

Il suffit de 2 clics sur Instagram pour passer d'une photo d'un influenceur à un bot porno

Les influenceurs et les marques sont confrontés à un problème majeur sur les réseaux sociaux : les spams de leurs posts qui peuvent renvoyer les internautes vers des contenus frauduleux et illicites. Mais ce problème de gestion de sa réputation n'est pas irrémédiable.

Temps de lecture : minute

12 septembre 2021

Republication du 4 novembre 2020

Vous avez probablement déjà visité des bots porno sur Instagram sans vous en rendre compte. Vous surfez sur le profil d'une star ou d'un influenceur, vous regardez les commentaires et le premier d'entre eux dit quelque chose comme: "Attention, ne consultez pas mon profil si vous craignez de faire l'amour! " Ce type de fraude est en forte augmentation sur Instagram. Les spammers et les robots à l'origine de cette escroquerie maîtrisent parfaitement les algorithmes de la plateforme et savent s'organiser de manière à faire remonter ce genre de phrases en tête des commentaires.

En à peine deux clics, alors que vous regardez la photo que Will Smith vient de poster sur sa page Instagram, vous vous retrouvez sur un site de rencontres frauduleux et tout à fait explicite. Ce genre d'arnaque est une véritable menace pour le secteur et pourrait entacher durablement sa réputation. Mais les influenceurs et les marques peuvent surmonter ce problème en agissant, en mettant en œuvre des mesures pratiques et en utilisant les technologies disponibles. Si nous adoptons une démarche proactive, nous pouvons nouer de solides relations avec nos publics et renforcer leur confiance.

La face sombre d'Instagram

L'algorithme d'Instagram trie les commentaires selon le nombre de "like" qu'ils inspirent, les plus populaires se retrouvent en tête. Les spammers exploitent cette fonction à leur avantage pour promouvoir leurs programmes d'affiliation.

Cette tactique est bien connue. En commentant les posts des profils les plus populaires et en exploitant une armée de robots pour liker les commentaires en question, les spammers sont assurés que leurs profils frauduleux vont être vus par un très grand nombre d'internautes. Pour attirer leur attention, ces commentaires comportent généralement une invitation à visiter un site affilié. Si vous cliquez sur le lien... le piège se referme.

En général, le lien mène vers des sites de rencontres tout à fait explicites. En succombant à leur

curiosité, les followers alimentent le trafic vers ces sites. Pire, ils peuvent être amenés à souscrire à des services douteux ou à des systèmes de ventes pyramidales en échange du badge bleu si convoité, qui authentifie les comptes Instagram. Quand leur arnaque réussit, les spammeurs perçoivent une commission sur chaque paiement fait via leur lien, ce qui contribue à développer cet écosystème.

Les réseaux sociaux ont d'autres priorités

Instagram et Facebook ont pris des mesures pour contrer ces pratiques. Mais les spammeurs ont souvent un temps d'avance. Ainsi, les fraudeurs mettent leurs profils en mode privé afin de ne pas être détectés. Parfois, leurs commentaires sont moins explicites donc indétectables par les plateformes. Malheureusement, ces techniques sont plutôt efficaces. Je ne doute pas que tôt ou tard l'algorithme d'Instagram sera plus performant et mettra fin à ces pratiques. Quant à Facebook, il a malheureusement d'autres priorités plus urgentes à court terme. Le réseau social a fort à faire pour lutter contre la désinformation qui sévit, notamment en cette période d'élections américaines.

Priorité à l'action pour les influenceurs et les marques

Si lutter contre ces pratiques frauduleuses n'est pas la priorité des plateformes et des réseaux sociaux, cela devrait l'être pour chaque influenceur et chaque marque associée. Non seulement ces pratiques sont un inconvénient pour leurs followers, mais elles peuvent nuire gravement à leur réputation et à leur rentabilité. En effet, les données de HypeAuditor montrent que pas moins de 22% des followers d'un influenceur sur Instagram sont douteux. Pire encore, plus de la moitié des commentaires faits sur les comptes de 17 % des influenceurs sont des faux !

En spammant les comptes des influenceurs avec de faux commentaires, les fraudeurs polluent l'engagement de ces derniers. Cela porte un sérieux coup aux marques qui paient ces influenceurs en fonction de leur engagement auprès d'un public donné. Si une grande partie des followers d'un influenceur est composée de robots, cela diminue son influence et par conséquent l'impact d'une campagne. Sans compter que cela pose un problème de réputation de la marque, qui se trouve associée à des commentaires explicites faits par des robots à un post sponsorisé...

Le pouvoir de la communauté

Quoi qu'il en soit, les influenceurs ne doivent pas désespérer. Leur communauté et l'ensemble du secteur sont tout à fait en mesure de mettre fin à ces pratiques.

D'abord, les influenceurs peuvent facilement supprimer les commentaires offensifs et explicites ajoutés à leurs posts. Le tout est de rester attentif à leur communauté en échangeant avec les vrais followers et en modérant les commentaires des spammeurs. Si cela est relativement facile à faire manuellement, la tâche peut devenir fastidieuse pour les méga-influenceurs qui sont souvent la cible de nombreux spammeurs.

Dans ce cas, les plateformes d'analyses de données et d'intelligence artificielle (IA) peuvent les

aider à automatiser ces tâches et à promouvoir un marketing d'influence équitable, transparent et efficace. De cette manière, les influenceurs aident les marques à bâtir de vraies relations humaines avec leurs clients.

Ensuite, et ce point est très important, la communauté ne doit pas taire les dangers de ces pratiques. Les influenceurs doivent informer leurs followers de ce type d'arnaques, les inciter à ignorer les commentaires de spammeurs et à éviter à tout prix de consulter les sites suggérés. En traitant ouvertement de ces questions, les influenceurs contribuent à ce que le secteur reste équitable, transparent et efficace, mais ils rassurent aussi les marques sur le fait que le marketing d'influence reste le moyen le plus sincère et le plus humain de s'interconnecter à leurs publics.

Alexander Frolov est CEO et cofondateur de HypeAuditor

Article écrit par Alexander Frolov