

Les géants de la tech rendent-ils volontairement les jeunes accros à leurs plateformes ?

■ Un procès inédit s'ouvre ce mardi aux États-Unis. Il pourrait changer la donne pour TikTok, YouTube et Instagram. La France, et plus timidement la Belgique, commence aussi à bouger sur cette question de limitation d'âge.

La semaine s'annonce chaude pour les géants américains du numérique. En Europe, la fronde vient de la France qui a engagé, lundi, une procédure accélérée pour une interdiction des réseaux sociaux aux moins de 15 ans. L'idée étant que la loi soit applicable "dès la rentrée prochaine".

"Le cerveau de nos enfants et adolescents n'est pas à vendre", a déclaré le président Emmanuel Macron dans une vidéo diffusée par plusieurs médias français. "Les émotions de nos enfants et adolescents ne sont ni à vendre ni à manipuler; ni par des plateformes américaines ni par des algorithmes chinois."

Mais les yeux sont aussi tournés vers les États-Unis et, plus spécialement, vers Los Angeles où un procès inédit s'ouvre ce mardi contre TikTok, Instagram et YouTube.

Mark Zuckerberg devant le juge ?

La plainte provient d'une jeune Californienne identifiée comme "K.G.M.". La jeune femme, aujourd'hui âgée de 19 ans, explique avoir commencé à utiliser YouTube à six ans, elle a eu un compte Instagram dès 11 ans et un accès à Snapchat deux ans plus tard, ainsi qu'à TikTok à 14 ans. "K.G.M." affirme avoir développé une forte addiction aux réseaux sociaux, qui l'ont entraînée dans une spirale de dépression, d'anxiété et de troubles de l'image de soi. Ce cas est jugé suffisamment représentatif pour servir de dossier test parmi des centaines d'actions similaires visant ByteDance (TikTok), Meta (Instagram) et Alphabet (YouTube). Mark Zuckerberg, patron de Meta, figure parmi les dirigeants susceptibles d'être appelés à témoigner, même si sa comparution personnelle reste incertaine.

L'aspect neuf de cette procédure ? Les plaignants accusent les plateformes non pas d'avoir laissé circuler des contenus nocifs, mais d'avoir structuré leurs algorithmes et leurs interfaces "pour maximiser l'addiction". "Nous leur reprochons d'avoir conçu leurs plateformes pour rendre les enfants accros", a expliqué à l'AFP l'avocat Matthew Bergman, qui défend plus d'un millier de dossiers similaires. "Ils montrent aux enfants non pas ce qu'ils veulent voir, mais ce dont ils ne peuvent pas détourner le regard."

Comme l'industrie du tabac ?

Pour certains spécialistes, ce procès est un véritable test qui pourrait avoir un impact sur l'avenir économique et juridique des géants du numérique. D'aucuns imaginent même qu'il annonce les prémices de grands procès, similaires à ceux contre l'industrie du tabac il y a plusieurs années.

À l'époque, plusieurs verdicts avaient conclu que les vendeurs de cigarettes avaient caché la dangerosité pour la santé de leurs produits, ainsi que la dépendance qu'ils entraînaient. "Mais l'industrie du tabac n'a pas changé ses cigarettes pour autant", nuance Nicolas van Zeebroeck, professeur d'économie numérique (ULB). "Ils ont dû juste changer leur communication en précisant, images 'gore' à

l'appui, que la cigarette nuisait dangereusement à la santé."

Selon lui, le procès californien devra répondre à deux questions : est-ce qu'il y a un lien de cause à effet entre le contenu de ces plateformes et l'addiction; et, si oui, qui en est responsable ? L'autre grand enjeu sera de connaître les éventuels montants des dommages et intérêts. "Cela peut faire rapidement tache d'huile, avec des actions judiciaires collectives, poursuit le professeur. Or, aux États-Unis, les montants se chiffrent souvent en millions, voire dizaines de millions de dollars pour chaque action."

Est-ce que l'ardoise au final sera suffisamment salée pour que ces plateformes décident de bouger par elles-mêmes ? "On peut imaginer qu'elles prendront surtout des mesures communicationnelles, si cela les met à l'abri, comme l'ont fait les cigarettiers." Mais une issue défavorable aux géants du numérique pourrait aussi permettre aux différents régulateurs "d'avoir les coudées plus larges".

Et en Belgique ?

"Il y a trois scénarios possibles, développe Nicolas van Zeebroeck. Obliger ces plateformes à appliquer une communication précautionnelle, leur faire modifier leurs algorithmes pour changer cette logique addictive ou les interdire avant un certain âge, comme on l'a fait pour le tabac et l'alcool et comme de plus en plus de pays envisagent de le faire."

En Belgique aussi, de plus en plus de voix, dont celle de la ministre fédérale du Numérique Vanessa Matz (Les Engagés), plaident pour une limitation d'âge. "Suite à ce procès californien, il n'est pas exclu non plus que des 'class actions' se mettent en place dans notre pays, même si les montants des indemnités ne seraient en rien comparables à ceux qu'on peut obtenir aux États-Unis."

"On ne demande pas la recette secrète du Coca"

Mais quoi qu'il arrive, Tik Tok, Instagram ou YouTube "ne voudront pas casser leur business model qui ne carbure qu'à l'attention", rappelle Nicolas van Zeebroeck. "Ces entreprises ne gagnent de l'argent que tant que les gens passent beaucoup de temps sur leurs plateformes. Le patron de Netflix le disait lui-même : 'Notre seul concurrent, c'est le sommeil et nous sommes en train de le battre'."

Et le spécialiste de l'affirmer : les algorithmes n'ont pas été entraînés "pour que les jeunes se sentent mal dans leur peau". "Mais ils connaissent les contenus qu'il faut pousser pour que vous puissiez rester accroché et malheureusement cela renforce certaines vulnérabilités psychologiques."

Le professeur s'interroge : comment rendre les gens fidèles à une plateforme, sans que cela soit nuisible à leur santé ? "Ce n'est pas évident du tout et cela pose une autre question : jusqu'à quel point on peut exiger la transparence des plateformes ? On ne demande pas la formule secrète du Coca, le soda star de Coca-Cola", conclut-il.

Raphaël Meulders

"Ils montrent aux enfants non pas ce qu'ils veulent voir, mais ce dont ils ne peuvent pas détourner le regard."

Matthew Bergman
Avocat