



HAL
open science

L'appariement par l'image. Comment les applications mobiles géo-localisées déplacent le cadre des rencontres en ligne

Emmanuel Kessous

► To cite this version:

Emmanuel Kessous. L'appariement par l'image. Comment les applications mobiles géo-localisées déplacent le cadre des rencontres en ligne. Melchior Simioni; Philippe Steiner. Comment ça matche. Une sociologie de l'appariement, Sciences Po. Les Presses, pp.139-167, 2022, 9782724639001. hal-04108253

HAL Id: hal-04108253

<https://hal.science/hal-04108253v1>

Submitted on 26 May 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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Chapitre 4

L'appariement par l'image. Comment les applications mobiles géo-localisées déplacent le cadre des rencontres en ligne

Emmanuel KESSOUS

Les sites de rencontre en ligne sont devenus un des carrefours importants où se croisent les célibataires urbains par le biais de dispositifs d'appariement. Alors que la première génération de sites, marquée par le lancement en 2002 de Meetic, faisait appel à une multitude de critères que les internautes devaient renseigner, dès les années 2010, des applications comme Tinder ou Grindr proposent des applications mobiles simplifiées pour lesquelles l'inscription ne dure que quelques minutes. Il suffit de télécharger une ou plusieurs photos, d'indiquer son âge (réel ou supposé) et éventuellement, mais ce n'est pas obligatoire, d'écrire quelques lignes de présentation de soi. Les photos qui se présentent sont celles des protagonistes à proximité et « fraîchement » connectés à l'application. Les participants font défiler les profils et font glisser (*swipe*) à droite ceux qu'ils retiennent et à gauche ceux dont ils ne veulent pas. Lorsque les participants des deux côtés de l'arène font glisser à droite leurs photos respectives, un « match » se réalise et une interaction écrite peut commencer.

C'est à l'analyse de cette seconde génération de site de rencontres que ce chapitre est consacré. Nous nous intéressons au processus de la rencontre dès lors que la mise en relation proposée par le mécanisme d'appariement repose sur trois éléments principaux : l'image comme médium informationnel, la géolocalisation pour garantir des rencontres en temps réel à proximité et un algorithme qui sélectionne, à partir d'un apprentissage, les profils qui sont présentés aux différents acteurs.

Dans une première partie, le chapitre met en évidence ce que l'Internet mobile modifie dans le cadre des rencontres en ligne, en comparant les deux générations de sites de rencontre qui se sont succédés depuis la fin du Minitel. La deuxième partie s'intéresse à la séquence qui mène ou non du match initial sur le site à la rencontre effective entre les individus de manière à distinguer l'appariement au sens du site et l'appariement au sens des utilisateurs. Enfin, la

troisième partie montre comment la deuxième génération de sites modifie le régime d'action de la rencontre en ligne et structure les comportements des utilisateurs¹.

Deux générations de sites

Pour bien comprendre comment les applications géo-localisées de la deuxième génération de sites ont modifié les modes d'appariement en ligne, il faut rappeler dans un premier temps quelques caractéristiques des sites de la première génération apparue dans les années 2000.

Des catalogues pour une rencontre rationalisée : les sites de rencontre de première génération

Au début des années 2000, l'accès à Internet s'effectue avec un poste informatique, en général fixe, partagé au sein du foyer, et une connexion Internet bas débit utilisant le réseau téléphonique commuté (RTC). Les sites de rencontres fleurissent avant de connaître une forte concentration². Une première génération de sites de rencontre s'inscrit dans le cadre de cet Internet fixe : ils se présentent sous la forme de *catalogues de profils*, construits sur la base des informations fournies par les utilisateurs. En France, l'un des sites qui a le plus de succès, pour les rencontres hétérosexuelles, est Meetic suivi quelques années après d'AdopteUnMec. Il en existe beaucoup d'autres qui ont eu une existence éphémère comme Match ou pointscommuns.com.

Parmi ces sites, certains sélectionnent les protagonistes par *cooptation* comme AttractiveWorld : après avoir rempli un formulaire détaillé, le profil est soumis à l'approbation des autres membres. D'autres demandent le remplissage d'un questionnaire préalable. C'est le cas, par exemple, de pointscommuns.com dont le fonctionnement reposait sur la déclaration de goûts culturels (artistes,

¹ Ce chapitre est basé sur une analyse approfondie du design de plusieurs sites de rencontre hétérosexuelle, une ethnographie de Tinder et OkCupid et des entretiens informels avec une dizaine d'utilisateurs, principalement de Tinder. Un entretien de contrôle avec un ingénieur d'un site français (Happn) a été réalisé en mai 2021.

² Le leader américain Match.com détient aujourd'hui un portefeuille de marque important de Meetic group (l'Europe continentale à l'exception du Royaume Unis où le groupe déploie sa marque Match) à des sites spécifiques : Tinder, PlentyOfFish (POF) depuis 2015, OKCupid, Hinge (racheté en 2018). Il existe d'autres sites, ciblant des publics spécifiques (BDSM, extra-conjugales, communautaires, sites pour les seniors...) aux audiences plus confidentielles à l'exception de Badoo qui cible les classes populaires ou AdopteUnMec principal concurrent de Meetic sur le marché français.

films, écrivains etc.) permettant de repérer les profils qui ont le plus d'affinités. C'est également le cas des sites dits « psychologiques » comme Parship ou Meetic affinity dont l'inscription – outre un abonnement relativement plus cher que les sites ordinaires – suppose de passer un test de personnalité. Sur ces sites, seuls sont présentés les profils dont les caractéristiques psychologiques sont, selon le test en question, considérées comme compatibles. L'argument commercial de ces sites est qu'il vaut mieux se voir proposer des profils en petit nombre mais ajustés plutôt qu'une grande quantité de profils qui ne le sont pas. La concentration sur quelques liens de personnes motivées pour une relation « sérieuse » doit favoriser des rencontres de qualité. Bien entendu, la pertinence du test est soumise à discussion, sans compter que le résultat est facilement manipulable par les protagonistes qui peuvent anticiper les conséquences de certaines questions.

Les sites généralistes comme Meetic ou AdopteUnMec agissent tout autrement : ils reposent sur la promesse d'un grand nombre de choix. Les utilisateurs qui se connectent à ces plateformes ont en effet accès à l'ensemble des candidats à la rencontre sur une zone géographique donnée (en général le pays). Il leur revient ensuite, par un ensemble de filtres, de déterminer la liste des candidats avec lesquels ils souhaitent discuter. Il faut ainsi renseigner de manière assez exhaustive un profil comprenant des données normalisées à partir de menus déroulants (âge, taille, couleur des yeux, profession, salaire, religion, nombre d'enfants souhaités, statut marital, etc.). Les protagonistes ont le choix de plus ou moins renseigner leurs profils. De ces renseignements dépend le nombre d'interactions possibles : en effet, c'est à partir de ces données que les utilisateurs filtreront ensuite les candidats qui leur conviennent.

Lors du remplissage du profil individuel, certaines sections nécessitent une attention particulière : il s'agit en premier lieu du choix des ou de la photo, dans la mesure où c'est à partir de cette dernière (avec le pseudonyme et l'âge) que seront présentés les profils aux candidats de l'autre sexe). Enfin, l'annonce et la description, qui peuvent contenir selon les sites une ou plusieurs rubriques en texte libre, sont également des champs importants. C'est par cette présentation que les personnes peuvent se différencier les unes des autres et fournir quelques éléments saillants permettant d'amorcer une conversation. Ces présentations sont de taille très variable : quelques lignes pour certains, des pages entières de description pour d'autres.

Si les sites de première génération se présentent comme des catalogues, leur design correspond à différentes modalités d'action (Kessous, 2017). Ainsi, les utilisateurs peuvent s'adresser uniquement aux personnes connectées ou écrire à celles qui sont hors ligne. Ils peuvent ouvrir une fenêtre de *chat* pour dialoguer en temps réel ou préférer une relation épistolaire asynchrone. En pratique, la première stratégie s'avère plus fructueuse car l'incertitude sur l'engagement et sur la disponibilité est en partie levée³ ce qui n'est pas le cas dans la seconde, l'utilisateur n'étant plus nécessairement dans l'état de disponibilité qui l'a conduit à son inscription au site. La masse de messages que reçoivent les femmes, qui sont en général en nombre bien inférieur aux hommes sur les sites, conduit à une faible efficacité des messages hors ligne. Ce faible taux de réponse conduit certains hommes à limiter l'investissement dans la qualité des messages et à préférer des formules stéréotypées ou des messages d'amorce qu'ils reproduisent dans les débuts d'interaction (Duportail, 2019). D'autres informations comme le nombre de mails reçus, la date de la dernière connexion, un indicateur de « popularité » sur AdopteUnMec, font également partie des informations disponibles pour effectuer un choix.

On peut donc considérer que les sites de rencontre de l'Internet fixe se présentent globalement comme des espaces dont le design doit *équiper* la pratique des utilisateurs dans la mesure où les choix des individus sont organisés par un ensemble de filtres permettant de se repérer dans une offre affichée comme pléthorique. Il s'agit par exemple de lister les personnes *online* plutôt que *offline*, à proximité géographique (dans un intervalle de km autour de sa localisation déclarée), dans une tranche d'âge considérée, avec une taille et poids qui convient, ayant déclaré un niveau de diplôme particulier, des croyances religieuses, *etc.* Un site comme Meetic permet même d'enregistrer ces critères dans une règle à appliquer. Il est donc possible de créer plusieurs règles différentes et d'ajuster son offre par essais/erreurs. Ce choix dans un catalogue où il s'agit de repérer le meilleur parti sur des critères exogènes est une réactualisation postmoderne de la « convention d'amour-contrat »⁴.

³ En partie seulement car les protagonistes peuvent être sollicités alors qu'ils sont déjà en conversation, ce qui peut les conduire à faire des choix ou à tenter une conversation multi-agents, au risque de dégrader la qualité des échanges.

⁴ Les agences matrimoniales tenaient déjà ce rôle à la fin du XIXe siècle et au début du XXe. Les protagonistes sélectionnaient leurs prétendants en contrôlant des propriétés physiques et sociales dans un catalogue ; une rencontre en présentiel était ensuite organisée pour s'assurer de la compatibilité de traits émotionnels, le but final étant la mise en œuvre d'une conjugalité dans le cadre du mariage. À cette époque, intervenait parfois encore la dot.

Ces critères permettent de sélectionner des profils endogames. Ce fonctionnement nécessite un fort investissement dans le site, à la fois pour constituer son propre profil que pour comprendre les ressources des différentes entrées qu'il contient. Ainsi, sur une version du design de Meetic, nous avons pu repérer cinq formats d'actions sur une même page, chacun contenu dans un cadre de la page : les sollicitations externes se présentaient par le biais du chat tout en haut à gauche, l'effeuillage de certains profils proposés à la découverte dans le bandeau qui suit, les profils du catalogue correspondant aux critères choisis dans un grand cadre à gauche, tandis qu'à droite deux petits carrés présentaient la rationalité des filtres à ajuster et celle des routines incarnées dans les règles déjà enregistrées. Bien que les évolutions successives des sites aient ajouté des fonctionnalités de recommandation fonctionnant avec un algorithme (le site vous demande si vous « aimez » un profil et vous propose de regarder des profils similaires⁵), le cadre général demeure celui des capacités d'action laissées aux individus. Ainsi, il est toujours possible d'envoyer un message à un profil sociodémographique qui ne correspondrait pas à celui que la sociologie du couple enseigne.

AdopteUnMec met une première limite à ces possibilités puisque les hommes ne peuvent communiquer qu'avec les femmes qui les autorisent, la justification avancée serait de protéger les femmes qui sont beaucoup plus sollicitées que les hommes. Ces derniers n'auront comme seule capacité d'action que de leurs envoyer « un charme » dans l'attente que ces dernières les mettent dans leurs « paniers ». Il s'agit moins d'une approche « féministe » que d'un modèle d'affaire : en effet, pour communiquer les hommes doivent payer un abonnement, tandis que les femmes entrent gratuitement. C'est le modèle de la boîte de nuit⁶ : pour maximiser la propension à payer des hommes, on se sert des femmes comme appât.

⁵ AdopteUnMec contient lui un moteur en langage naturel, les profils des utilisateurs contenant des hashtags déterminés par les informations contenues dans leurs profils. Le site dépose aussi automatiquement des « badges » (connecté, poète de la rue, ninja, mélomane, somnambule, connecté 100 jours de suite, etc.) sur le profil en fonction de leurs usages du site.

⁶ Meetic comme la plupart des sites fonctionnait initialement selon le même modèle. C'est d'ailleurs lorsque les promoteurs du site ont rendu l'accès payant aux femmes que nombre d'entre elles ont opté pour AdopteUnMec. Une autre limite au slogan vantant de donner « le pouvoir aux femmes » est le formulaire qui leur est réservé concernant leurs préférences sexuelles. Ce dernier, même s'il est présenté sous un format humoristique, contient tous les poncifs concernant la sexualité féminine.

Des images pour une rencontre exploratoire : les sites de rencontre de seconde génération

L'Internet mobile et les applications qui l'accompagnent vont profondément modifier le monde des sites de rencontre. Le premier changement d'importance est lié à la possibilité de se connecter en permanence au site. Sur les sites de l'Internet fixe, les temps de connexion sont souvent cadrés par la journée de travail avec des moments forts le soir et week-end. Ces moments de communication intensive perdurent avec les applications mobiles mais s'ouvrent également des possibilités de « chater » ou de regarder les profils lors de courts interstices temporels durant la journée. Lors de ces connexions, les protagonistes ne peuvent créer de nouvelles relations qu'avec ceux qui se sont connectés récemment. Le développement des applications mobiles a permis de s'ajuster aux caractéristiques de l'horizontalité du monde. Les développements marchands et leur design s'adaptent au nouveau monde et, ce faisant, en renforcent certaines caractéristiques : l'une d'entre elle est l'accélération du temps et notre moindre tolérance à l'attente d'un résultat concret (Rosa, 2010).

À la différence des sites de première génération, les applications sur terminaux mobiles se présentent sous une forme relativement épurée et ludique. Cela tient en partie au format du terminal, mais aussi à une nouvelle manière d'appréhender l'appariement. Selon le modèle de la plupart de ces applications, deux éléments sont primordiaux pour que deux êtres désirent se rencontrer : le premier est l'apparence physique, d'où une importance centrale accordée à la photographie dans le processus d'appariement. Le second est la proximité géographique : pour que la rencontre soit fluide les personnes doivent pouvoir se voir rapidement. Dans ce but, les applications de l'Internet mobile utilisent deux propriétés des terminaux : la connexion permanente et la géolocalisation. Avec la connexion permanente, il est possible de contacter un individu en tout temps et en tout lieu. Mais c'est surtout la géolocalisation qui apporte une information nouvelle : l'application garantit que les personnes contactées sont dans une zone géographique donnée. Toutefois, les sites exploitent différemment cette propriété. Tinder présente les profils des personnes à proximité qui se sont connectés récemment. Happn, un de ses concurrents en France, propose d'indiquer aux utilisateurs sur un plan l'endroit exact où ils se sont croisés : pour cela l'application enregistre la géolocalisation des déplacements, y compris lorsque les personnes ne sont pas connectées à l'application. La rencontre serait ainsi, selon leur slogan commercial, « ancrée dans la vraie vie », le lieu de croisement supposé pouvant ainsi être le prétexte à une amorce de conversation :

« on s'est croisé à Odéon, j'étais au cinéma, peut-être étions-nous dans la même salle ? ».

Enfin, l'inscription sur les sites de la seconde génération doit se faire rapidement. C'est pourquoi, à rebours des sites de l'Internet fixe qui supposait une longue mise en forme, l'inscription à Tinder s'effectue en quelques secondes. Le site propose d'utiliser la connexion au réseau social Facebook, ce qui lui permet, outre de ne pas avoir à saisir un mot de passe supplémentaire, de partager certaines données – l'âge, l'e-mail et les photos provenant de ce site – ce qui permet d'avoir des données plus fiables car moins aisément manipulables : ainsi pour modifier son âge sur Tinder, il faut d'abord le faire sur Facebook, ce qui n'est possible qu'un nombre limité de fois. Initialement, l'application absorbait également la liste des « amis ». L'idée sous-jacente était que le réseau relationnel pouvait être un soutien à la relation, notamment dans un contexte où les relations en ligne entre inconnus suscitaient encore des craintes. Paradoxalement, loin d'être un support, l'apparition du réseau relationnel issu de Facebook pouvait s'avérer être un handicap, les utilisateurs préférant exercer leur recherche intime à l'abri du regard des proches. C'est en sens, que l'on peut parler, comme le fait Marie Bergström (2019), de privatisation de la rencontre. À l'abri du regard d'autrui, les femmes comme les hommes peuvent parfois satisfaire des désirs sexuels ponctuels sans risquer la désapprobation ou le jugement d'un proche. Dans les versions ultérieures du site, la liste des amis a été supprimée et les protagonistes ne peuvent se découvrir d'éventuelles connaissances communes qu'au moment de l'interaction communicationnelle.

Bien entendu les sites de première génération ont également développé leur application mobile, mais ils restent contraints par leur structure de hiérarchisation de l'information. D'autres sites comme OkCupid, un site américain à vocation internationale – déployé en France sans y être traduit –, mélangent les formats interactionnels. Il est ainsi possible de consulter un catalogue hiérarchisé selon des critères de compatibilité ou d'utiliser la fonction *double take* (l'équivalent du *swipe*) pour mettre en contact les individus et activer la fonction *chat*. Dans tous ces dispositifs l'idée est de réduire la masse des sollicitations non désirées, de protéger ainsi l'attention des protagonistes (Kessous, 2012), et de favoriser une communication de qualité. OkCupid propose aux utilisateurs de répondre à des questions touchant la politique (Trump est-il bon pour l'Amérique ? Macron est-il un bon Président ?), la sexualité (Faut-il coucher dès le premier rendez-vous ? Croyez-vous que la

contraception est moralement mauvaise ?), la culture et l'éducation (Accepteriez-vous un rendez-vous avec quelqu'un qui fait des fautes d'orthographe ? Le créationnisme et l'évolutionnisme doivent-ils trouver leurs places tous les deux dans les écoles ?), l'environnement (Le réchauffement climatique est-il une réalité ?). À partir de ces données, le site construit un indicateur de compatibilité qui permet d'ordonner les profils dans le catalogue. Les utilisateurs gardent néanmoins la possibilité ne pas ordonner les profils selon cet indicateur et d'écrire à (ou de liker) des profils en apparence non compatibles. Ils ont également accès aux réponses de leurs prétendants dans la mesure où leurs propres réponses à ces mêmes questions sont également publiquement accessibles.

Modèle informationnel des applications mobiles

Les sites et applications de rencontre de seconde génération reposent sur des modalités spécifiques de collecte et de circulation de l'information pour réaliser l'appariement. Quatre types d'information sont présents sur les applications mobiles.

En premier lieu figurent les *données produites et mises en ligne par l'utilisateur*. Il s'agit principalement de l'image d'accueil, éventuellement d'une phrase en incrustation, de l'âge déclaré et du pseudo. La décision que va prendre un éventuel partenaire de swiper à droite dépend fortement de ces quelques informations ; elles sont donc primordiales. C'est notamment à la photographie d'accueil qu'il revient de transmettre de subtils messages : identifier le statut social ou quelques traits de caractères (artiste, intellectuel, classique, bizarre, etc.). Les utilisateurs se mettent en scène sur ces images en fonction de la représentation de soi qu'ils veulent transmettre (Goffman, 1973). Ces données agissent comme des signaux informationnels permettant à l'utilisateur de prendre une décision très rapidement (quelques dixièmes de seconde).

L'information utilisées par les applications mobiles renvoie également aux *données produites par l'utilisateur qui demeurent cachées*. Toute interaction avec la plateforme améliore la connaissance de cette dernière sur les goûts de l'utilisateur et sur son « taux de transformation » (le nombre de swipes droits qui deviennent des matchs). Le score de la personne permet de la classer selon différents niveaux de désirabilité et de lui présenter des profils compatibles (c'est-à-dire susceptibles de lui plaire et de matcher).

Troisièmement, on trouve les *données produites et publicisées par la plateforme*. Il s'agit des données de géo-localisation et des catégories que l'algorithme assigne à l'utilisateur par l'analyse de son profil (sportif, créatif, élève, etc.). Ces étiquettes – qui ne sont pas systématiques – sont rajoutées sur le profil des utilisateurs. Par l'usage de la géo-localisation, la plateforme garantit à l'utilisateur que les profils qu'elles proposent se sont récemment connectés (et sont donc supposés toujours actifs) et à proximité.

Enfin, l'information sur les applications mobiles de rencontre renvoie aux *données produites par la plateforme et qui demeurent cachées*. Il s'agit cette fois des catégories et scores produits par la plateforme qui lui permettent de classer les individus dans différents groupes permettant aux individus de s'évaluer mutuellement. Ces catégories demeurent inconnues des utilisateurs, y compris après une demande d'accès aux données suivant la procédure du RGPD⁷ européen. L'utilisateur n'a ainsi pas connaissance du processus qui conduit à la sélection des profils qui défilent sur son téléphone.

Ainsi, les applications mobiles comme Tinder reposent sur l'usage quasi-exclusif de la photographie comme médium de connexion. L'idée sous-jacente est que l'apparence physique est primordiale en ce qui concerne les rencontres amoureuses. Mais c'est un moyen aussi de mettre en valeur les candidats à la rencontre en saisissant un trait de caractère ou une originalité. Ces images peuvent être représentatives (un portrait) ou suggestives (un paysage ou un dessin).

Cette connexion par l'image fait que Tinder a la réputation d'être le site de la rencontre éphémère par excellence. Pourtant, à étudier de plus près les profils, et notamment ceux des femmes, les utilisateurs tentent de se prémunir contre ces usages de l'application par la formule magique « coup d'un soir, passez votre chemin » ou d'autres variantes. Par cette convention langagière, les femmes tentent de compléter les applications mobiles d'une option de filtrage qui était présente dans les sites de première génération. Pourtant, bien qu'il soit possible de filtrer les profils selon ce critère, l'analyse des usages des sites de l'Internet fixe montre qu'il ne préservait pas des relations éphémères, soit que certains utilisateurs cachent leurs motivations réelles sur leurs profils, soit tout simplement parce qu'il n'est pas si simple de rationaliser les rencontres et qu'une large part de leur devenir relève de l'improvisation et de la co-construction sur

⁷ Le Règlement Général sur la Protection des données qui a remplacé en 2016 la directive de 1995 renforce les droits des personnes concernant leurs données personnelles. Il leur permet notamment l'accès aux données collectées par un tiers.

le long terme. Les mécanismes émotionnels qui créent l'attachement réel des personnes entre elles ne peuvent être complètement modélisés dans le cadre du dispositif d'appariement.

Le processus d'appariement : du « match » à la rencontre

Sur les applications de rencontre, l'appariement ne se réalise pas comme sur d'autres arènes étudiées dans l'ouvrage. Sur cette arène, il existe une différence entre ce qui constitue un match pour les concepteurs de l'application et pour les utilisateurs : pour les premiers, le match a lieu à partir du moment où deux utilisateurs font glisser sur la droite leurs profils respectifs ; pour les seconds, en revanche, il ne s'agit que de la première étape, certes nécessaire, mais qui ne donne pas encore lieu à une rencontre à proprement parler. Il est donc nécessaire de distinguer les différentes étapes de la séquence d'appariement.

Une séquentialisation de la rencontre

Un appariement réussi est le produit d'une séquence qui comporte plusieurs étapes : la mise en relation des deux candidats à la rencontre que les plateformes de l'Internet mobile nomment « match » et que nous appellerons *phase de filtrage* pour les sites de l'Internet fixe, l'interaction conversationnelle qui s'ensuit, que nous appellerons *phase de compatibilité* et la rencontre en face à face qui valide ou non le processus (la *phase de confirmation*), et qui débouche sur l'appariement du point de vue des personnes. La succession de ces étapes (Voir Tableau I) diffère selon qu'on se situe sur les sites de l'Internet fixe (première génération) et sur les applications mobiles (seconde génération).

Tableau I

Informations et séquences dans l'appariement

	Site Internet fixe	Applications Internet mobile
Informations Visibles	Déclaratives Exhaustives Normées (liste à choix) et singulières (annonce, photos)	Épurées Photos, prénom En partie automatique (importation Facebook et géolocalisation)
Informations cachées	Celles cachées par l'utilisateur	Celles produites par l'usage de l'application et l'algorithme
Connexion	Le soir et le week-end	Permanente
Informations primordiales pour l'utilisateur	Préférences permettant le filtrage	Image permettant le match
Séquence d'appariement	Filtre-conversation-rencontre	« Match »-conversation-rencontre
Équipements	Moteur et filtres	Algorithme et géolocalisation

Lors de la *phase de filtrage*, les sites de l'Internet fixe permettent à chaque candidat à la rencontre de faire des choix dans un groupe de prétendants en sélectionnant ceux qui correspondent à leurs préférences attendues. Chaque protagoniste élabore une liste de critères pertinents pour lui, le moteur de recherche extrait un sous-ensemble de candidats possibles avec lequel le candidat à la rencontre cherche à entrer en relation. Les sites ne mettent cependant pas en relation automatiquement les individus qui se sont « filtrés » via cette opération.

Il leur faut passer par la *phase de compatibilité* qui prend la forme d'une interaction communicationnelle (par *chat* ou e-mail). Lorsqu'un contact est établi, une première étape de la rencontre est franchie : les deux candidats doivent ensuite confirmer leur intérêt réciproque lors d'une interaction conversationnelle, puis – le cas échéant – lors d'une rencontre, en général dans un lieu public. L'issue de cette étape est incertaine car se jouent dans cette interaction la confirmation que les individus ont bien des choses à partager, mais aussi parfois la validation des informations qui sont inscrites dans leurs profils. En effet, il n'est pas rare que les candidats trichent sur leur âge, taille, profession, etc. Grâce à son accès à la base de données du site Meetic, Marie Bergström a pu comparer les données sociodémographiques avec celles de la population française (Bergström, 2019) : elle indique que le profil type de l'utilisateur de Meetic a deux centimètres de plus et deux kilogrammes de moins que celui de la population nationale au même âge. Elle précise également que les pyramides des âges ne correspondent pas à celles de la France, ce qui signifierait que les usagers présentent avantagement leurs âges. Et ce ne sont que des moyennes : il n'est pas rare que des profils soient rajeunis de cinq ans ou que les protagonistes usent de photos parfois anciennes de plusieurs années.

L'interaction est donc un premier moment où il est possible de vérifier un certain nombre d'informations. Il peut s'agir des catégories informationnelles, considérées comme importantes pour les protagonistes, et non renseignées sur le site « mais au fait quelle est ta taille ? », des motivations profondes de l'interlocuteur (« tu cherches quoi ici ? ») ou s'il a déjà des enfants, où se situe son lieu de résidence, etc. Ces catégories d'informations peuvent difficilement être révélées comme dans le cadre d'un interrogatoire de police, au risque de voir l'interaction s'interrompre brutalement, et l'une des compétences des utilisateurs est de savoir les introduire à bon escient en rebondissement au cours des tours

de parole. L'une des difficultés des rencontres à finalité conjugale est que les catégories sociodémographiques ne suffisent plus à assurer un appariement réussi. Comme l'a montré Anthony Giddens (2006), la sexualité est devenue une affaire démocratique où l'homme et la femme doivent trouver satisfaction. Il ne s'agit pas seulement de « trouver un bon parti », mais un compagnon qui doit aussi avoir des compétences sociales d'écoute, d'humour et d'attention.

L'interaction en ligne, lorsqu'elle réussit, doit conduire à une interaction en face à face, c'est la *phase de confirmation* de l'appariement. Ce processus peut être plus ou moins long et peut s'étaler sur plusieurs jours ou plusieurs semaines. L'épreuve de la rencontre en face à face est le moment de validation de certaines informations et de révélation de nouvelles informations : les personnes ressemblent plus ou moins à leurs photos, l'expression du visage et la tonalité de la voix participent de ce que l'on qualifie de personnalité. Ces révélations s'exercent sous la contrainte émotionnelle que peut provoquer chez les personnes la rencontre d'un inconnu. Ce premier rendez-vous a souvent besoin d'autres moments de confirmation. Pour une période plus ou moins longue, les prétendants à la rencontre sont dans une zone d'incertitude. Une difficulté est que, dans le même temps, les sollicitations sur la plateforme peuvent continuer à s'exercer auprès des protagonistes. S'ils se reconnectent pour y répondre, ou par curiosité pour les lire, ils donnent un signe de désintérêt pour la rencontre précédente en train de se nouer. En effet, les plateformes en ligne contiennent ou ont contenu un certain nombre d'informations métrologiques, comme la date et l'heure de la dernière connexion, pouvant donner lieu à multiples interprétations.

Pour les applications de l'Internet mobile, la séquence est globalement la même, à ceci près que la première phase, celle de filtrage ou – qui peut dans ce cas être qualifiée de phase « *de match* » –, est gérée par un algorithme. On parle parfois de « culture du *swipe* » pour qualifier le design de site comme Tinder (Gaby et Cambre, 2016). Pour le comprendre, revenons rapidement à l'interface de Tinder. À la première connexion à l'application, l'utilisateur a le choix entre plusieurs paramétrages, et peut choisir de rencontrer des femmes, des hommes ou des personnes des deux sexes⁸. Il choisit aussi la zone géographique des candidats et la tranche d'âge. Lorsqu'il se connecte les profils des candidats entrant dans ces critères se présentent devant lui sous la forme d'une photo sous

⁸ Tinder revendique une reconnaissance des personnes à définir par eux-mêmes leurs identités sexuelles mais c'est l'application OkCupid qui va le plus loin dans ce registre en proposant plusieurs options de genre (5 maximum à définir dans une longue liste) et 12 choix pour l'orientation sexuelle. L'ensemble de ces critères vont influencer sur les profils présentés en *double take*. Certaines catégories ne sont que très peu renseignées.

laquelle se situe deux boutons, une croix (équivalent à un swipe – ou coup de pouce à gauche) ou un cœur (équivalent à un coup de pouce à droite). Le jeu consiste à « glisser » les photos qui ne vous plaisent pas à gauche et celles qui vous plaisent à droite. Lorsque deux protagonistes glissent leur photo à droite il y a un « match », le profil s'inscrit dans la fenêtre du chat et les personnes peuvent communiquer.

Le processus d'appariement se présente ainsi sous une forme épurée. Les possibilités d'adapter son profil sont minimales, outre le fait que cela réduit la complexité des opérations nécessaires à la participation, cela facilite la mise en relation qui se présente comme un jeu. L'utilisateur peut néanmoins ajouter des photographies (de Facebook, ou de son téléphone), une présentation limitée à 500 caractères, des liens vers son compte Instagram (photographies) ou Spotify (avec un extrait de son morceau préféré). Il peut aussi ordonner ses photographies (en mettant en premier celles que verront ses interlocuteurs) ou laisser l'application gérer elle-même cet ordre en testant l'efficacité de chaque photo auprès de la population convoitée. Ainsi un utilisateur de Tinder voit défiler devant lui une succession de photos, il peut soit s'y arrêter et ouvrir le profil pour prendre connaissance des autres photographies et du texte introductif, soit les glisser successivement à droite ou à gauche. Une fois qu'il est satisfait d'un match proposé, l'utilisateur entame une conversation (phase de *compatibilité*) et l'on retrouve des caractéristiques décrites précédemment, à ceci près que les protagonistes conversent à l'abri des regards, en temps réel comme en temps différé, car il n'y a pas sur Tinder d'indicateurs précisant la présence en ligne. Les échanges sont ainsi plus fluides et plus soutenus lorsque les individus y trouvent un intérêt réciproque.

Beaucoup d'interprétations ont été faites de cette « culture du swipe », certains psychologues y voyant une activité produisant de la dopamine, l'hormone du plaisir, ce qui entraînerait les individus dans une quête infinie et illusoire. Dans les faits, Tinder limite, dans les versions gratuites (ce que l'on appelle le *freemium*), le nombre de swipes à 50 fiches par 24 heures. Il y a donc bien une fin provisoire au processus à partir de laquelle les utilisateurs ne peuvent plus swiper.

On peut également voir dans ce dispositif d'appariement des applications de l'Internet mobile un processus ludique et léger qui désacralise l'objet de la rencontre et plonge les acteurs dans un régime d'action bien différent de l'action rationnelle en finalité). Le swipe introduit ainsi de nombreux déplacements par

rapport au site de l'Internet fixe. Le catalogue des profils visibles n'est plus déterminé par une liste de filtres préalablement décidés, mais dépend du nombre de personnes à proximité (important dans les villes, faible dans les campagnes) qui se sont connectées récemment. A ce titre, il est moins hiérarchisé : le match prend la forme du hasard heureux, pas tout à fait sans prises mais sans suivre pour autant un chemin écrit d'avance. Les candidats à la rencontre agissent dans un régime exploratoire (Auray, 2016, 2011) qui convient bien à la découverte de l'altérité que ce soit pour une aventure éphémère ou pour une rencontre amoureuse destinée à se poursuivre dans le temps⁹. En ce sens, ce régime d'action peut s'apparenter à la « convention romantique » dans laquelle la découverte de l'amour serait fortuite et spontanée.

L'art et le verbe comme distinction

Le swipe renvoie donc à une ère de l'immédiateté, où tout se joue sur un coup de pouce comme la fortune peut se faire et défaire d'un coup de dés. Les joueurs font défiler les profils en y consacrant quelques secondes, tout au plus. Dans une nouvelle version de l'interface de Tinder, les quelques mots de présentation apparaissent en incrustation des photographies permettant ainsi une accroche pour se différencier lors de *la phase de match*. Les utilisateurs apprennent à faire défiler rapidement les photos des profils sur lesquels ils hésitent avant de faire basculer les profils à droite ou à gauche. Dans ce processus où l'attention est fortement sollicitée les protagonistes ont cependant quelques cartes en main. Ils peuvent utiliser la courte présentation qui apparaît en filigrane de leur première photo. Ils peuvent surtout signaler leur milieu social par le choix des photos et la mise en scène qu'elles permettent. Les filtres Snapchat¹⁰, les photos qui accompagnent le portrait principal (une vue de montagne, une œuvre d'art, etc.) sont autant d'indices qui contribuent à dessiner les touches impressionnistes d'une personne. La présentation offre aussi la possibilité de combler les rubriques manquantes en indiquant une information jugée nécessaire

⁹ À noter que certains utilisateurs de Tinder, et notamment les Américains, utilisent l'application dans un spectre d'usages beaucoup plus large que les rencontres sexuelles ou amoureuses. Ainsi Tinder serait également un support à une rencontre amicale lors d'un voyage dans un pays étranger, la découverte des lieux se faisant par ce biais sous le chaperonnage d'un autochtone. Il reste néanmoins une ambiguïté dans ces usages déclarés, la découverte de l'altérité dans un contexte de dépaysement culturel n'étant pas incompatible avec l'excitation que procure une séduction passagère.

¹⁰ Snapchat est un réseau social très prisé des adolescents, où la communication repose sur l'image. Le site propose des filtres de différentes natures permettant de transformer les images, en ajoutant, par exemple, des oreilles et des moustaches de chat à un portrait.

à l'appariement : « 1m70 sans les talons » indiquent certaines annonces, précisant que leurs prétendants masculins doivent effectuer un minimum d'1m80. Bien que les communications numériques permettent indéniablement de vivre sa vie intime de manière plus autonome, les représentations classiques associées à la masculinité restent très présentes, même s'il ne faut pas faire de ce constat une généralité. En réponse à cette attente, certains hommes, surtout s'ils sont grands, adoptent un comportement similaire « je fais plus d'1m80, pas de problème de ce côté-là :) ».

Pour les utilisateurs, *la phase de compatibilité* représente toujours une épreuve décisive. Ce n'est qu'à ce moment précis que le profil est scruté dans son intégralité et que peut éventuellement commencer une interaction. De nombreux « matchs » restant sans réponse, l'application incite les protagonistes à se lancer par le biais de recommandations du type « soyez polis ... dites quelques mots » ou « plus de 90 % des compliments obtiennent une réponse » ou encore « je mérite plus qu'un 'hey', tu ne crois pas ? » ou enfin « dites quelque chose de drôle ». L'amorce d'une conversation est, en effet, un marqueur social de l'interaction. La forme écrite est un élément de distinction bien connu, et l'entre soi entre milieux sociaux est préservé par ce filtre conversationnel. Certaines annonces avertissent d'ailleurs à ce sujet les éventuels prétendants que les fautes d'orthographe ne sont pas acceptées (ni, par exemple, les photos torse-nu le long de la piscine). Des chercheurs en analyse conversationnelle ont noté qu'il y a dans les relations hétérosexuelles une spécificité que l'on ne retrouve pas dans les relations homosexuelles masculines surtout lorsque les relations sont « sex oriented » : quel que soit leur objet final, les relations hétérosexuelles devraient conserver l'apparence de la séduction. Rien de tel, en revanche, dans les relations homosexuelles orientées vers la recherche d'un partenaire sexuel ou l'interaction plus crue permet la vérification de quelques informations élémentaires préalables à une rencontre immédiate (proximité géographique, pratiques sexuelles, etc.) (Licoppe, 2019).

Résumons-nous, alors que les sites de rencontre de l'Internet fixe permettaient d'effectuer des sous-partitions avant l'appariement par le biais de filtres (les appariements s'effectuant ensuite *en aveugle* par des interactions réussies), les applications de l'Internet mobile effectuent des appariements par explorations successives qui se terminent lorsque les protagonistes s'accordent lors d'un match (1^{ère} phase de l'appariement), entrent en interaction communicationnelle (2^{ème} phase), puis de face à face (3^{ème} phase). Il existe une autre différence structurelle forte entre les deux modèles. Dans le premier cas,

chaque interaction est indépendante des précédents à ceci près que, comme nous l'avons déjà indiqué, des scores ou badges sont associés à leur profil à la suite de leurs interactions sur le site. Dans le second, au contraire, chaque interaction avec le site produit une notation qui aura un effet sur l'ensemble des interactions successives. La troisième partie de ce chapitre sera consacrée aux asymétries associées à ce traitement algorithmique des usages des applications de rencontre.

Régimes d'action dans les rencontres en ligne géo-localisées

Deux régimes d'action

Les deux générations de site induisent des régimes d'action différents et distinguent deux types de conventions amoureuses. Le premier modèle, celui de l'Internet fixe, se présente comme un espace de calcul, dans le sens que Fabian Muniesa et Michel Callon donne à cette notion (Callon et Muniesa 2003, Callon, 1998). Selon eux, un espace de choix implique que les biens soient calculables, ce qui nécessite des mises en équivalence entre les caractéristiques qui les composent. Cela s'applique au cadre dans lequel sont prises des décisions de marché, mais aussi aux sites de rencontre (Kessous, 2011).

Dans ce cadre, l'appariement résulte donc d'un choix calculé entre différents paramètres auxquels on accorde des poids différents. Cependant, le calcul ne s'effectue pas ici sous la forme d'une optimisation sous contrainte, mais relève de la rationalité procédurale telle que l'a définie Herbert Simon (1956). Avec les systèmes d'informations, remarque Simon, l'information n'est plus rare, elle devient surabondante (Simon, 1971). Les capacités cognitives étant limitées, il convient de décrire le processus de choix sous une forme réaliste composée de plusieurs séquences. Chaque séquence permet de réduire les choix disponibles et d'affiner le besoin en répondant à une question (la couleur des cheveux, la taille, la religion...). C'est là qu'interviennent les filtres : en jouant sur les critères, les filtres permettent de délimiter une population cible avec laquelle l'utilisateur cherchera à dialoguer. Une fois que le processus abouti à un répertoire de candidats satisfaisant pour l'acteur, il s'arrête. La situation est néanmoins plus compliquée dans la situation d'un appariement amoureux que dans celle d'un choix de consommation, car comme nous l'avons vu, le filtrage ne constitue que la première étape de l'appariement qu'il convient ensuite de poursuivre par la phase de compatibilité.

Arènes de rencontres et transactions marchandes

Le rôle de l'argent et des transactions monétaires. L'argent n'est pas absent de la rencontre amoureuse. La séduction lors d'un rendez-vous implique de se vêtir avec soin, ce qui a un coût financier. L'argent intervient également dans le processus de séduction par respect des conventions sociales (les hommes paient) ou pour faire acte de générosité — il est difficile de se projeter avec quelqu'un qui vous propose de partager le prix de la limonade. On observe un déplacement du cadre des rencontres : parfois, les protagonistes se rencontrent dans un jardin ou en fin de journée, pour ne pas se placer en situation de dissonance cognitive lors du premier, et parfois dernier, rendez-vous.

L'existence d'un marché proprement dit. On a souvent acté du fait que les « offreurs » et les « demandeurs » des deux sexes payaient parfois un abonnement auprès de la plateforme, pour qualifier l'ensemble de marché biface (Rochet, Tirole, 2003). Mais c'est oublier que ce concept a été inventé pour donner l'apparence d'un marché concurrentiel à une forme institutionnelle qui ne l'avait pas. S'il existe bien un marché, il s'agit de celui qui implique les différentes plateformes en concurrence. C'est un marché oligopolistique constitué d'un ou deux acteurs dominants et de quelques niches. Sur ce marché les innovations se diffusent par imitation en mixant de nouvelles fonctionnalités inspirées des concurrents avec la structure constitutive du site. Le marché n'existe pas au niveau des individus qui utilisent le service pour rentrer en contact entre eux. Les individus endossent donc deux rôles différents lorsqu'ils paient un abonnement et lorsqu'ils tentent de rentrer en relation. Si les hommes et les femmes sont en compétition entre eux sur la plateforme, cela ne veut pas dire qu'ils se trouvent dans une situation de concurrence marchande (Castel, Hénaut, et Marchal, 2016) car ce n'est pas le prix et la capacité à le payer qui permet de les départager.

L'inscription du calcul permettant de choisir entre différents partenaires dans le design des sites de rencontre explique pourquoi on a pu se représenter ces sites sous la forme d'un marché. Pour autant, une autre filiation est possible : celle des mariages arrangés de la bourgeoisie du 19e siècle et celles des agences matrimoniales du début du 20e siècle dont le but était de mettre en relation des individus en quête d'une relation conjugale harmonieuse et répondant à certaines normes (Gaillard 2020). C'est cette convention de la rencontre, que nous proposons d'appeler « amour-contrat », que des sites comme Meetic se proposent d'actualiser et de démocratiser.

Les applications de l'Internet mobile rompent avec ce modèle et réactualise une autre convention de la rencontre, celle de l'amour romantique que décrit bien Anthony Giddens (2006). L'idée est que l'amour peut subvenir à tout moment et de manière totalement inopinée. C'est un « amour-fortuit », même si, dans les

faits, certaines règles d'homogamie de la rencontre demeurent effectives. Dans ce contexte, les applications agissent comme un facilitateur en démultipliant les possibilités de connexion. Le choix n'a plus l'apparence d'un calcul mais repose sur quelques détails qui surviennent dans une quête exploratoire. D'où l'analogie cette fois avec les principes de la sérendipité, qui sans être un calcul ne relève pas totalement du hasard heureux, comme l'a montré Nicolas Auray (2011)¹¹. Les caractéristiques de ce régime d'action sont résumées dans le tableau II.

Tableau II

Les deux régimes d'action des rencontres en ligne

	Site Internet fixe	Applications Internet mobile
Rationalité	Procédurale	Exploratoire
Cadre	Espace de calcul	Sérendipité
Conventions amoureuses	Amour-contrat	Amour-fortuit

L'hystérésis des choix passés

Les applications géo-localisées sont donc plus congruentes avec une convention « d'amour fortuit » que les sites de rencontre avec filtres. Les profils étant présentés successivement, l'utilisateur peut s'arrêter sur l'un dans d'entre eux, comme il le ferait sur une personne croisée au coin de la rue. Pour autant, la présentation des profils n'apparaît pas de manière aléatoire. Chaque « tirage » n'est pas indépendant des précédents. Pour favoriser la possibilité de match, Tinder et la plupart des applications de rencontres géo-localisées utilisent un algorithme qui mobilise les interactions que l'utilisateur a eues précédemment sur la plateforme. Celle-ci enregistre les interactions passées et scrute l'ensemble des choix effectués.

À partir de toutes ces informations, la plateforme construit des catégories permettant de classer les individus et de présenter entre eux ceux qui ont le plus de chance de produire un match. Ainsi deux individus connectés à la même heure au même endroit ne verront pas les mêmes profils défiler sur leurs téléphones. La structure algorithmique utilisée par les sites de rencontre est double : elle repose d'abord sur un algorithme de *prédiction*, visant à déterminer, selon des critères variables, les profils présentés à l'utilisateur au motif que cela accroît les

¹¹ Dans le conte perse des trois princes de Serendip, qui sert à Horace Walpole pour définir le concept de sérendipité, c'est une attention spécifique à certains détails qui permet de résoudre une énigme. Ce n'est donc pas totalement le hasard qui conduit à la connaissance mais un hasard guidé par des indices. Ce principe servira par la suite à décrire le processus de découverte exploratoire sur Internet (une recherche amène, de liens en liens, à faire des heureuses découvertes, imprévues au départ de l'action).

chances de réalisation d'un appariement. Dans un second temps, les sites de rencontre géo-localisés utilisent un algorithme de *matching* proprement dit, qui permet à deux personnes qui se sont plu de se rencontrer.

Comment l'application procède-t-elle pour choisir quels profils sont le plus susceptible de produire un match ? On entre là au cœur de la controverse qu'a suscité le développement de ces plateformes. Tout se situe au sein des algorithmes qui agissent en arrière-fond des interactions sociales ; chaque swipe à droite ou à gauche agit comme un vote délivrant une note positive ou négative à l'utilisateur. Au bout d'un certain temps, l'utilisateur détient une note de désirabilité qui peut être comparée à d'autres utilisateurs. Le raisonnement est le suivant : rien ne sert de mettre en relation des candidats qui ont un grand écart de désirabilité. Ceux qui ont les plus faibles notes auraient peu de chance de « matcher » et finiraient par désertir la plateforme. Mieux vaut mettre en contact des personnes qui ont un niveau de désirabilité comparable. Tinder perfectionne le raisonnement en proposant à l'utilisateur, de manière optionnelle, de tester l'ensemble de ses photos de profil et de présenter en premier celle qui reçoit le plus de notes positives. En effet, la plupart du temps ce n'est qu'une fois avoir « matché » que les utilisateurs regardent le profil dans son intégralité.

Pour réaliser ces classements, l'application de rencontre en ligne a été suspectée d'utiliser le Elo-Score, un algorithme mis en place pour gérer les tournois d'échec, conçu pour que les joueurs rencontrent des joueurs de force similaire. Chaque partie gagnée contre un joueur ayant un Elo-Score supérieur fait gagner des points, ce qui améliore le score et permet au joueur de changer de catégorie. Des allusions à l'usage de l'algorithme sont présentes sur les blogs dès l'apparition de Tinder¹² mais c'est surtout en 2019 que l'information est massivement reprise dans la presse et fait scandale. En effet, l'Elo-Score comporte une composante élitiste et surtout il objective le fait que chacun ne joue pas dans la même catégorie : tous les appariements ne sont donc pas possibles. Ici la désirabilité ne se mesure pas uniquement sur des critères de compétences personnelles (compréhension des conventions de la rencontre, capacité à mettre en scène son profil...) mais aussi sur des critères intrinsèques (beauté, âge, etc.) mesurés par l'algorithme. C'est cette forme de réification de l'altérité qui a été mise en cause dans les critiques les plus virulentes. Tinder

¹² www.reddit.com/r/Tinder/comments/7pqy3i/how_does_tinders_elo_score_actually_works/ (consulté le 11/06/20)

agirait selon un paternalisme bienveillant et c'est cette intrusion de la plateforme commerciale dans les rapports intimes qui a été fortement critiquée.

Cette controverse a conduit l'application à abandonner le Elo-Score en 2019 et à communiquer sur sa politique d'ouverture, notamment vis-à-vis de la diversité, revendiquant au passage une augmentation des mariages mixtes depuis l'ouverture de Tinder. Ainsi on trouve sur son blog les phrases suivantes :

« Peu importe si vous êtes blanc, noir, bleu ou vert (et ces informations ne sont stockées nulle part). Notre algorithme ne sait pas si vous gagnez 10 € ou 10 millions par an. Et nous n'allons pas vous montrer que les blondes en premier parce que les hommes sont censés préférer les blondes. Nous n'adhérons pas aux stéréotypes. Alors peu importe que vous fêtiez Noël, Hanoukka, l'Aïd, le carnaval, Diwali ou la Gay Pride, pour nous, plus il y a de gens aux parcours différents qui se retrouvent, plus le monde est riche. Notre algorithme est conçu pour être ouvert et nous adorons nos résultats¹³ ».

Tout en reconnaissant qu'un algorithme continue à classer et ordonner l'arrivée des profils en fonction de l'activité (connecté récemment), de la géolocalisation et de divers critères :

« Aujourd'hui, nous ne nous basons plus sur Elo, bien qu'il soit encore important pour nous de tenir compte des deux personnes qui aiment des profils pour former un Match. Notre système actuel ajuste les Matches potentiels que vous voyez, à chaque fois que votre profil est swipé à gauche ou à droite, et tout changement sur l'ordre des Matches potentiels qui vous sont présentés est effectué dans les 24 heures¹⁴ ».

Un des risques de l'algorithme et d'enfermer les utilisateurs dans un ensemble de choix qui se renforcent — on parle de « bulle de filtres » sur les réseaux sociaux. Pour éviter cela, l'algorithme doit inclure de temps à autre dans la série des profils d'autres catégories. Plus encore, Tinder inclut de nouvelles fonctions comme les « coups de cœur » ou les protagonistes sont parfois étiquetés avec des catégories délivrées par l'application : sportif, étudiant, intellectuel... Nul ne sait comment ces étiquettes sont données : Tinder indique sur son blog qu'il ne peut pas dévoiler *toute* sa « recette secrète », mais il est fort probable que cela résulte d'une analyse lexicographique des présentations présentes sur les profils ou de reconnaissance visuelle des photos de profil. Tinder utiliserait le logiciel de reconnaissance visuelle d'Amazon selon la journaliste Judith Duportail (2019, p 198) qui a enquêté sur l'algorithme. Par

¹³ <https://blog.gotinder.com/powering-tinder-r-the-method-behind-our-matching/> (consulté le 11/06/20).

¹⁴ Ibid.

ailleurs, elle a révélé ce que les brevets de l'entreprise lui permettaient d'exploiter, sans qu'il soit possible de dire si ces brevets étaient effectivement mis en œuvre. Ainsi, il serait possible de repérer le niveau intellectuel des personnes à partir d'un test portant sur les écrits en comptant le nombre moyen de mots par phrase, le nombre de mots comprenant plus de trois syllabes ou la diversité de mots utilisés. L'attractivité physique peut être mesurée en comparant le nombre de fois où le profil a été vu avec le nombre de fois où il a été swipé du bon côté.

Plus intéressant pour le présent propos, est la description des possibilités de découverte par les auteurs des brevets eux-mêmes : « Le serveur peut être configuré pour rendre un profil plus attirant aux yeux d'un utilisateur (appelé ici « utilisateur 14 ») en signalant des coïncidences entre les profils qui donne à l'utilisateur 14 l'impression que le destin en a décidé ainsi » (Duportail 2019, p. 199). Autrement dit, la plateforme met en relation des individus qui partagent la même date ou lieu de naissance, la même université, le même prénom, etc., de manière à créer l'apparence d'une destinée commune. Comme l'indiquent les auteurs du brevet, une fois ces similitudes détectées, la plateforme a le choix entre le révéler aux protagonistes ou au contraire leur laisser la possibilité de le découvrir par eux-mêmes lors de l'interaction communicationnelle de la phase de compatibilité. Le premier modèle revient à revenir à une rationalité du filtre (mais automatique cette fois), le second à renforcer la dimension exploratoire, même si elle est sérieusement encadrée. Enfin les poids entre les différents critères de l'algorithme sont pondérés en fonction de critères considérés comme prioritaires : « le serveur peut être configuré pour attribuer une note qui correspond à une distance de 10 km alors que la distance réelle est de 50 km entre l'utilisateur 14 et l'utilisateur A du pool 30 s'ils ont le même revenu, le même âge et le même niveau d'études » (Duportail 2019, p. 205). À la différence des sites de première génération, c'est l'algorithme cette fois qui calcule les compatibilités.

Payer pour plus d'attention

Comme l'indiquent les inventeurs du brevet de Tinder « alors que certains pensent que gérer un site de rencontre est une simple affaire d'associer l'offre à la demande, il y a des preuves statistiques et empiriques qui suggèrent qu'un site de rencontre efficace implique bien plus » (Duportail 2019, p. 195). La plateforme n'agit donc pas comme une arène marchande classique. Pourtant, il

existe bien des transactions marchandes permettant à la plateforme de réaliser un profit. Cette valorisation est d'une part directe, par la vente de fonctionnalités optionnelles venant interagir avec le fonctionnement algorithmique du site, et d'autre part indirecte, puisque le site collecte de nombreuses données personnelles permettant un profilage fin ; données qui ont une valeur marchande.

Le site organise son modèle sur la base du *freemium* : elle offre gratuitement un service de base limité à 50 likes par jour et un super like permettant de se signaler à l'autre. Plusieurs fonctionnalités payantes permettent cependant de lever ces contraintes. La première, « Tinder Plus », lancée en 2015, offre la possibilité de likes illimités et de changer la localisation des recherches. Il est ainsi possible pour un utilisateur de Paris de présenter son profil aux utilisateurs de New York ou de cacher certaines informations de profil (âge ou distance réelle). Enfin, les profils des autres utilisateurs peuvent être présentés « par affinité », c'est-à-dire selon l'algorithme de prédiction, ou « par activité récente ». L'option « boost », cumulable avec la première, permet d'afficher prioritairement son profil pendant trente minutes sur le téléphone des partenaires potentiels. La fonction « gold », lancée en 2017, va encore plus loin, elle permet de visualiser directement les profils qui vous ont liké : il suffit donc de confirmer le like pour créer un match. La logique même de l'exploration est cette fois inversée. Enfin il existe une application « Tinder select » réservé à un public trié sur le volet : salariés de l'entreprise, invités, personnes ayant une forte note de « désirabilité »¹⁵.

Les sites sont en continuelle évolution et testent de nouvelles fonctionnalités régulièrement (comme les « coups de cœur »), ces fonctions sont parfois reprises sous une forme un peu différente sur les plateformes concurrentes. Il existe en effet un mimétisme de marché entre les plateformes d'appariement. Mais la recherche de valorisation marchande conduit les sites à segmenter le marché et à augmenter le nombre d'options payantes (Tinder était totalement gratuit à son lancement) et les valorisations annexes, comme la publicité (que l'on peut éliminer avec la fonction Plus). Tinder a par exemple tenté de mettre en œuvre une discrimination par les prix. L'abonnement Plus était ainsi plus cher pour les plus de 30 ans aux USA¹⁶. En effet, outre que la propension à payer est plus

¹⁵ Il est difficile d'avoir des informations sur ce dispositif. Selon la journaliste, l'algorithme serait différent et « pousserait » les profils vers les personnes déjà likées, même sur une période très lointaine, ce qui favorisait les matchs. (Duportail, 2019, p. 76).

¹⁶ 9,99\$ pour les moins de 30 ans contre 19,99\$ pour les autres (Duportail, 2019, p. 217). Des blogs indiquent également des prix qui varient en fonction de plusieurs critères dont l'âge et le

importante une fois dans la vie active, le nombre de célibataire diminue avec l'âge, il faut donc plus de match pour convertir ces derniers en rendez-vous, ce qui rend la fonction illimitée particulièrement attractive.

Un dernier élément de valorisation – indirecte cette fois – concerne le profilage et le marché de la donnée. Une application comme Tinder recueille un grand nombre de données sur les utilisateurs. La fonction Facebook Connect permet ainsi de capter 11 éléments de caractérisation : le profil public, la liste d'amis, l'adresse e-mail, la situation amoureuse, la date d'anniversaire (pour calculer l'âge), les statuts postés, les centres d'intérêt, la ville ; les photos (pour proposer une photo de profil) ; la description ; les mentions « j'aime » (pour proposer des affinités). À ces données se rajoutent des catégorisations provenant d'une analyse des interactions langagières et des photos. Mais ce n'est pas tout, Tinder, Meetic, Ok Cupid appartiennent tous au groupe Match, ce qui permet théoriquement d'enrichir encore les données en recoupant les interactions sur ces différents sites. C'est en ce sens, que l'on peut considérer que l'appariement sur les sites de géolocalisation participe à une marchandisation de la rencontre amoureuse qui mêle transactions marchandes et transactions intimes (Zelizer, 2005). La quête d'amour ne disparaît pas avec le dispositif d'appariement mais elle est sous emprise de transactions marchandes qui la contraignent et l'orientent fortement.

Conclusion

Les rencontres en lignes sont souvent comparées à des arènes marchandes où les corps des hommes et des femmes constitueraient les marchandises mises à la vente. Pour autant, s'il existe bien un marché des sites de rencontre, il convient de le distinguer des processus d'appariement en ligne.

La sociologie de la rencontre amoureuse se focalise sur la figure de la marchandisation engendrée par une extension du capitalisme à la personne. Cela conduit à une abstraction permettant, dans la lignée de l'école de Francfort, de critiquer le processus de réification des personnes et notamment du corps des femmes (Illouz, 2014), Cette critique a été récusée par Marie Bergström, qui explique que les sites Internet s'inscrivent dans le temps long des rencontres par petites annonces et que se maintient le principe de l'homogamie dans les

nombre de match (<https://www.planeteradicale.org/tinder-gratuit/> consulté le 14 juin 2020). Cette politique a été jugée comme étant discriminatoire aux USA.

appariements ainsi réalisés (Bergström, 2019). Ces deux approches négligent toutefois le fait que les marchés s'inscrivent à la fois dans une trajectoire historique technologique et dans la traduction marketing d'un contexte (une « demande ») social. Elles s'inscrivent dans la filiation d'une sociologie classique des représentations sociales qui portent peu d'intérêt aux objets techniques. Or la sociologie du numérique, prolongeant les exemples célèbres de Langdon Winner (1986), a mis en évidence depuis longtemps les décisions politiques incorporées dans le design des objets. Il est donc primordial d'en passer par une étude quasi-ergonomique du design si l'on veut comprendre la manière dont l'action est orientée par les concepteurs. Une approche par les régimes d'engagement (Thévenot, 2006) permet de prendre en compte la cohérence de l'action et des objets qui la portent, sans en rester à une opposition binaire entre la *rationalité* (du marché) d'une part et les *affects* d'autre part. Il ne s'agit pas de choisir entre déterminisme social ou déterminisme technologique mais de reconnaître, ici, que les actions humaines, tout en étant libres, sont cadrées à la fois par les propriétés des objets et celles des personnes. Quelques caractéristiques doivent être soulignées dans cette perspective.

Les sites de rencontre s'inscrivent dans une tendance selon laquelle les rapports hommes/femmes sont redéfinis et où notre rapport au temps est accéléré. Ces dispositifs de rencontre renvoient à une forme de gouvernementalité des pratiques (Foucault, 2004) à l'occasion de laquelle les célibataires sont incités à prendre en main leur sexualité, comme ils doivent s'occuper de leur santé ou prendre en charge leur développement personnel. Les utilisateurs doivent également effectuer un travail qui leur permettent de reproduire des interactions communicationnelles dans lesquelles ils explorent les possibilités avec d'éventuels prétendants. Des conventions émergent de l'usage des sites avec lesquelles les utilisateurs apprennent à se repérer.

Les sites de l'internet mobile transforment la rencontre amoureuse en l'inscrivant dans une activité moins calculatoire et plus ludique. Ils poursuivent également son processus de démocratisation en élargissant le public concerné, sans pour autant bouleverser la norme d'homogamie de la conjugalité. En s'appuyant sur les fonctionnalités des terminaux (connexion permanente et géolocalisation), la connexion est facilitée au maximum, les protagonistes n'ayant pas à peaufiner méthodiquement toutes les catégories des profils de l'Internet fixe. Un algorithme propre à chaque plateforme équipe la mise en relation en présentant des profils sélectionnés. L'image prend ainsi une importante capitale dans le processus car repose sur elle le signalement d'une

singularité aux partenaires potentiels. Dans le processus du swipe, le temps d'attention sur chaque profil est réduit au minimum et c'est uniquement lorsqu'un match a lieu (1^{ère} étape du processus d'appariement) que les protagonistes prennent le temps d'explorer, lors d'une interaction communicationnelle, les possibilités que leur offre cette mise en relation.

Avec ce nouveau design, l'appariement s'inscrit dans un régime d'action exploratoire plus en phase avec la quête du désir. Celle-ci implique la découverte progressive, la curiosité et parfois une forme de fascination passagère. Pour autant, les plateformes mobiles n'éliminent pas toutes les difficultés. La valorisation marchande du site incite les utilisateurs à adopter des options payantes qui leur donnent plus de chances de réussite. Les algorithmes, qui demeurent inconnus des utilisateurs, s'inscrivent dans une finalité qui à la fois permet de maximiser le nombre de matchs (pour éviter que les utilisateurs dépités ne finissent par renoncer au service) et les revenus du prestataire de service (en incitant au paiement d'options donnant un avantage). C'est tout le paradoxe de la société communicationnelle dans laquelle nous vivons : elle délivre la responsabilité aux individus de prendre en main leur bonheur individuel en les équipant d'outils algorithmiques dont les développements restent fortement sous l'emprise des intérêts privés.

Références

- Auray, Nicolas, 2011. « Les technologies de l'information et le régime exploratoire », in D. Bourcier et P. van Andel (ed.), *La Sérendipité. Le hasard heureux dans les arts, les sciences et la décision*, Paris, Hermann, p. 329-343
- Auray, Nicolas, 2016. *L'Alerte ou l'Enquête. Une sociologie pragmatique du numérique*, Paris, Presses des Mines
- Bergström, Marie, 2019. *Les nouvelles lois de l'amour. Sexualité, couple et rencontre au temps du numérique*, Paris, La Découverte
- Callon, Michel, 1998. « The Embeddedness of Economic Markets in Economics », in M. Callon (ed.), *The Laws of the Markets*, Oxford, Blackwell, p. 1-57
- Callon, Michel et Muniesa, Fabian, 2003. « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, 6 (122), p. 189-233
- Castel, Patrick, Hénaut, Léonie, et Marchal, Emmanuelle (Dir.), 2016. *Faire la concurrence. Retour sur un phénomène social et économique*, Paris, Presses des Mines
- Duportail, Judith, 2019. *L'amour sous algorithme*, Paris, Goutte d'Or
- Foucault, Michel, 2004. *Sécurité, territoire, population*, Paris, Seuil-Gallimard

- Gaby, David et Cambre, Carolina, 2016. « Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic », *Social Media + Society*, April-June, p. 1-11
- Gaillard, Claire-Lise, 2020. « Des mariages à tout prix ? Genèse, contestation et régulation du marché de la rencontre (1840-1940) », *Revue Française de Socio-Économie* vol 2 (n° 25), pages 41 à 63
- Giddens, Anthony, 2006. *La Transformation de l'intimité : Sexualité, amour et érotisme dans les sociétés modernes*, trad. française, Paris, Hachette
- Goffman, Erving, 1973. *La Mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1: la présentation de soi*, Paris, Minuit
- Illouz, Eva, 2014. *Pourquoi l'amour fait mal. L'expérience amoureuse*, trad. française, Paris, Seuil
- Kessous, Emmanuel, 2017. « From market relations to romantic ties. The tests of internet dating », in F. Cochoy, J. Deville et L. McFall (eds.), *Markets and the Arts of Attachment*, London, Routledge, p. 147-161
- Kessous, Emmanuel, 2012. *L'attention au monde. Sociologie des données personnelles à l'ère numérique*, Paris, Armand Colin
- Kessous, Emmanuel, 2011. « L'amour en projet : Internet ou les conventions de la rencontre amoureuse », *Réseaux*, 166, p. 193-223
- Licoppe, Chistian, 2019. « Liquidity and attachment in the mobile hookup culture. A comparative study of contrasted interactional patterns in the main uses of Grindr and Tinder », *Journal of cultural economy*, 13, p. 73-90
- Rochet, Jean-Charles et Tirole, Jean, 2003. « Platform Competition in Two-Sided Markets », *Journal of the European Economic Association*, 1, p. 990-1029
- Rosa, Hartmut, 2010. *Accélération. Une critique sociale du temps*, trad. française, Paris, La Découverte
- Simon, Herbert, 1971. « Designing Organizations for an Information-Rich World ». In M. Greenberger éd. *Computers, Communications and the Public Interest*, Baltimore, John Hopkins Press, p. 38-52
- Simon, Herbert, 1956. « Rational choice and the structure of the environment », *Psychological Review*, 63, p. 129-138
- Thévenot, Laurent, 2006. *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La Découverte
- Winner, Langdon, 1986. « Do artifacts have politics? », in L. Winner (ed.), *The Whale and the Reactor*, Chicago, University of Chicago Press, p. 19-39
- Zelizer, Viviana, 2005. « Économie et Intimité », *Terrain*, p. 13-28