

Facebook sera-t-il le Cupidon de la Bourse ?

Chronique de la semaine

LE MONDE ECONOMIE - 20.02.12

Paul Seabright, Ecole d'économie de Toulouse

A l'issue du tourbillon de commentaires provoqué par l'annonce début février de l'éventualité d'une entrée en Bourse de Facebook, une question fondamentale se pose : quelle est la vraie valeur ajoutée générée par de nouvelles technologies de communication ?

Le modèle de Google nous a habitués à une asymétrie radicale entre l'offre et la demande : si le client est exigeant dans ses recherches de biens et de services qui correspondent à ses souhaits, le vendeur, lui, est plutôt ravi d'accueillir tous les clients qui franchissent son seuil.

Facebook nous confronte à une autre logique, celle de la recherche d'une ressource rare qui attire l'attention de nos interlocuteurs. Si toute pizzeria que je peux trouver à l'aide d'un moteur de recherche est contente de me compter parmi ses clients, on ne peut pas en dire autant de toute personne dont j'aurais envie de devenir "ami", que ce soit sur Facebook ou dans la vraie vie.

LOI DE RENDEMENTS FORTEMENTS DÉCROISSANTS

Les joies et les peines provoquées par la fête récente de la Saint-Valentin nous rappellent que la recherche d'affinités sentimentales, comme celle d'affinités amicales ou professionnelles, obéit à une loi de rendements fortement décroissants.

Toute innovation technologique qui facilite ma communication avec une personne recherchée rapproche aussi celle-ci d'autres prétendants dont la cour peut être tout aussi ardente et tout aussi convaincante que la mienne.

Dans la congestion de l'attention, les innovations en communication sont souvent un jeu à somme nulle.

On aurait pu imaginer (car la saison de la Saint-Valentin est aussi celle des optimistes) que la technologie informatique pourrait au moins apparier ses utilisateurs plus efficacement que nos méthodes traditionnelles.

Beaucoup de sites de rencontres prétendent proposer à leurs abonnés non seulement un grand nombre de contacts, mais aussi des méthodes "scientifiques" pour trouver l'âme soeur, comme par exemple des recommandations basées sur les attributs de personnalité.

Peut-on espérer que les liaisons scientifiquement recommandées seront plus heureuses, ou au moins plus durables ? Hélas, un article de recherche (Eli J. Finkel et al. : "Online Dating : A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science", Psychological Science in the Public Interest, 2012), qui résume des études

de méthodes de mise en relation employées par les sites de rencontres, est très pessimiste quant à leurs résultats.

L'explication n'est pas difficile à trouver. Quand vous avez un ou deux contacts intéressants, vous allez consacrer un temps important à les connaître, et vos préférences s'appuieront sur des critères relativement complexes.

SITE DE RENCONTRES

Quand un site de rencontres vous ouvre à des centaines de contacts, vous retombez sur des critères plus rapides et superficiels. Il n'y a donc aucune raison d'espérer que vos choix soient meilleurs.

De même, un employeur qui met une annonce dans un journal et reçoit une dizaine de candidatures pourra passer beaucoup plus de temps sur chacune d'entre elles que celui qui met une annonce en ligne et en reçoit dix mille.

La réussite du modèle Facebook s'appuie, en somme, sur le renforcement des réseaux plus ou moins existants, plutôt que d'en inventer de radicalement nouveaux.

Il semble probable que les liaisons intéressantes et durables viendront comme elles sont toujours venues, par les réseaux d'amis, de collègues, de proches - même s'ils utilisent Facebook pour convenir du lieu et de l'heure du rendez-vous.