



Médias sociaux, des outils éphémères ?

lundi 6 mars 2017, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

L'utilisation des médias sociaux a connu une augmentation spectaculaire depuis le début du siècle. Leur utilisation est-elle persistante ?

Les médias sociaux offrent des possibilités que l'on aurait eu du mal à anticiper avant le début de ce siècle : blogs, comptes Facebook, Twitter, Instagram, ou encore Flickr et Snapchat pour n'en citer que quelques uns. Une étude [\[1\]](#) a montré que d'après la navigation sur Google on observe un cycle de vie pour ces services à l'image de ce que connaissent les produits.

Quelles sont les durées de vie moyennes de ces médias ?

Le pic de fréquentation et de création de contenu est généralement atteint 4 années après la création du média. La montée en puissance puis la baisse de l'activité suivent grossièrement une courbe de Gauss (en forme de dôme). On retrouve les différentes catégories de consommateurs classiques, à savoir les adopteurs précoces (qui forgent la notoriété d'un produit ou service), les suiveurs (qui se laissent convaincre ensuite) puis les adopteurs tardifs (rétifs aux changements de consommation).

Il est également à noter que la familiarisation avec de nouveaux outils relationnels tend à être de plus en plus rapide au fil des années, par effet d'apprentissage, notamment auprès des personnes ayant toujours connu internet.

Qu'en est-il de la disparition d'un média au profit d'un autre ?

La multiplication des services connectés a contribué à accélérer leur obsolescence. Ainsi, les médias les plus récents affichent un temps d'adoption très rapide mais s'exposent parallèlement à un déclin tout aussi soudain dès qu'un service substitut voit le jour. La plupart des médias sociaux très utilisés aujourd'hui risquent donc d'être marginalisés ou d'avoir disparu dans une dizaine d'années. La pérennité est alors non seulement une question de notoriété mais également un problème de survie financière, car les services proposés sont essentiellement gratuits et l'entreprise qui les gère doit trouver un mode de rémunération viable à long terme.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.

Notes

[\[1\]](#) P.H. Franses, Applied Economic Letters, 2015