

# Instagram sans like, pour le bien de qui ?

Daniel Khoury, Kevin Diakiese, Kevin Paiva Oliveira, Morgane Mero

*Etudiant-e-s en ingénierie des médias, 1<sup>ère</sup> année, HEIG-VD*

***Pourquoi être une star si l'on peut être un œuf ? Le 4 janvier 2019, Chris Godfrey un créatif publicitaire, publiait une image d'œuf sur un compte Instagram créé pour l'occasion (@world\_record\_egg). Son but ? Détrôner Kylie Jenner, une star américaine de télé-réalité qui, avec une photographie de son bébé, détenait le record des publications les plus appréciées du réseau social : 18 millions de likes. En 10 jours, le record était battu par l'œuf de Godfrey et 48 heures plus tard, il fut littéralement pulvérisé avec 45 millions de likes. Toutes plateformes confondues, l'œuf est devenu l'objet le plus "liké" de la planète. Cet épisode puissamment viral, et absurde en même temps, a suscité de nombreuses réactions. En conséquence, Instagram met en place la suppression des likes sur la plateforme. Cette intervention semble être une stratégie commerciale autant qu'éthique.***

## I. L'INDUSTRIE D'INSTAGRAM AVANT LA FIN DES LIKES

Instagram est un réseau social qui permet, le partage de photographies ainsi que de vidéos sur son profil personnel. Ce réseau a été créé en octobre 2010 par un passionné de photo, Kevin Systrom [1]. Le but premier de la plateforme était de donner aux photographes la possibilité de publier leurs images. Instagram a été racheté par Facebook pour 1 milliard de dollars le 10 avril 2012, ce qui a mené à quelques modifications du service comme l'apparition d'un algorithme en 2016, qui met en avant les publications que chaque utilisateur est le plus susceptible d'aimer en premier [2]. Il y parvient en se servant des publications que celui-ci a le plus tendance à liker pour lui en proposer d'autres, et plus encore s'il laisse des commentaires sur les photos. L'algorithme tient également compte des messages privés qu'un utilisateur enverrait à un autre, déduisant qu'il sera d'autant plus susceptible d'aimer son contenu. Selon le choix de la personne qui publie, être en public ou privé, le contenu peut être visible par tout le monde ou uniquement par les abonnés. Par la suite les utilisateurs peuvent mettre des likes et/ou commenter les publications. A l'heure actuelle Instagram permet à un vaste champ de profils d'interagir entre eux, par exemple les influenceurs ou encore les musiciens qui font de la promotion sur leur profil ou via de la publicité. Instagram génère principalement du revenu grâce à son service de publicité.

## II. LA FRAUDE À L'INFLUENCE : EXCUSE N°1

Instagram n'est pas le seul à engendrer des bénéfices grâce à sa plateforme. Voyant le potentiel du réseau, de nombreuses sociétés ont souhaité mettre en avant leur produit à l'aide de personnes ayant un grand nombre de followers sur leurs profils. Ils ont ainsi hérité du nom d'*influenceurs*, et certains en ont

même fait le métier de leur vie, à l'exemple d'Assia, 17 ans, qui gagne entre 5'000 et 10'000 euros par mois à l'aide de partenariats et de placements de produits [3].

Mais des personnes bien plus entreprenantes profitent de la notoriété acquise à l'aide de ce réseau afin de monter leur propre marque. Kylie Jenner, bien que détrônée par un œuf, a vendu plus de 360 millions de dollars [4] de produits de beauté grâce à sa marque Kylie Cosmetics. L'influenceuse n'a eu recours à aucun moyen de publicité payant, mais l'ensemble de ses comptes représentent une audience de 169 millions de followers.

Mais cette course aux likes crée dans le métier d'influenceur une vague de fraude à l'influence. En effet, des usagers ont recours à des « bots » ou robots automatiques pour liker et commenter des photos, permettant ainsi de créer de l'engagement, pire encore lorsqu'il s'agit d'acheter des likes ou des followers. Les conséquences sont que l'authentification des influenceurs authentiques coûterait près de 200 millions de dollars [5] aux marques et agences.

Cela compliquerait également la tâche pour les agences n'ayant pas déjà automatisé leur système de *community management* et ne souhaitant pas gérer de manière intrusive les comptes de leurs influenceurs. Instagram prépare-t-il cette disparition pour proposer une nouvelle fonction inédite leur permettant d'augmenter leurs revenus ?

## III. LES DANGERS PSYCHOLOGIQUES D'INSTAGRAM : EXCUSE N°2

D'après une étude menée par la Royal Society for Public Health (RSPH) [6], Instagram est l'une des pires plateformes des réseaux sociaux. On ressent une hausse de 70% du taux d'anxiété et de dépression chez les jeunes depuis les 25 dernières années. Catherine Grangeard [7], psychanalyste, explique que ce phénomène provient du système de la plateforme dite à « effet retard ». Ces réseaux sociaux sont aussi addictifs que l'alcool ou le tabac, car elles sont en permanence « vivante ». Par ce fait et pour éviter de manquer un contenu, nous y accordons beaucoup de temps au détriment de notre fatigue et de notre bien-être.

Les images véhiculées sur Instagram nous semblent parfaites et nous renvoient un jugement misérable de nous-mêmes. Pour illustrer ce mouvement, le photographe Rankin rejoint une cause qui consiste à lutter contre la « gamification » de la beauté sur les réseaux sociaux. Son expérience sociologique l'amène à

effectuer une série de clichés d'une quinzaine de jeunes pour lesquels il réalise des portraits, sans retouche, puis avec. L'artiste pose un constat désolant avec une grande majorité de jeunes déclarant préférer leur image modifiée.

*« Imaginez que je sois une jeune fille de 16 ans. Qu'est-ce que cela me dirait ? Cela me dirait que mon corps a plus de valeur que tout ce que je peux dire, plus de valeur que les résultats de mes examens. Cela veut dire que je mettrais plus de photos de mon corps pour que l'on s'intéresse à mon profil ».* D'après Marine Tanguy [8], fondatrice de l'agence de talents artistiques MTart, 84% des personnes qui ont été exposées quotidiennement à des contenus visuels constructifs ont vu leur bien-être augmenter. Malheureusement, notre quête de la reconnaissance dans le regard de l'autre a un prix et nous pousse à photographier et embellir notre quotidien afin de générer un maximum de likes.

Pour parfaire à ce phénomène, Instagram a commencé à masquer les likes de chaque photo publiée. Cette décision concerne sept pays et elle est justifiée par la volonté de préserver le bien-être de ses utilisateurs soumis à trop de pression sociale. De plus, pour certains, la disparition des likes permettrait de valoriser les commentaires et les contenus, plus construits, de mieux soigner sa narration et d'être plus créatif. D'ailleurs, Facebook vient d'ouvrir son « Creator Studio » à la plateforme Instagram ! Mais cette transformation éthique n'est-elle pas avant tout une habile stratégie commerciale pour Instagram ?

#### IV. L'INDUSTRIE D'INSTAGRAM SANS LES LIKES

Ainsi, en 2020, nous constatons un nouveau tournant dans la machine d'Instagram. Les likes qui étaient utilisés, autrefois, étaient la seule alternative au commentaire pour partager publiquement son avis. Une manière de dire, à l'aide d'un bouton, que nous sommes d'accord, que nous validons, que nous entendons, de façon à ce que tous les amis en commun puissent le voir. Mais ce phénomène a perdu de son importance, car nos comportements de consommation ont changé. Nous n'avons plus besoin d'aimer pour signaler notre présence. Notre temps passé sur une page, les secondes pour scroller à la publication suivante, les comptes que nous suivons, le point d'accroche de notre regard. Imaginez un réseau social qui, grâce à une bonne dose d'intelligence artificielle, puisse recommander du nouveau contenu aux utilisateurs uniquement avec le temps qu'ils passent sur les posts ? Une forme très proche est déjà utilisée dans la vidéo par Youtube, Netflix, etc. Tous ces paramètres ont pris une place considérable dans l'algorithme d'Instagram et dans son fonctionnement. En même temps que nous voyons les likes disparaître, ce réseau social met en place une stratégie marketing qui à l'aide de plusieurs métriques propres à caractériser l'audience permettra de mettre les publicités en avant. [9]

Et Instagram n'est pas dupe. Il met à profit ce changement pour créer une plateforme de shopping qui permettra aux influenceurs et aux marques de faire la promotion des produits et de permettre aux consommateurs de les acheter directement sur le réseau social sans avoir à quitter de page. Imaginez-vous en train de voir un produit sur une photo, il vous plaît et vous voulez l'acheter. Il suffira de cliquer sur le produit et une

interface apparaît pour faire la commande et payer sans quitter l'application. Puis, vous continuez à scroller. C'est très bénéfique pour Facebook, une nouvelle manière d'obtenir des données pour fournir avec une meilleure précision de meilleures recommandations aux utilisateurs qui par la suite, feront d'autres achats sur la plateforme. Une boucle très fructueuse pour la firme américaine. [10]

#### V. CONCLUSION

Pour le moment, ce ne sont que des expériences à grande échelle. Quelques pays et régions sont concernés par le masquage du nombre de likes, une bonne manière d'observer de façon plus réaliste les réactions et l'évolution des habitudes des utilisateurs. Un changement du nombre moyen des likes ? Une baisse des publications ou une augmentation de fréquentation ? Il se pourrait que les consommateurs se détournent de la plateforme sans likes compte tenu de leur besoin d'attention...

Mais surtout, comment vont-ils réagir sachant qu'Instagram à ses débuts était une plateforme de partage artistique pour les photographes ou les personnes aimant la photo. Comment s'identifier à une plateforme qui prônait l'art et la créativité pour se transformer petit à petit en une grande industrie américaine utilisant toutes les techniques possibles de marketing pour en retirer et en faire un réseau d'achat en ligne. Alors concrètement, l'évolution d'Instagram est-elle réellement bénéfique pour nous, consommateurs ?

#### RÉFÉRENCES

- [1] Wikipedia, 29 mars 2020, Instagram : <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- [2] Swello, Patrice Khan, 9 janvier 2020 : <https://swello.com/fr/blog/algorithme-instagram-2020/>
- [3] Interview de Assia par Sam Zirah sur Instagram, le 01.07.2019, disponible sur <https://www.instagram.com/p/BzYRnEICDZR/>
- [4] Robert Williams, Kylie Cosmetics shows highest social media engagement and no ad spending, study says pour Mobile Marketer, le 12.09.2019 <https://www.mobilemarketer.com/news/kylie-cosmetics-shows-highest-social-media-engagement-and-no-ad-spending-s/562751/>
- [5] Alexandra Saviana Supprimer les likes sous les photos Instagram : une stratégie commerciale autant qu'éthique pour Marianne.net, le 01.08.2019 disponible sur <https://www.marianne.net/economie/supprimer-likes-photo-instagram-strategie-commerciale>
- [6] Younger people, 19 mai 2017, Young people back RSPH call for pop-up heavy usage on social media in a new report : <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>
- [7] Atlantico, 06 juin 2017, Instagram serait le réseau social le plus dommageable pour la santé mentale : <https://www.atlantico.fr/decryptage/3071706/instagram-serait-le-reseau-social-le-plus-dommageable-pour-la-sante-mentale-mais-youtube-peut-vous-faire-du-bien-catherine-grangeard>
- [8] Margaux Dussert, 20 juin 2019, Instagram et santé mentale : faudrait-il se mettre au régime des images ? : <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/instagram-sante-mentale-regime-images/>
- [9] Buffer, Kevan Lee, 08 Août 2019, If Likes No Longer Matter on Social Media, Then What Does? : <https://buffer.com/resources/attention-is-the-new-like>
- [10] Cnet France, 02 Mai 2019, Le futur Instagram sera moins focalisé sur les like, et plus sur le shopping : <https://www.cnetfrance.fr/news/le-futur-instagram-sera-moins-focalise-sur-les-like-et-plus-sur-le-shopping-39884237.htm>