

Présentation

11 janvier 2013

ReputationWAR
CONFERENCE 11 janvier 2013 - PARIS

Confiance envers les médias lors des crises

Janvier 2013

Contact :

Laurent Bernelas

Directeur de l'activité Corporate & Management

Tel : 01 78 94 89 87 Mob : 07 77 94 30 21

Email : lbernelas@opinion-way.com

Note méthodologique



- ✓ **Echantillon représentatif de 1012 français**
- ✓ **Critères de représentativité** : genre, âge, région, taille d'agglomération et niveau de diplôme



- ✓ **Echantillon interrogé en ligne sur système CAWI** (Computer Assistance for Web Interview)



- ✓ Le terrain a été réalisé du **3 au 4 Janvier 2013**



- ✓ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**

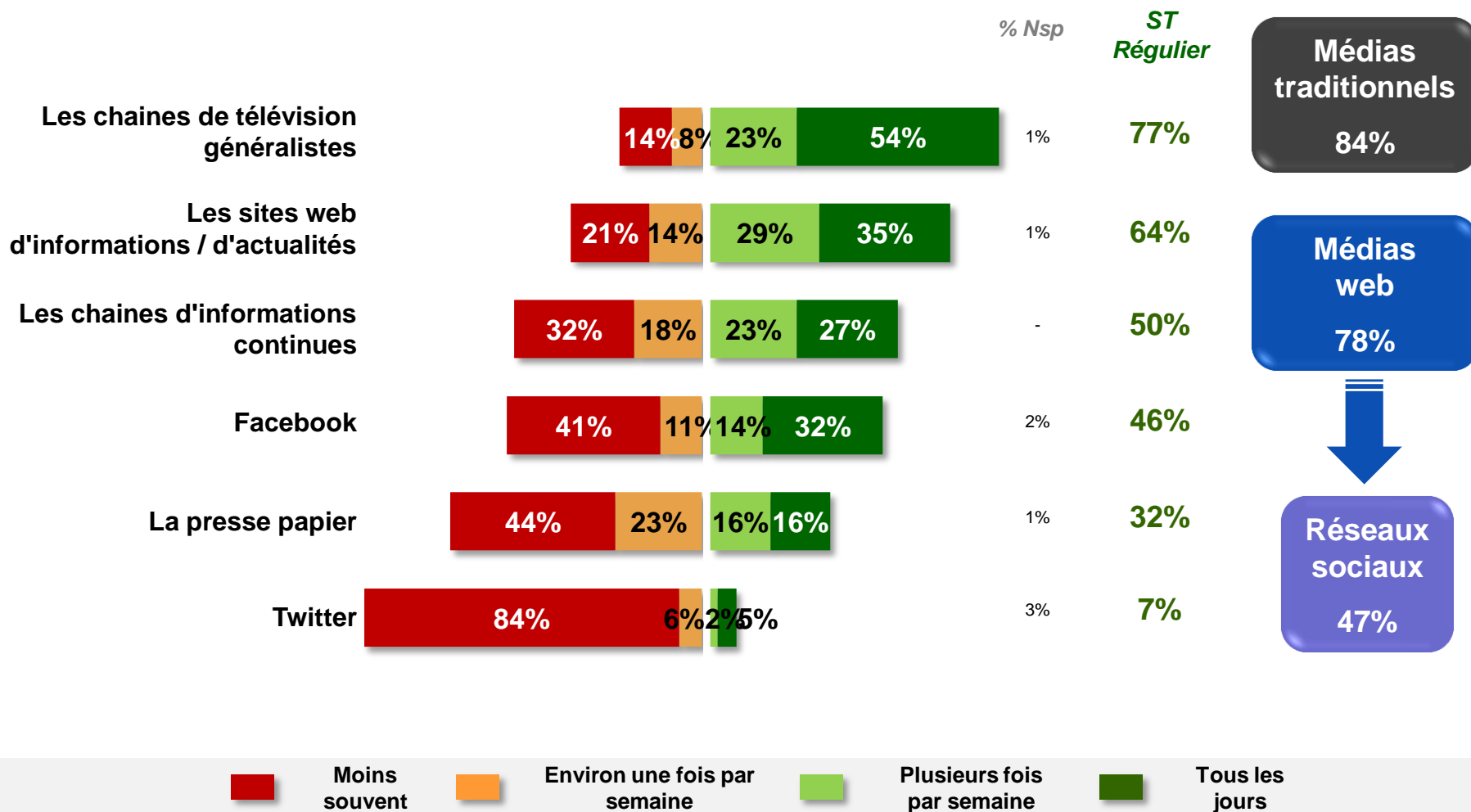
1

Confiance dans les médias

Habitudes de consommation des médias

A tous

Q : Pour chacun des médias suivants, les consultez-vous...



Habitudes de consommation des médias

Plusieurs fois par semaine

Sphère médias

Moins de 35 ans

Médias web
85%

Réseaux sociaux
71%

Médias traditionnels
80%

Plus de 50 ans

Médias traditionnels
91%

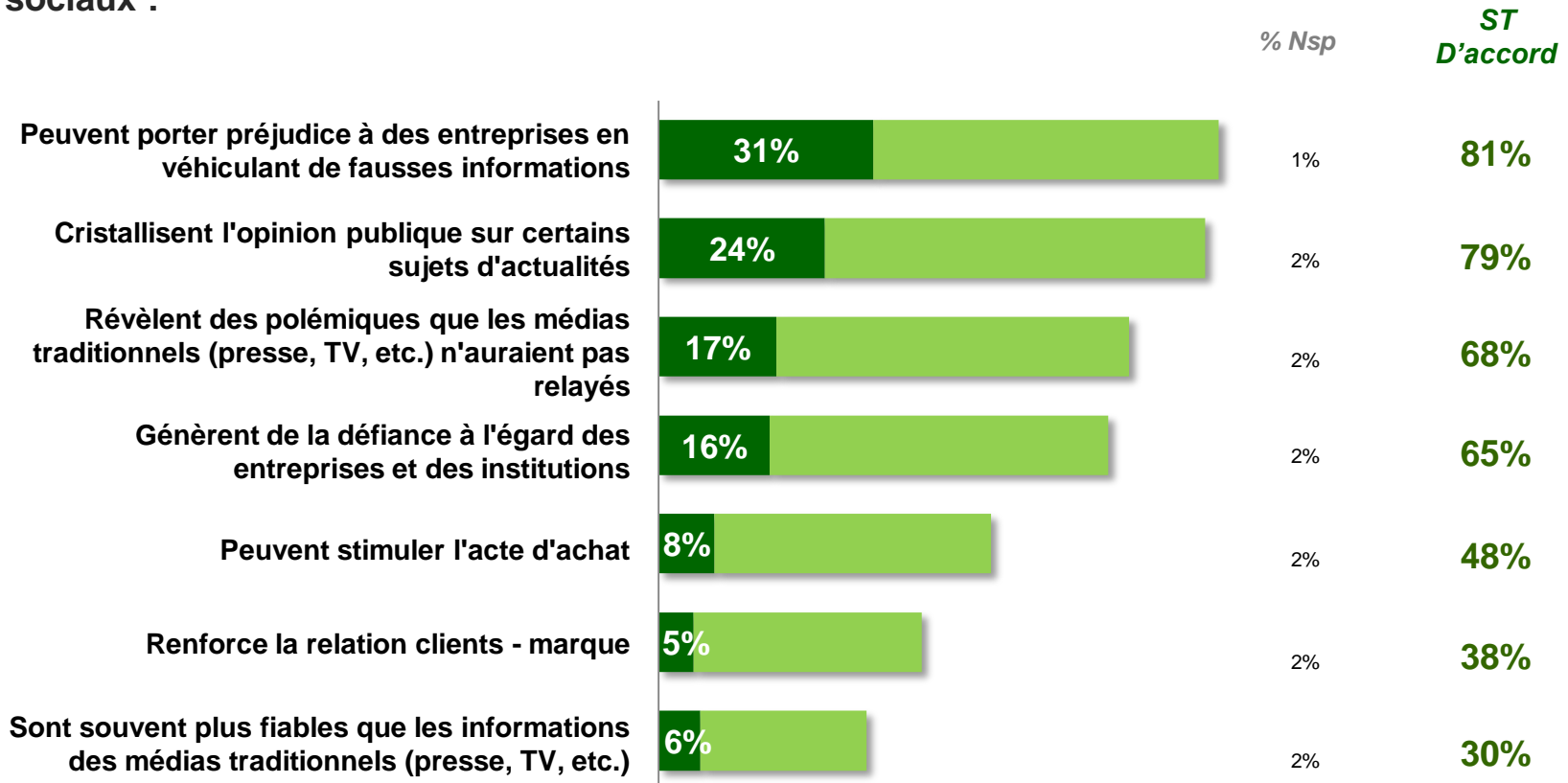
Médias web
76%

Réseaux sociaux
31%

Perception de l'information diffusée via les réseaux sociaux

A tous

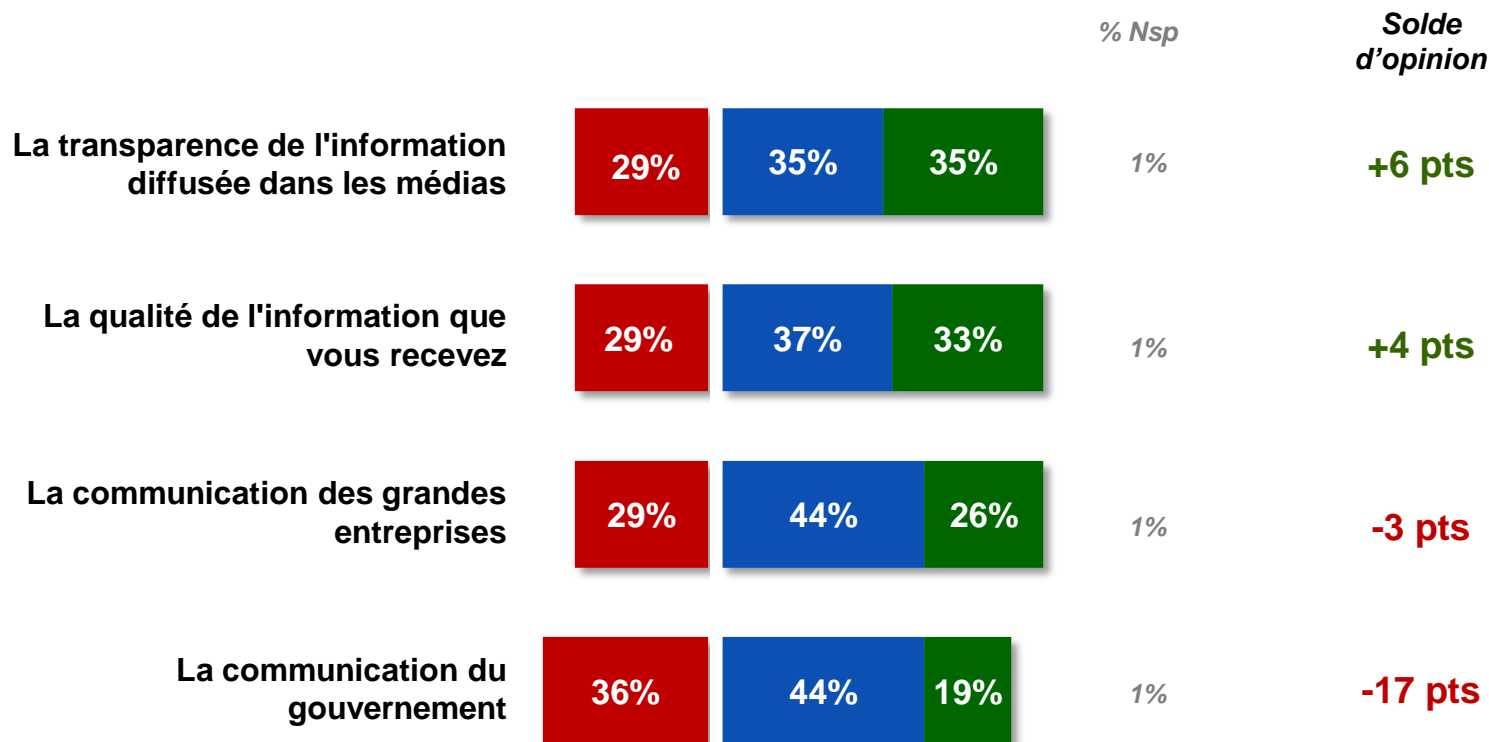
Q : Et pour chacune des propositions suivantes, pouvez nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, pas vraiment ou pas d'accord du tout. Les informations diffusées via les réseaux sociaux :



Impact des médias web

A tous

Q: Ces dernières années, les sites d'informations en ligne et les réseaux sociaux se sont fortement développés. Diriez-vous que cela a un impact plutôt positif, plutôt négatif ou aucun impact sur...



■ Un impact négatif ■ Aucun impact ■ Un impact positif

2

Mémorisation des crises en 2012

Mémorisation spontanée des crises

A tous

Q: Au cours de l'année écoulée, quelles sont toutes les polémiques ou situations de crise médiatique concernant des entreprises françaises ou internationales dont vous vous souvenez ?

Question ouverte

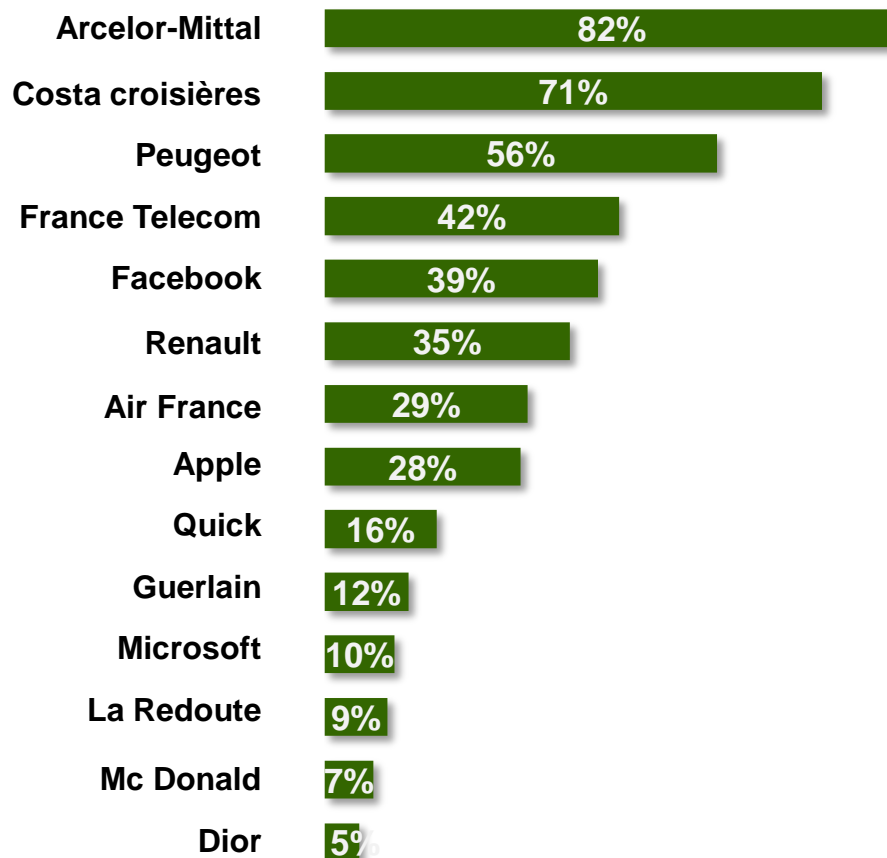


Mémorisation assistée des crises

A tous

Q: Et Parmi les entreprises ou marques suivantes, quels sont toutes celles dont vous vous souvenez qui ont marqué l'actualité en raison d'une polémique ou d'une crise médiatique liée à leurs pratiques, leur communication où un fait les concernant ces 2 dernières années ?

Plusieurs réponses possibles

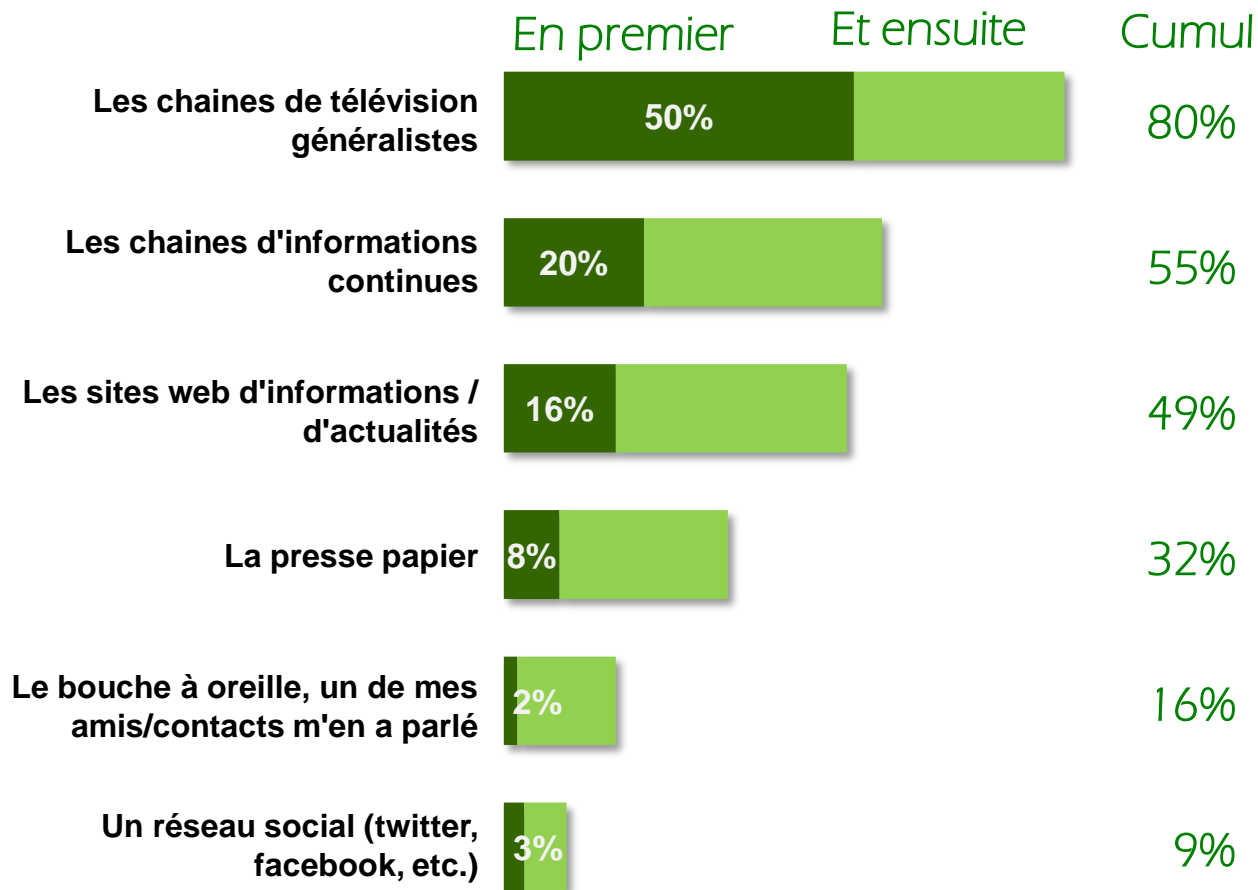


Principaux canaux d'information

A tous

Q: De manière générale, comment avez-vous été informé le plus souvent de ces crises, polémiques concernant ces entreprises ou ces marques ?

En premier ? Et ensuite ?



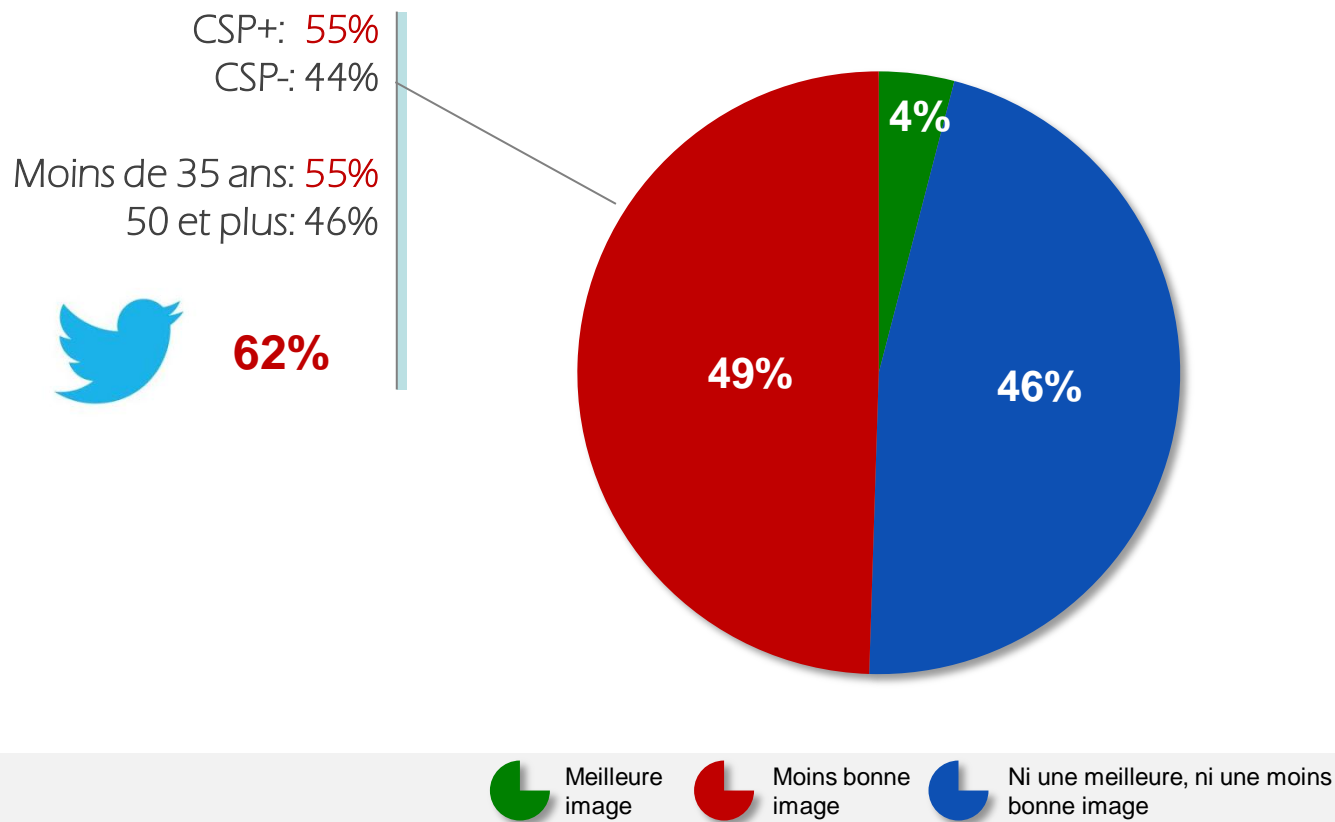
Médias traditionnels
96%

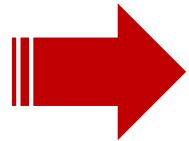
Médias web
54%

Impact sur l'image des entreprises

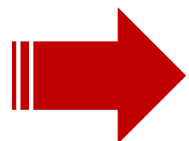
A tous

Q: Et toujours de manière générale, diriez-vous que ces polémiques / crises médiatiques dont vous vous souvenez contribuent à ce que vous aillez une meilleure image, une moins bonne image ou ni une meilleure ou moins bonne image des entreprises concernées.

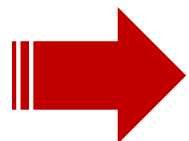




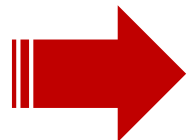
Le média web est devenu incontournable en particulier chez les jeunes



Il y a un clivage générationnel dans la consommation des réseaux sociaux



Le web et les réseaux sociaux apparaissent comme un relais de diffusion des polémiques et des crises



Les polémiques ont un impact négatif sur l'image des marques ou des entreprises en particulier chez les plus jeunes et les CSP+