

Communiqué de presse

09 avril 2014

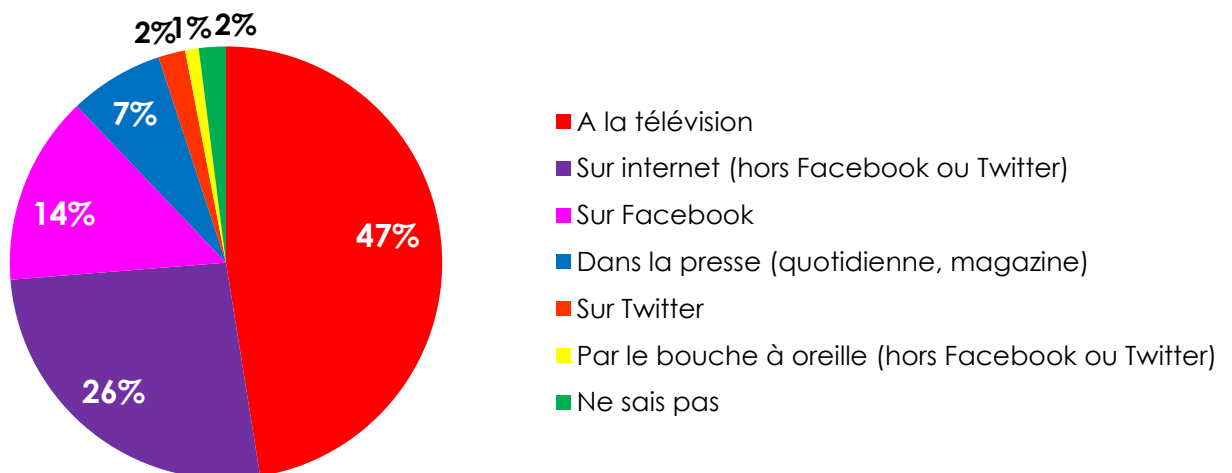
Plus de la moitié du public français connaît le selfie des Oscars. La majorité d'entre eux l'a découvert à la télévision

Face au succès du fameux « Oscar selfie » d'Ellen DeGeneres, iligo a interrogé une partie de son panel de 9 000 urbains, afin de connaître exactement l'impact du phénomène sur sa communauté de consommateurs.

L'Oscar selfie, qui s'est vite imposé comme l'image emblématique d'un Hollywood moderne, proche du public et « déstabilisé », était connu de 52% des répondants à l'enquête. Alors que le phénomène a remué le microcosme Twitter pendant plusieurs semaines, seuls 2% des répondants ont connu l'image par le biais du RT.

Les autres médias sont en majeure partie responsable du succès de l'image en France, offrant à Twitter une caisse de résonance de 51 points ! C'est la télévision qui a joué le rôle de média viral en faisant connaître l'image à 47% des répondants, suivi d'Internet (hors Facebook ou Twitter) pour 26% des répondants. Facebook (14%) et la presse écrite (7%) suivent dans le classement.

Où avez-vous vu cette photographie pour la première fois ?





Méthodologie

- Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) entre le 26 mars et le 02 avril 2014
- répondants 18-64 ans représentatifs de la population urbaine française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

A propos d'iligo

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises :

- Consumer Research
- Media Research
- Communication Research

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

iligo

Olivier Goulet

01 53 00 92 84

olivier.goulet@iligo.fr