

Séminaire

Cette recherche interroge l'expérience des consommateurs avec le self-tracking dans le contexte d'activités physiques et sportives. Grâce à une étude ethnographique de trois années auprès de pratiquants de CrossFit, de fitness et de boxes, ayant recours au self-tracking, l'analyse met en évidence le rôle des données et les enjeux sous-jacents. La théorie de la reconnaissance et la phénoménologie de l'homme capable de Ricoeur sont mobilisées afin d'éclairer ce phénomène. Les résultats remettent en question certaines préconceptions du self-tracking, en révélant une accumulation de données périphériques aux activités sportives, une consultation très limitée des données et une absence surprenante d'analyse. Le cadre conceptuel permet de comprendre ce qui est fondamentalement en jeu : la reconnaissance de soi et de ses propres potentialités selon les termes d'un cadre socio-culturel spécifique. L'expérience socio-culturelle de reconnaissance permet une épreuve intime de soi à travers une objectivation quantifiée. Cette recherche met ainsi en évidence : (1) une compréhension affinée du phénomène d'empowerment au travers d'expériences non-utilitaristes de reconnaissance de soi (2) manifestée dans des usages spectaculairement ordinaires ; (3) ainsi qu'une lecture des formes de surveillance et de discipline de soi associées répondant à l'ancrage socio-culturel de la reconnaissance de soi.



Federico GARCIA BAENA
USMB - IREGE

Quel sens les consommateurs donnent-ils au self-tracking ?
Une ethnographie au cœur de pratiques sportives

17 avril 2025

12h15 - Salle 103 - IAE SMB Annecy

Zoom / Calendrier