



N° 2047

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

SEIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 8 janvier 2024.

PROPOSITION DE RÉSOLUTION EUROPÉENNE

*visant à réguler les algorithmes destinés à recommander du contenu sur
les réseaux sociaux,*

(Renvoyée à la commission des affaires européennes)

présentée par Mesdames et Messieurs

M.Vincent SEITLINGER, Fabrice BRUN, Francis DUBOIS, Nicolas RAY,
Isabelle VALENTIN, Justine GRUET, Véronique LOUWAGIE, Isabelle
PÉRIGAUT, Jean-Pierre TAITE, Stéphane VIRY, Valérie BAZIN-MALGRAS,
Patrick HETZEL, Annie GENEVARD,

députés.

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

« *Nous ne désirons pas une chose parce que nous la jugeons bonne, mais nous la jugeons bonne parce que nous la désirons.* »

Baruch Spinoza

En quelques années, l'usage des réseaux sociaux dans notre quotidien est monté en puissance de manière fulgurante et a marqué un changement de paradigme dans notre rapport au monde et à l'autre. De fait, s'est opérée une profonde transformation de notre façon de vivre et d'interagir, de communiquer et d'apprendre. Ce remodelage du rapport à l'apprentissage et à l'information a profondément altéré nos interactions sociales.

Le début du XXI^e siècle marque le point de bascule vers une société submergée par l'information. Selon l'analyste de la CIA M. Martin Gurri, il s'est produit en 2001 autant d'informations que pendant toute notre Histoire. Or, c'est à travers les réseaux sociaux, qui ont rapidement émergé comme des alternatives aux sources conventionnelles de savoir, que ce changement s'est opéré, ébranlant par la même l'écosystème informationnel. Les sources autrefois jugées fiables ont été remises en question ; plus encore, c'est l'apprentissage lui-même, en son acception la plus large, c'est-à-dire, le processus par lequel l'individu façonne sa vision du monde, qui a changé. Cette mutation a conduit à une redéfinition des méthodes d'apprentissage : ce sont désormais les interactions numériques et plus particulièrement les réseaux sociaux qui y occupent une place prépondérante.

D'après le rapport *Digital 2023 July Global Statshot*, portant sur les tendances mondiales en matière d'usage numérique, 62 % de la population mondiale utilise les réseaux sociaux. Facebook à lui seul enregistre 3 milliards d'utilisateurs mensuels. Ces réseaux sociaux peuvent être classés en deux catégories selon leur utilisation : d'un côté, les réseaux utilisés seulement pour communiquer et de l'autre, ceux disposant d'une plateforme de partage de contenus, lesquels permettent aux utilisateurs de visionner des vidéos, des textes, tout en interagissant avec les autres utilisateurs. Ce sont ces plateformes qui sont devenues des sources majeures d'information. Concernant la France, l'étude Ipsos *Les Français et l'information* révélait en 2022 que 41 % d'entre nous utilisent les réseaux sociaux pour s'informer. Le taux augmente encore plus chez les jeunes avec 73 % des 16-30 ans. Ces données ne considèrent pas les personnes qui affirment ne pas utiliser les réseaux sociaux pour s'informer, mais qui sont néanmoins influencés par

leur utilisation quotidienne. Sans doute, à leurs débuts, ces réseaux avaient vocation à rassembler, mais aujourd'hui, les enjeux financiers sont trop significatifs pour que leur raison d'être puisse être considérée comme autre que lucrative : en 2022, Facebook a enregistré un chiffre d'affaires de 116 609 milliards de dollars, équivalent au produit intérieur brut (PIB) du Luxembourg, tandis que son bénéfice annuel a avoisiné les 23 milliards, soit dix fois supérieur aux résultats de la multinationale française Michelin. Indépendamment des particularités par lesquels ces plateformes génèrent leurs revenus, que ce soit par la publicité ciblée, le contenu sponsorisé, la promotion ou la vente de données, une règle demeure : plus il y a de fréquentation, plus il y a de profit.

Ce concept, connu sous le nom de taux d'interaction, est mesuré, entre autres, par la tendance des utilisateurs à *liker*, partager, consacrer du temps, lire ou commenter des publications. Cette réalité, au sein de laquelle les utilisateurs actifs acquièrent une valeur centrale, met en lumière un changement de paradigme dans la relation commerciale, transformant l'utilisateur en produit. Pour se montrer attractifs et maintenir ce taux d'interaction, les réseaux sociaux disposent de deux moyens : agir d'une part, sur le format, d'autre part sur le contenu. Concernant le format, tout est fait pour faciliter un système divertissant. D'abord l'ergonomie, à titre d'exemple, la majorité de ces réseaux (Tik Tok, Instagram, Facebook) proposent un système de vidéos courtes, conçues pour être consommées en grande quantité via un système permettant un *scrolling* sans fin, offrant une satisfaction immédiate, engendrant une forme d'accoutumance. Ensuite, le contenu, les algorithmes présents partout sur internet, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux, orientent l'utilisateur en fonction d'une multitude de critères, allant pour les plus simples, de son âge, aux intérêts précédents, ou encore, au temps consacré à certains contenus, en passant par les centres d'intérêts dont il aura témoigné jusqu'alors. Si cette fonctionnalité fut initialement conçue pour personnaliser l'information et offrir du contenu adapté, il est indéniable que ces entreprises en ont rapidement tiré profit à des fins financières, car qui dit augmentation des interactions, dit augmentation du profit. Ainsi, pour une simple recherche sur Google, deux utilisateurs peuvent recevoir des résultats complètement différents, en raison des cinquante-sept indicateurs utilisés par le moteur de recherche pour adapter ses résultats en fonction de l'utilisateur. C'est ce qu'explique la sociologue du numérique Mme Francesca Musiani, auteure de l'ouvrage *Internet et vie privée*. Elle précise qu'il en existe des bien plus sophistiqués, prenant en compte des milliers de critères. S'exprimant en 2021, face à la commission des Affaires économiques de l'Assemblée nationale, la spécialiste des algorithmes Mme Frances Haugen, ancienne

ingénieure chez Facebook et lanceuse d'alerte, à l'origine des *Facebook files*, a décrit le fonctionnement de l'algorithme le plus important chargé de classer, via une multitude de signaux, les messages s'affichant sur le fil d'actualité des utilisateurs. Les signaux les plus basiques pouvant être le nombre de personnes abonnées à une page, et les plus complexes, les centres d'intérêt manifestés non par l'utilisateur lui-même, mais par ses *amis*. Toutefois, avec le temps, de nouveaux signaux ont été ajoutés dans l'algorithme par les ingénieurs du réseau social. Dans un document des *Facebook files*, analysé par le journal *Le Monde*, un analyste de Facebook fait état, pour certains contenus, d'un nombre de signaux pouvant dépasser un milliard.

Or, ce qui plaît le plus n'est pas forcément le meilleur. Ainsi, un algorithme destiné à maintenir un utilisateur connecté entretient et renforce des biais cognitifs, ces tendances à penser d'une manière irrationnelle, influencée par nos croyances, conduisant souvent à des perceptions ou des conclusions erronées. Le spécialiste de psychologie cognitive et d'économie comportementale, prix Nobel d'Economie, M. Daniel Kahneman, explique comment l'un des biais de confirmation les plus courant est entretenu, poussant à croire les informations qui confirment nos croyances ou, tout en ignorant activement les informations qui les contredisent. Or *in fine*, ce contenu, en allant toujours dans le sens de notre opinion, en la poussant chaque fois un peu plus vers l'extrême, agit comme un amplificateur de différences puissant, scindant l'espace informationnel et de fait, la société. À cela s'ajoutent les biais de négativité, lesquels provoquent des réactions émotionnelles plus fortes que les contenus positifs, nous amenant à donner davantage d'attention et à réagir avec plus de véhémence aux informations négatives. Autrement dit, les algorithmes permettent à l'utilisateur d'entrevoir les actualités à travers le prisme d'une presse à scandale conçue sur mesure, capable de sonder en notre for intérieur les signes les plus infimes de nos passions.

En outre, ces interactions polarisent les opinions et divisent les gens, c'est ainsi qu'elles augmentent la visibilité du contenu, maintenant l'engagement, lequel demeure le principe directeur des réseaux sociaux. En ce sens, les plateformes ne reflètent pas seulement les dissensions de la société, elles les alimentent. Qui plus est, leur précision s'améliore constamment. Alors qu'une marque devrait mener une étude marketing, avoir un retour client pour savoir si ce qu'elle vend plaît, les réseaux sociaux n'en ont pas besoin, bénéficiant de cet avantage considérable d'avoir un retour instantané, via les analyses constantes de données des taux d'interaction qui augmentent à mesure qu'augmente la satisfaction, celle-ci

étant le plus souvent décorrélée de la notion d'utilité et de véracité d'une information. La plateforme Instagram, sous couvert de présenter la meilleure *expérience utilisateur*, fonctionne quant à elle en grande partie sur les émotions, lesquelles conduisent facilement à faire cliquer sur des photos à caractère sexualisé, des scènes violentes ou des images d'animaux. L'utilisateur, dont l'attention est captée instantanément, est poussé à faire défiler l'écran frénétiquement pour en voir davantage. Les images sexualisées jouent sur l'attrance ; les scènes de violence provoquent la peur et l'outrance ; les images d'animaux suscitent la tendresse. Cela crée un cycle pernicious où l'attention et le temps sont consacrés autour de contenu inutiles ou dégradants, éloignant les usagers d'une consommation plus variée ou plus profonde, permettant une réflexion élaborée et des perspectives intellectuelles plus abouties. C'est ainsi qu'une accoutumance s'installe, poussant les utilisateurs à revenir instinctivement sur l'application ou le site. Cette course à l'interaction va conduire les ingénieurs de ces plateformes à agir en se moquant de la déontologie. Citée dans le dossier des *Facebook Files* du journal *Le Monde*, la lanceuse d'alerte Mme Frances Haugen fait part d'une expérience qu'elle a réalisée pour étayer ses dires : en créant un profil Facebook fictif et neutre, elle n'a suivi que le compte de Donald Trump afin de voir comment l'algorithme réagirait à cette action unique. Rapidement, ce dernier a recommandé des contenus complotistes et extrémistes. Cette expérience a démontré que les algorithmes des réseaux sociaux peuvent mener les utilisateurs vers des contenus de plus en plus polarisants et radicaux, simplement à partir de quelques interactions initiales.

De fait, l'algorithme devient un enjeu majeur de santé publique. Dans ce domaine, les répercussions sont nombreuses et leurs conséquences à peine quantifiées. D'abord, le défilement infini d'images et de vidéos courtes crée une distraction constante, impactant fortement la capacité à se concentrer sur des tâches longues et donc les capacités cognitives. Ensuite, au niveau individuel, les psychologues évoquent des pathologies allant des troubles du sommeil aux dépressions, voire aux pensées suicidaires. Quant à la surexposition à des contenus hautement stylisés et à des images de femmes ou d'hommes idéalisés, elle plonge les usagers dans un monde virtuel qui peut leur sembler plus séduisant que la réalité, entraînant chez certains une désillusion vis-à-vis de leur propre vie et apparence, les poussant parfois au pire. L'augmentation des chirurgies esthétiques ratées ou des tentatives de renommées tournant au harcèlement ne sont que quelques exemples parmi les nombreuses répercussions. Presque toujours, ce flux alimente une vision déformée du réel, affectant l'individu, entretenant la frustration et le

ressentiment, lesquelles trouvent leur réponse dans les vidéos bellicistes et fielleuses.

D'autres conséquences sont encore plus mortifères. Qui oserait dire aujourd'hui que la radicalisation, processus certes complexe, n'est pas rendu possible, en partie, par les contenus polémiques des réseaux sociaux ? En confortant le narratif du « eux contre nous » et en entretenant cette vision manichéenne du monde, ils alimentent la radicalisation, de tous bords, où les utilisateurs se retrouvent en permanence confrontés à des idées extrêmes, faute de contre-arguments ou de perspectives équilibrées. Alors qu'internet offrait l'espoir de plus d'échange et d'ouverture, il se révèle qu'il pousse à la dissension.

En ce qui concerne notre modèle démocratique, il est fortement éprouvé, car son talon d'Achille est de dépendre du jugement collectif, des peurs et des émotions changeantes, lesquels sont nourries par les réseaux sociaux. Dans un essai sur le wokisme au sein des universités américaines, le psychologue M. Jonathan Haidt, professeur à la Stern Business school de l'université de New York, décrit la façon dont l'extrémisme et les voix les plus bruyantes ont supplanté les opinions modérées. Il démontre que ces réseaux sociaux, en exacerbant les phénomènes polarisants, ont involontairement dissous des éléments fondamentaux de la cohésion démocratique comme la confiance envers les institutions et le partage d'un récit commun, pilier essentiel pour maintenir l'unité au sein d'une nation. En permettant de toucher vite un très grand nombre de personnes, souvent sans filtrage ni vérification, ces plateformes deviennent des terrains fertiles pour la propagation de discours décontextualisés. L'escalade se propage alors du virtuel au réel, scindant l'opinion publique. Notre pays n'y échappe pas, il suffit de voir, pour prendre un exemple récent, la division profonde engendrée par le conflit israélo-palestinien.

Il convient de préciser que ce problème n'est pas le résultat d'une stratégie délibérée, mais une des conséquences des algorithmes, que les ingénieurs eux-mêmes, semblent ne pas être en mesure de pouvoir anticiper. Poussées par l'opinion public, de prudentes propositions de régulation ont émané des entreprises elles-mêmes. Facebook, par exemple, a essayé de régler son propre algorithme via la création de l'équipe *intégrité*. Toutefois les résultats se sont avérés inefficaces. L'enjeu apparaît d'autant plus délicat, que les contenus polarisants ont tendance à générer plus d'interaction, et donc plus de profit. Il semblait alors difficile pour ses propres équipes de brider un *business model* si lucratif. C'est pourquoi toute tentative de régulation de ces contenus par les plateformes elles-mêmes peut

légitimement être considérée comme donnant lieu à un conflit d'intérêts. Dans ces circonstances, que dire du règlement européen sur les services numériques (DSA), lequel vise une responsabilisation des plateformes en leur demandant d'expliquer le fonctionnement de leurs propres algorithmes ? Par ailleurs, ces entreprises s'accommodent facilement des nuances législatives pour contourner leurs obligations, elles l'ont déjà fait par le passé, car notamment, le cadre légal évolue toujours plus lentement que la technologie. Si nous voulons préserver notre modèle de société et la santé de nos concitoyens, et tenir la bride de l'évolution technologique pour maintenir notre place sur la scène internationale ; mais aussi ne pas rester spectateur d'un avenir qui nous dépossède, l'Union européenne doit refuser que des algorithmes aussi décisifs soient gardés à notre insu. Il est dans l'intérêt des États membres de pouvoir les réguler.

Tel est l'objet de la présente proposition de résolution proposant d'instituer une autorité européenne de régulation des algorithmes. Cette agence serait placée sous l'égide de l'Organe des régulateurs européens des communications électroniques (ORECE). Elle aurait pour mission de rassembler des experts de chaque pays membre, lesquels travailleraient en coordination avec les développeurs d'algorithmes des entreprises de réseaux sociaux, à l'élaboration d'algorithmes respectant ces normes déontologiques, établies en amont par un comité éthique, sous la tutelle du Groupe européen d'éthique des sciences et des nouvelles technologies (GEE), organe déjà existant. En rassemblant des experts en éthique, en technologie, en droit et en sciences sociales de chaque pays, ce comité éthique serait chargé de formuler un ensemble de normes éthiques claires, au regard des valeurs fondamentales de l'Union européenne, que les algorithmes des réseaux seraient tenus de respecter. Ces normes serviraient de cahier des charges pour l'autorité européenne de régulation des algorithmes. La seconde mission de ce comité serait de réaliser un rapport identifiant et évaluant les entreprises dont les algorithmes posent problème, lequel serait examiné par la Commission européenne, avant d'entrer dans le circuit législatif ordinaire. Enfin si ces normes éthiques n'étaient pas respectées, ou si les plateformes de réseaux sociaux refusaient de coopérer, la Commission européenne se chargerait d'imposer des sanctions financières lesquelles seraient automatiquement plus élevées que le bénéfice équivalent à la période de sanction, et ce, pour éviter que les entreprises jugent plus rentable de payer l'amende. Donner cette prérogative à l'Union européenne permettrait de peser économiquement et politiquement face à ces multinationales. En effet, si elles refusaient de se plier aux dispositifs de régulation, elles en seraient forcément pénalisées ; soit parce que l'amende serait trop élevée par rapport à leurs bénéfices, soit parce qu'en se retirant du marché européen, le manque

à gagner serait trop important. Cette proposition de résolution, si elle était adoptée, permettrait de protéger nos concitoyens et de renforcer la démocratie, rendant le numérique plus sûr et bénéfique pour tous.

PROPOSITION DE RESOLUTION EUROPÉENNE

Article unique

- ① L'Assemblée nationale,
- ② Vu l'article 88-4 de la Constitution ;
- ③ Vu l'article 151-5 du Règlement de l'Assemblée nationale ;
- ④ Vu l'article 2 du traité sur l'Union européenne (TUE) ;
- ⑤ Vu l'article 114 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) ;
- ⑥ Vu la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne ;
- ⑦ Considérant que les algorithmes des réseaux sociaux, en orientant les contenus aux utilisateurs selon des critères spécifiques, ont un impact majeur sur la santé des individus autant que sur la polarisation des opinions ;
- ⑧ Considérant qu'il est impératif de mettre en place une régulation efficace, en particulier au niveau européen, pour contrôler ces algorithmes et prévenir leurs effets délétères sur la société et la démocratie ;
- ⑨ Considérant que le Règlement Européen sur les services numériques présente des limitations significatives ;
- ⑩ Considérant les prérogatives du Groupe européen d'éthique des sciences et des nouvelles technologies (Groupe européen d'éthique-GEE) et sa volonté de prendre en compte les enjeux éthiques dans le cadre de l'élaboration des politiques de l'Union ;
- ⑪ Considérant les prérogatives de l'Organe des régulateurs européens des communications électroniques en matière de réglementation et d'assistance dans la mise en œuvre des règles de l'Union européenne ;
- ⑫ 1. invite l'Union européenne à créer une agence dédiée à la régulation des algorithmes des réseaux sociaux, dont la gestion serait confiée à l'organe des régulateurs européens des communications électroniques ;
- ⑬ 2. invite l'Union européenne à donner au Groupe européen d'éthique des sciences et des nouvelles technologies, la mission de formuler un

ensemble de normes éthiques claires, au regard des valeurs fondamentales de l'Union européenne, que les réseaux sociaux devraient respecter ;

- ⑭ 3. souhaite que cette agence soit composée d'experts de chaque pays avec pour mission principale de travailler en collaboration avec les ingénieurs des réseaux sociaux ;
- ⑮ 4. souhaite que cette agence participe activement à la conception et à l'optimisation d'algorithmes respectueux des valeurs fondamentales de l'Union européenne ;
- ⑯ 5. souhaite que soit instaurée une amende sanctionnant les entreprises qui refuseraient de se soumettre aux processus de régulation et aux changements imposés.

