisée pour prendre une nouvelle habitude positive, comme « faire de la natation deux fois par semaine » ou pour perdre une habitude négative. L'effet de l'enregistrement est plus important que ce qui est mesuré, et l'enregistrement s'arrête une fois l'habitude acquise. Dans le second cas, le *quantified self* peut devenir une part intégrante de la culture de communautés sportives. C'est au sein des communautés de passionnés réunis autour d'une pratique commune (par exemple, la course à pied) que les usages des techniques sont les plus forts. Les outils de mesure y deviennent objets de discussion, au même titre et en même temps que la pratique elle-même. Ils prennent parfois une importance considérable : par exemple, un pratiquant a le sentiment d'avoir couru « pour rien » s'il n'a pas pu enregistrer sa performance [31, p. 111]. Leur usage fait partie du processus identitaire de construction de soi comme sportif [31, p. 112]. En ce sens, la technique numérique vient équiper les mondes de loisirs : ici, elle en renouvelle la culture en fournissant un nouveau moyen de parler de soi et de sa performance.

## **Conclusion**

Les techniques numériques viennent équiper toutes les dimensions des loisirs, des consommations culturelles aux loisirs traditionnels, en passant par les formes proprement numériques. À chaque fois, cependant, elles constituent moins une révolution qu'une évolution. Le numérique a indubitablement modifié nos habitudes de consommations culturelles, mais en prolongeant des changements préexistants, et sans que l'économie de l'attention culturelle en soit radicalement modifiée. La prégnance actuelle du jeu vidéo vient rendre visible le fait que le jeu, en général, est depuis longtemps une activité humaine essentielle, et largement sous-estimée par les sciences sociales. Il s'agit pourtant d'un loisir normal, fortement structuré par des logiques générationnelles et sociales, comme le sont aujourd'hui de nombreux secteurs culturels. Les activités de loisirs traditionnels, enfin, se sont emparées du numérique comme d'autres techniques

auparavant, et y trouvent de nouvelles ressources, mais dans le monde du tricot, les tendances renforcées par le numériques prennent leur source dans des mouvements sociaux préexistants, comme le courant *do it yourself*.

Il apparaît ici qu'une perspective du changement sur le temps long est particulièrement nécessaire : plutôt que d'isoler les transformations numériques contemporaines, il convient de saisir la période actuelle comme une étape dans une longue succession de mutations des loisirs. Mais la visibilité des loisirs numériques constitue une occasion pour la sociologie de retrouver cet objet qu'elle étudie peu aujourd'hui, et une invitation à les appréhender en tant qu'ils participent des styles de vie beaucoup plus généraux [32].

### Références bibliographiques

[1] DONNAT O., Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008, Paris, La Découverte, 2009.

[2] GRANJON F. et COMBES C., « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale ». *Réseaux*, n°145-146, 2007, p. 291-334.

[3] HENNION A., Les professionnels du disque. Une sociologie des variétés, Paris: Métailié, 1981.

[4] PETERSON R., « Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music ». *Popular Music*, n°9 (1), 1990, p. 97-116.

[5] BEUSCART J.-S., « Les usagers de Napster, entre communauté et clientèle. Construction et régulation d'un collectif sociotechnique ». *Sociologie du travail*, n°44, 2002, p. 461-480.

[6] COOPER J., HARRISON D., « The social organization of audio piracy on the Internet ». *Media, Culture & Society*, n°23 (1), 2001, p. 71-89.

[7] BEUSCART J.-S., « Les transformations de l'intermédiation musicale ». *Réseaux*, n°141-142 (2), 2007, p. 143-176.

[8] LOUAILT., BARTHEEMY M., « Headphones on the wire », 2017 [En ligne]. URL : <http://arxiv.org/abs/1704.05815v1>.

[9] ANDERSON C., The Long Tail. Why the future of business is selling less of more, New York, Hyperion, 2006.

[10] DATTA H., KNOX G., BRONNENBERG B., « Changing their tune. How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery ». *Marketing Science*, n°37 (1), 2017, p. 5-21.

[11] KERN R., « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore ». *American Sociological Review*, n°61 (5), 1996, p. 900-907.

[12] TEPPER S., HARGITTAI E., « Pathways to music exploration in a digital age ». *Poetics*, n°37 (3), 2009, p. 227-249.

- [13] PREY R., « Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms ». *Media, Culture & Society*, novembre 2017 [En ligne].
- [14] BEUSCART J.-S., BEAUVISAGE T., MAILLARD S., « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage ». *Réseaux*, n°175, 2012, p. 43–82.
- [15] ROBETTE N., « *Pitchfork*, la “Pravda de l’indie rock”. Le pouvoir de prescription dans le champ de la critique rock ». *Genèses*, n°105, 2014, p. 120-140.
- [16] BEUSCART J.-S., CREPEL M., « Les plateformes d’autopublication artistique en ligne. Quatre figures de l’engagement des amateurs dans le web 2.0 », in LIZE S., NAUDIER D., SOFIO S. (dir.), *Les stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2014, 165–184.
- [17] TRICLOT M., *Philosophie des jeux vidéo*, Paris, Zones, 2011.
- [18] BROUSSE C., « La vie quotidienne en France depuis 1974. Les enseignements de l’enquête “Emploi du temps” ». *Économie et statistique*, n°478–480, 2015, p. 79–117.
- [19] COAVOUX S., GERBER D., « Les pratiques ludiques des adultes entre affinités électives et sociabilités familiales ». *Sociologie*, n°7 (2), 2016, p. 133–152.
- [20] OCTOBRE S., DETREZ C., MERCKLE P., BERTHONNIER N., *L’enfance des loisirs. Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l’enfance à la grande adolescence*, Paris, La Documentation Française, 2010.
- [21] COAVOUX S., « Les jeux vidéo chez les adolescents en France (2002-2012) : une approche quantitative », in BERRY V., ANDLAUER L. (dir.), *Jeu vidéo et adolescence*, Québec, Presses de l’Université Laval, 2018.
- [22] PASQUIER D., *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 2005.
- [23] JENKINS H., *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2008.
- [24] COAVOUX S., BERRY V., BOUTET M., « Playing styles: The differentiation of practices in online video games », in GRENFELL M., LEBARON F. (dir.), *Bourdieu and Data Analysis. Methodological Principles and Practice*, Oxford, Peter Lang, 2014.
- [25] TER MINASSIAN H., BOUTET M., « Les jeux vidéo dans les routines quotidiennes », *Espace, Populations, Sociétés*, n°1-2, 2015 [En ligne].
- [26] BOUTET M., « Un rendez-vous parmi d’autres. Ce que le jeu sur internet nous apprend du travail contemporain ». *ethnographiques.org*, n°23 [En ligne]
- [27] BOULLIER D., *La télévision telle qu’on la parle. Trois études ethnométhodologiques*. Paris, L’Harmattan, 2004.

[28] HARGITTAI E., « Potential Biases in Big Data. Omitted Voices on Social Media ». *Social Science Computer Review*, juillet 2018 [En ligne].

[29] FINE G. A., « Organiser les mondes de loisir. La mobilisation des ressources ». *Tracés* n°28, 2015, p. 157-182.

[30] ZABBAN V., « Tricoter sur Internet. Le recadrage social et technique d'un loisir ordinaire ». *Tracés*, n°28, 2015, p. 25-44.

[31] PHARABOD A.-S., NIKOLSKI V., GRANJON F., « La mise en chiffres de soi ». *Réseaux*, n°177, 2013, p. 97-129.

[32] BOURDIEU P., *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Minuit, 1979.