

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Une étude analyse les services de fausses interactions sur les réseaux sociaux

Une recherche menée par l'Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) et IMDEA Networks analyse les services de fausses interactions sur les réseaux sociaux. En plus de répertorier l'écosystème frauduleux des « J'aime », des lectures, des followers ou des visites en ligne, l'étude souligne les modèles économiques qui le soutiennent et le haut niveau de personnalisation offert par ces services.

« Il existe un vaste catalogue de services couverts par les panneaux de revente de fausses interactions. Toute forme d'interaction peut être achetée auprès de n'importe quel service mondial ou local », explique l'un des auteurs de l'étude, Juan Tapiador, professeur du département d'informatique de l'UC3M. Une autre conclusion à laquelle les chercheurs sont parvenus est le niveau de « personnalisation » de ces services. Par exemple, pour de nombreuses interactions (lectures de musique, visionnages de vidéos ou « J'aime » sur les médias sociaux), on peut choisir l'origine géographique du compte qui les effectuera et le genre (homme ou femme). « Une troisième constatation intéressante est la disparité des prix entre les fournisseurs du même service, ce qui suggère qu'il s'agit encore d'un marché en développement où la valeur marchande de ce service est inconnue », ajoute Juan Tapiador.

Selon les résultats de l'étude, les tarifs les moins chers comprennent l'achat de trafic direct vers un site web, l'obtention de « J'aime » sur Instagram ou de vues sur les plateformes multimédias. Par exemple, 1 000 « J'aime » sur Instagram coûtent 1,3 euro, tandis que pour 2 euros, on peut obtenir 1 000 vues sur YouTube ou 1 000 lectures sur Spotify. Il est intéressant de noter que plusieurs services sont proposés gratuitement aux clients pour vérifier la qualité de ces services et ainsi les convaincre d'investir dans d'autres services. Ainsi, pour moins de 9 centimes, on peut obtenir 1 000 vues sur TikTok, SoundCloud ou Instagram/IGTV. Acheter des followers sur Instagram est un peu plus cher : pour 4,3 euros, on peut obtenir 1 000 followers. Et puis il y a d'autres services qui sont plus chers parce qu'ils impliquent une certaine personnalisation, comme les avis sur Google ou TripAdvisor, qui coûtent environ 1 euro par texte.

Comme le commente NarseoVallina-Rodríguez, professeur associé de recherche à IMDEA Networks et un des auteurs de l'article, « les consommateurs potentiels de ce type de service peuvent être de tout type en fonction du type d'avis : des influenceurs qui veulent promouvoir leurs chaînes sur les réseaux sociaux aux marques qui cherchent à promouvoir la visibilité de leurs produits ».

Cette étude, récemment publiée dans la revue scientifique *Computers&Security*, s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche plus vaste sur l'écosystème des dispositifs qui fournissent des services de fausse identité et d'activité sur Internet. L'objectif de cette recherche est de quantifier et d'analyser l'évolution du prix du marché mondial des services qui (re)vendent des interactions artificielles sur les réseaux sociaux et les plateformes de distribution de contenu, un sujet qui a été peu étudié dans la littérature académique, selon les chercheurs.

Certaines plateformes fournissent régulièrement des rapports sur ce qu'elles appellent le « comportement inorganique », notamment pour informer du volume de comptes désactivés et de l'objectif qu'ils poursuivaient. Toutefois, on ignore le volume total de fausses interactions sur les plateformes actuelles.

Existe-t-il un moyen de détecter cette utilisation frauduleuse des réseaux sociaux ? « Les fournisseurs de plateformes peuvent mettre en œuvre des mesures proactives pour détecter et identifier les comptes utilisés pour générer de faux avis. Par le passé, les efforts déployés pour détecter les faux comptes sur les réseaux sociaux tels que Twitter ont été très efficaces et pourraient être appliqués pour s'attaquer à ce problème. Cependant, il s'agit d'un effort très coûteux », explique Vallina-Rodríguez.

Pour réaliser cette étude, les chercheurs ont identifié un échantillon significatif de panels de revente d'interactions (plus de cinquante) et, pendant 4 mois, ils ont collecté tous les jours des données sur leur catalogue de services et l'évolution des prix. Une fois toutes ces données nettoyées et standardisées, elles ont été traitées pour analyser le catalogue des services, l'évolution des prix, les facteurs affectant les prix et l'activité d'achat et de vente dans les forums spécialisés.

Référence bibliographique :

Navado-Catalán, D. Pastrana, S. Vallina-Rodríguez, N. Tapiador, J. (2023) An Analysis of fake social media engagement services. *Computers&Security*, Volume 124, 103013. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2022.103013>