



# Baromètre de confiance Edelman 2021



# 21<sup>e</sup> ÉDITION ANNUELLE DU BAROMÈTRE DE CONFIANCE EDELMAN

## Méthodologie



Sondage en ligne dans 28 pays\*

Plus de 33 000 répondants

Cueillette de données réalisée du 19 octobre au 18 novembre 2020.

*\*Les moyennes mondiales des 27 marchés du Baromètre de confiance 2021 (pour la population générale, la population de masse et le public informé) ne comprennent pas les données du Nigeria.*



Marge d'erreur, données des 27 pays : population générale +/- 0,6 % (n=31 050), public informé +/- 1,3 % (n=6 000), population de masse +/- 0,6 % (n=25 050+); moitié de l'échantillon de la population générale mondiale en ligne +/- 0,8 % (n=15 525).

Marge d'erreur par pays : population générale +/- 2,9 % (n=1 150); public informé +/- 6,9 % (n=min 200, varie par pays), à l'exception de la Chine et des États-Unis +/- 4,4 % (n=500) et du Nigeria +/- 9,8 % (n=100); population de masse +/- 3,0 % à 3,6 % (n=min 736, varie par pays), à l'exception du Nigeria +/- 2,9 % (n=1 125).

Marge d'erreur du supplément postélectoral aux États-Unis : +/- 2,5 % (n=1 500).

Marge d'erreur propre à l'ethnicité du supplément postélectoral aux États-Unis : Population blanche non hispanique +/- 3,3 % (n=894); reste de la population +/- 4,0 % (n=607).

## ▲ Population générale en ligne

**1 150**  
répondants par  
pays

**18** ans  
et plus

Toutes les diapositives  
présentent les données  
sur la population  
générale en ligne, à  
moins d'indications  
contraires

**1 500**  
répondants au  
Canada



## ▲ Public informé

**500** répondants aux É.-U. et en Chine;  
**100** répondants au Nigeria;  
**200** répondants dans les autres pays

Représente 17 % de la population mondiale

Doit répondre à 4 critères :

- ▶ Âgé de **25 à 64 ans**
- ▶ Titulaire d'un diplôme universitaire
- ▶ Revenu de son ménage se situe dans le **25 % supérieur** pour son groupe d'âge dans son marché
- ▶ Déclare avoir une consommation médiatique importante et demeurer au fait des politiques publiques et de l'actualité du secteur des affaires

## ▲ Population de masse

Toute la population à l'exception du public informé

Représente 83 % de la population mondiale

# 21 ANS DE CONFIANCE

<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Influence croissante des ONG	Déclin du « chef d'entreprise vedette »	L'exposition médiatique gagnée jugée plus crédible que la publicité	Chute de la confiance envers les entreprises américaines en Europe	Baisse de la confiance envers les figures d'autorité au profit des pairs	Émergence des « gens ordinaires » comme interlocuteurs crédibles	Les entreprises jugées plus dignes de confiance que les gouvernements et les médias	Hausse de la confiance des jeunes envers les entreprises	Effondrement de la confiance envers les entreprises	La performance et la transparence sont essentielles à la confiance	Les entreprises doivent collaborer avec les gouvernements pour regagner la confiance du public
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	Déclin des gouvernements	Crise du leadership	Les entreprises doivent initier le débat menant au changement	La confiance est cruciale à l'innovation	Inégalité croissante de la confiance	La confiance en crise	La lutte pour la vérité	La confiance au travail	Confiance : Compétence et éthique	<b>La faillite de l'information</b>

# LE CANADA ENREGISTRE UNE HAUSSE MODÉRÉE DE LA CONFIANCE

## Indice de confiance



Déclin le plus marqué en Chine (-10);  
Hausse la plus marquée en Australie (+12)

La confiance en hausse dans 16 pays  
et en baisse dans 9 pays

Baromètre de confiance Edelman 2021. L'indice de confiance représente la moyenne de la confiance du public envers les ONG, les entreprises, les gouvernements et les médias en points de pourcentage. TRU\_INS. Voici une liste d'institutions. Veuillez nous indiquer dans quelle mesure vous faites confiance à chacune d'entre elles pour agir de façon juste. Échelle de 9 points; 4 premières cases = confiance. Population générale, moyenne des 27 pays.

### 2020 population générale

54	Moyenne mondiale
82	Chine
79	Inde
73	Indonésie
66	Thaïlande
65	É.A.U.
62	Mexique
62	Singapour
61	Arabie saoudite
60	Malaisie
57	Kenya
57	Pays-Bas
53	Canada
53	Colombie
51	Brésil
50	Corée du Sud
49	Argentine
49	Italie
47	Australie
47	États-Unis
46	Allemagne
45	France
45	Irlande
45	Espagne
44	Afrique du Sud
42	Japon
42	Royaume-Uni
30	Russie

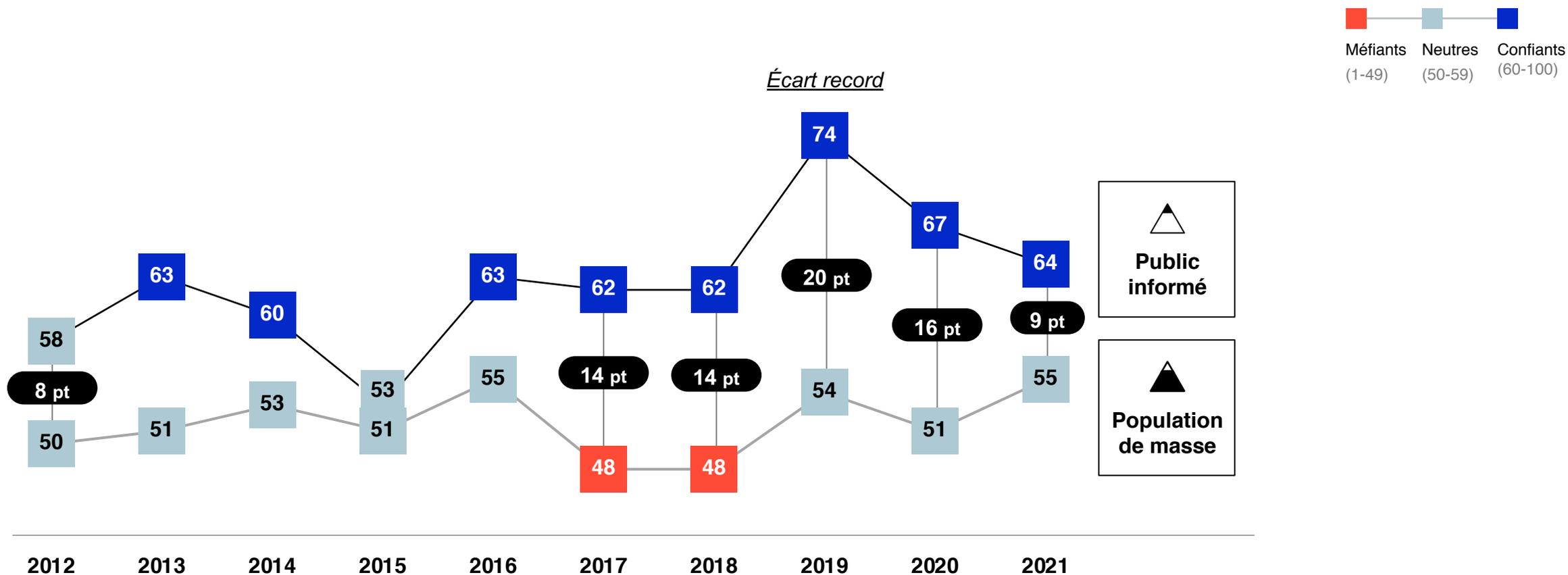
### 2021 Population générale | Variation de 2020 à 2021

56	Moyenne mondiale	+2
77	Inde	-2
72	Chine	-10
72	Indonésie	-1
69	Arabie saoudite	+8
68	Singapour	+6
67	É.A.U.	+2
66	Malaisie	+6
63	Pays-Bas	+6
61	Thaïlande	-5
59	Australie	+12
59	Kenya	+2
59	Mexique	-3
56	Canada	+3
53	Allemagne	+7
52	Italie	+3
51	Brésil	0
50	Irlande	+5
48	Colombie	-5
48	France	+3
48	Afrique du Sud	+4
48	États-Unis	+1
47	Argentine	-2
47	Corée du Sud	-3
45	Espagne	0
45	Royaume-Uni	+3
40	Japon	-2
31	Russie	+1

Déclin record de l'indice de confiance en Chine

# L'ÉCART DE CONFIANCE SE RESSERRE AU CANADA

Indice de confiance, Canada



**Baromètre de confiance Edelman 2021.** L'indice de confiance représente la moyenne de la confiance du public envers les ONG, les entreprises, les gouvernements et les médias en points de pourcentage. TRU\_INS. Voici une liste d'institutions. Veuillez nous indiquer dans quelle mesure vous faites confiance à chacune d'entre elles pour agir de façon juste. Échelle de 9 points; 4 premières cases = confiance. Public informé et population de masse, Canada.

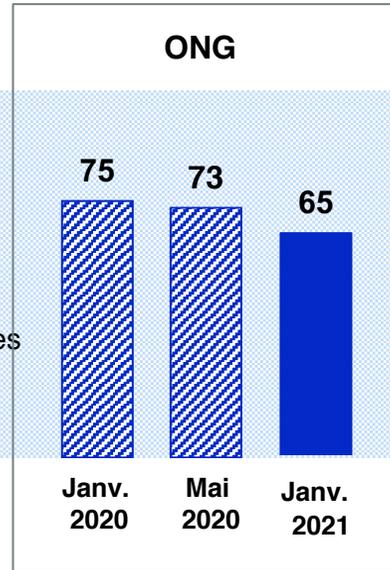
# DEUX RÉALITÉS DIFFÉRENTES

Pourcentage des répondants canadiens qui font confiance aux institutions suivantes

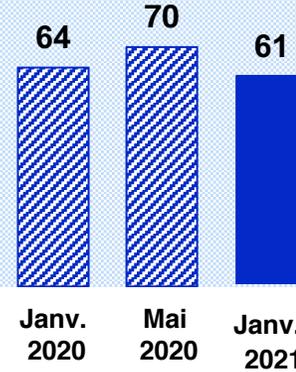


## Public informé

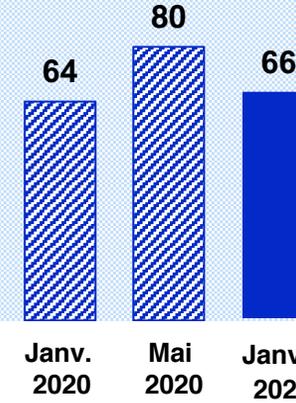
Les quatre institutions sont jugées dignes de confiance



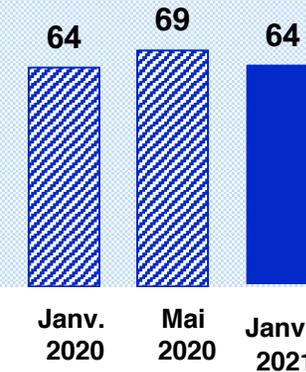
## Entreprises



## Gouvernement

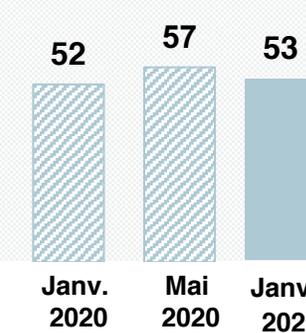
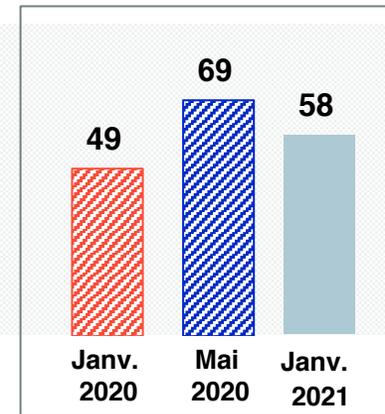
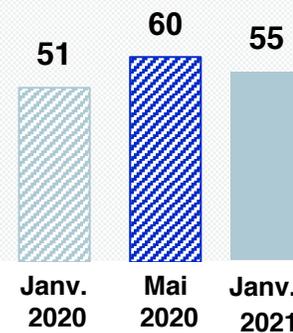
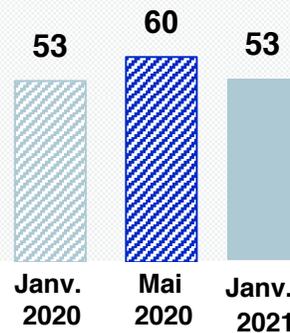


## Médias



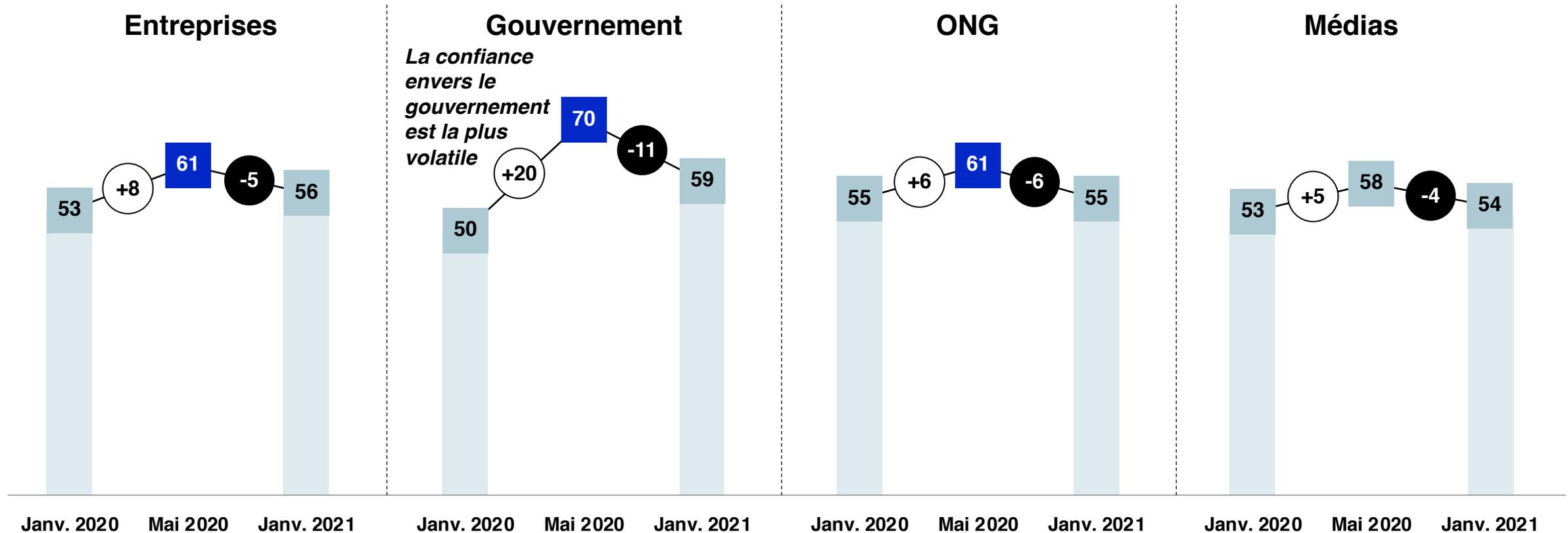
## Population de masse

Aucune institution n'est jugée digne de confiance



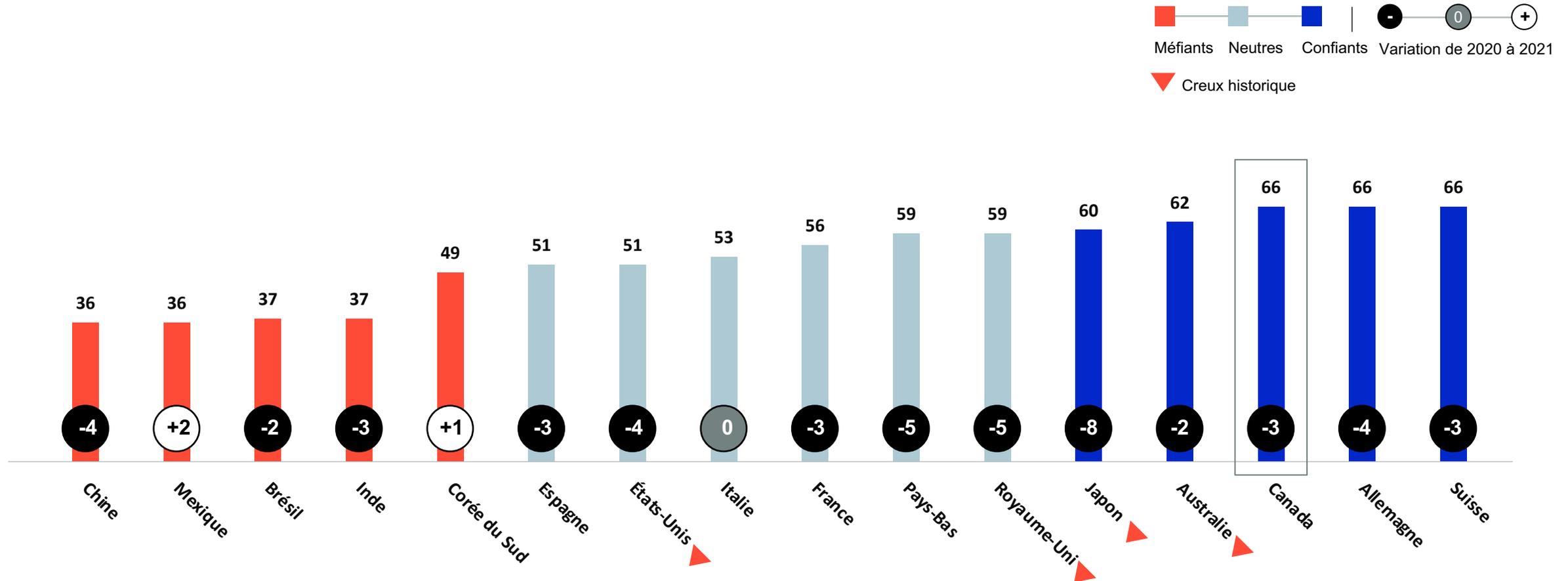
# DÉCLIN DE LA CONFIANCE DES CANADIENS ENVERS TOUTES LES INSTITUTIONS APRÈS LA MONTÉE OBSERVÉE AU PRINTEMPS

Pourcentage des répondants canadiens qui font confiance aux institutions suivantes



# LES ENTREPRISES CANADIENNES FONT BONNE FIGURE

Confiance envers les entreprises dont le siège social est situé dans chacun des pays suivants



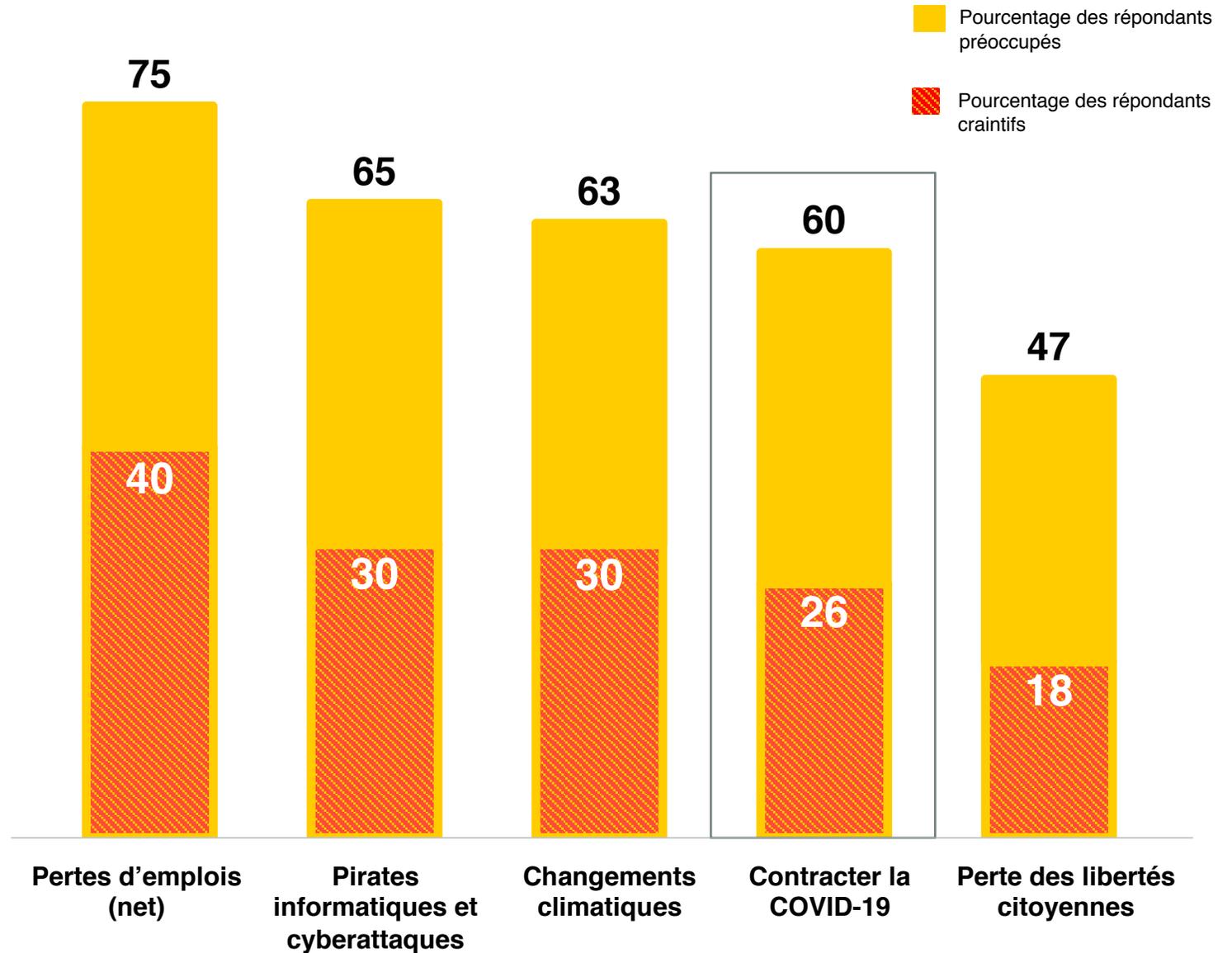
Baromètre de confiance Edelman 2021. TRU\_NAT. Nous aimerions maintenant que vous portiez votre attention aux entreprises internationales qui ont leur siège social dans certains pays. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous faites confiance aux entreprises internationales ayant leur siège social dans les pays suivants pour agir de façon juste. Échelle de 9 points; 4 premières cases = confiance. Question posée à 50 % de l'échantillon. Population générale, moyenne des 27 pays.



L  
L'IMPACT  
DE LA PANDÉMIE  
T

# LA PANDÉMIE S'AJOUTE AU RANG DES PEURS SOCIÉTALES

Pourcentage des répondants canadiens qui se disent préoccupés et craintifs face aux enjeux suivants

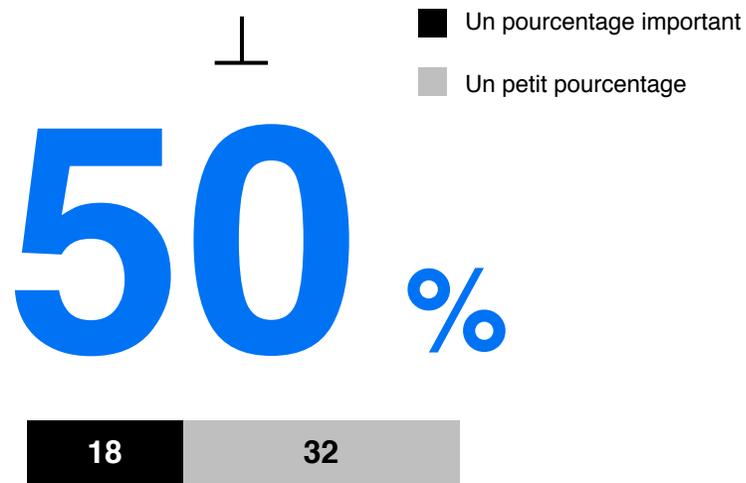


 Baromètre de confiance Edelman 2021. POP\_EMO. Certaines personnes disent avoir de nombreuses inquiétudes tandis que d'autres affirment n'avoir que peu de préoccupations. Nous sommes intéressés par ce qui vous inquiète. Plus précisément, à quel point chacun des sujets suivants vous inquiète-t-il? Échelle de 9 points; 4 premières cases, inquiétude; 2 premières cases, crainte. Attributs sans les pertes d'emplois présentés à 50 % de l'échantillon. Population générale, Canada. « Pertes d'emplois » présenté uniquement aux répondants ayant un emploi (Q43/1). « Pertes d'emploi » regroupe les attributs 1-3, 5, et 22-24.

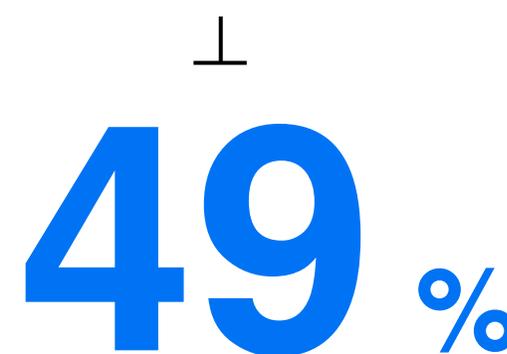
# LA PANDÉMIE A EXACERBÉ LES INQUIÉTUDES RELATIVES AUX PERTES D'EMPLOIS

Pourcentage des répondants canadiens en accord avec les énoncés suivants

En raison de la pandémie, certains employés de mon organisation ont dû composer avec une **diminution de leurs heures ou l'élimination de leur poste.**



Je m'inquiète de voir la pandémie accélérer le **remplacement des travailleurs par l'intelligence artificielle** ou des robots.



# LES CRAINTES ASSOCIÉES À LA PANDÉMIE ENTRAVENT LE RETOUR SUR LES LIEUX DE TRAVAIL

Pourcentage des répondants canadiens qui citent chacune des raisons suivantes pour justifier leur choix de travailler à domicile plutôt que sur leur lieu de travail habituel

**60** % choisissent **de travailler à la maison**,  
pour les raisons suivantes :

Risques associés à la COVID-19  
lors de mes déplacements/au bureau  
(net) **51**

Ma productivité est accrue **21**

Je parviens à un meilleur  
équilibre travail-vie privée **35**

**40** % choisissent de **revenir sur leur lieu de travail**,  
pour les raisons suivantes :

Mon employeur me fait sentir en  
sécurité **35**

Ma productivité est accrue **44**

Je parviens à un équilibre travail-  
vie privée plus sain **20**



Baromètre de confiance Edelman 2021. WRK\_CHOICE. Lequel des choix suivants décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle? Question posée uniquement aux répondants ayant un emploi (Q43/1). Données provenant des employés qui ont le choix de travailler à domicile ou dans leur lieu de travail habituel. WHY\_HOME. Pourquoi choisissez-vous de continuer de travailler à domicile même si vous êtes autorisé(e) à retourner sur votre lieu de travail? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent. Question posée aux employés qui choisissent de travailler à domicile (Q43/1 et WRK\_CHOICE/3). WHY\_OFFICE. Pourquoi choisissez-vous de travailler sur votre lieu de travail même si vous êtes autorisé(e) à travailler à distance? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent. Question posée aux employés qui choisissent de travailler sur leur lieu de travail (Q43/1 et WRK\_CHOICE/4). Population générale, Canada. Les risques associés à la COVID-19 lors de mes déplacements/au bureau est la somme des réponses aux questions WHY\_HOME/2-3.

# VACCIN : L'HÉSITATION DEMEURE PRÉOCCUPANTE

Pourcentage des répondants qui désirent recevoir le vaccin contre la COVID-19 au cours de la prochaine année

Canada

66 %

souhaitent se faire vacciner...

31	dans six mois à un an
35	le plus rapidement possible

*Un peu plus d'un Canadien sur trois se dit prêt à recevoir le vaccin dès que possible*

États-Unis

59 %

souhaitent se faire vacciner...

26	dans six mois à un an
33	le plus rapidement possible

Moyenne mondiale  
(27 pays)

64 %

souhaitent se faire vacciner...

31	dans six mois à un an
33	le plus rapidement possible

NO VACCINE

MY BODY

NEEDED

MY CHOICE

I HAVE

LA DÉSINFORMATION  
ALIMENTE LA MÉFIANCE



CAN

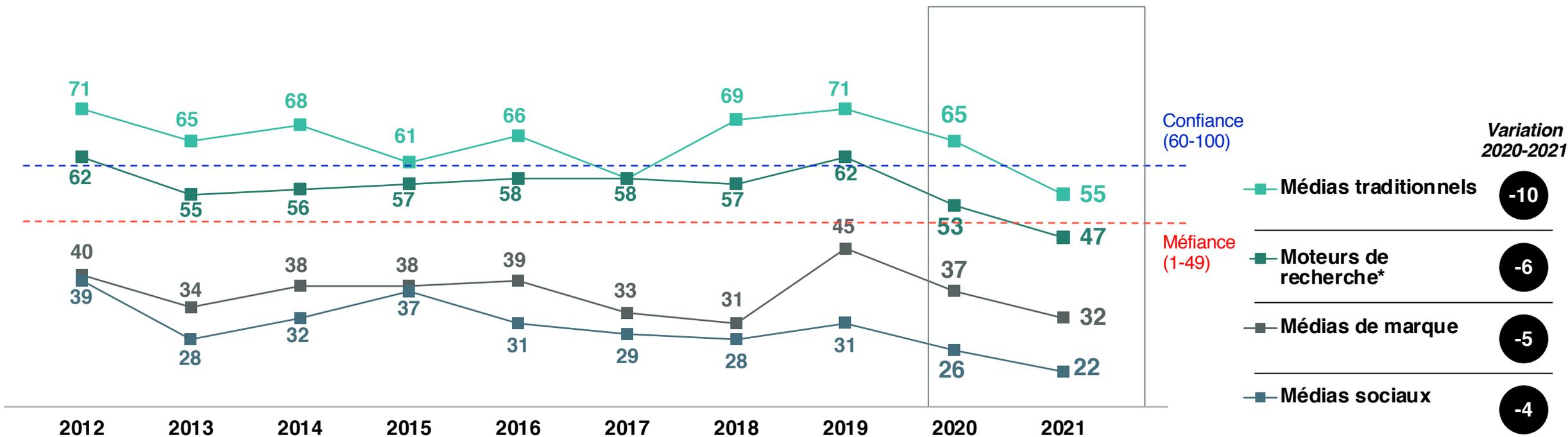
FAKE

IMMUNE  
SYSTEM

NEWS  
RTE

# LA CONFIANCE ENVERS LA MAJORITÉ DES SOURCES D'INFORMATION N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI BASSE

Pourcentage des répondants canadiens qui font confiance aux sources suivantes pour la transmission de nouvelles et d'informations de nature générale



Baromètre de confiance Edelman 2021. COM\_MCL. Lorsque vous recherchez des nouvelles et des informations de nature générale, dans quelle mesure faites-vous confiance à chacune des sources suivantes? Échelle de 9 points; 4 premières cases = confiance. Question posée à 50 % de l'échantillon. Population générale, Canada.

\*De 2012 à 2015, nous avons inclus les « moteurs de recherche en ligne » parmi les sources d'information. En 2016, nous avons changé la catégorie pour « moteurs de recherche ».

# L'ÉVOLUTION DES PERCEPTIONS POSE UN DÉFI POUR LES SALLES DE PRESSE AU CANADA

Pourcentage des répondants canadiens en accord avec les énoncés suivants

Les **journalistes** tentent **délibérément de tromper les gens** en disséminant de l'information qu'ils savent erronée ou largement exagérée

Canada

**49** %

**56** %  
États-Unis

**59** %  
Moyenne mondiale  
(27 pays)

La majorité des **organisations médiatiques** cherchent davantage à faire la **promotion d'une idéologie** qu'à informer le public

Canada

**52** %

**58** %  
États-Unis

**59** %  
Moyenne mondiale  
(27 pays)

Les médias ne sont **pas** suffisamment **objectifs et impartiaux**

Canada

**52** %

**60** %  
États-Unis

**61** %  
Moyenne mondiale  
(24 pays)

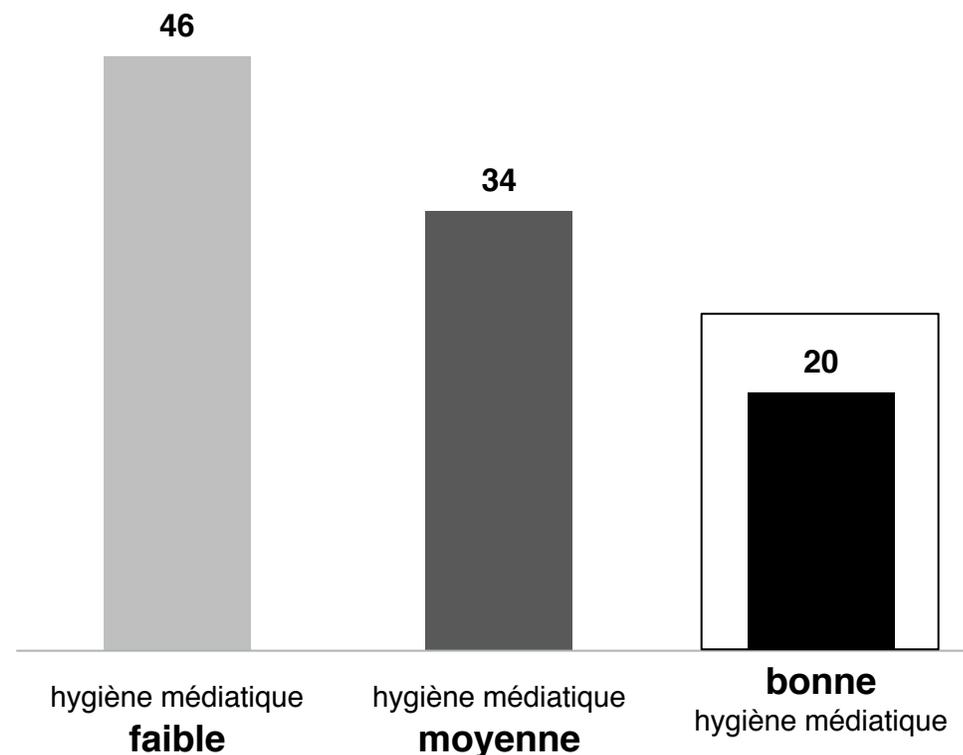
**Baromètre de confiance Edelman 2021.** POP\_EMO. Certaines personnes disent avoir de nombreuses inquiétudes tandis que d'autres affirment n'avoir que peu de préoccupations. Nous sommes intéressés par ce qui vous inquiète. Plus précisément, à quel point chacun des sujets suivants vous inquiète-t-il? Échelle de 9 points; 4 premières cases = inquiétude. Attributs présentés à 50 % de l'échantillon. Population générale, Canada, États-Unis et moyenne des 27 pays. ATT\_MED\_AGR. Voici une liste d'énoncés. Veuillez indiquer pour chacun d'entre eux dans quelle mesure vous êtes en accord ou non avec cet énoncé. Échelle de 9 points; 4 premières cases = accord. Question posée à 50 % de l'échantillon. Population générale, Canada, États-Unis et moyenne des 27 pays. PER\_MED. Selon vous, les médias parviennent-ils actuellement à répondre aux enjeux suivants? Indiquez votre réponse en utilisant l'échelle en 5 points ci-dessous. Échelle de 5 points; 3 dernières cases = réponse insatisfaisante. Question posée à 50 % de l'échantillon. Population générale, Canada, États-Unis et moyenne de 24 pays. Données non recueillies en Chine, en Russie et en Thaïlande.

# SEUL 1 CANADIEN SUR 5 POSSÈDE UNE BONNE HYGIÈNE MÉDIATIQUE

Pourcentage pour chaque segment

## Hygiène médiatique :

1. Présente un intérêt pour l'actualité
2. Évite les chambres d'écho
3. Vérifie l'information
4. N'amplifie pas les informations non attestées



**46 %** des répondants partagent des nouvelles qu'ils jugent intéressantes

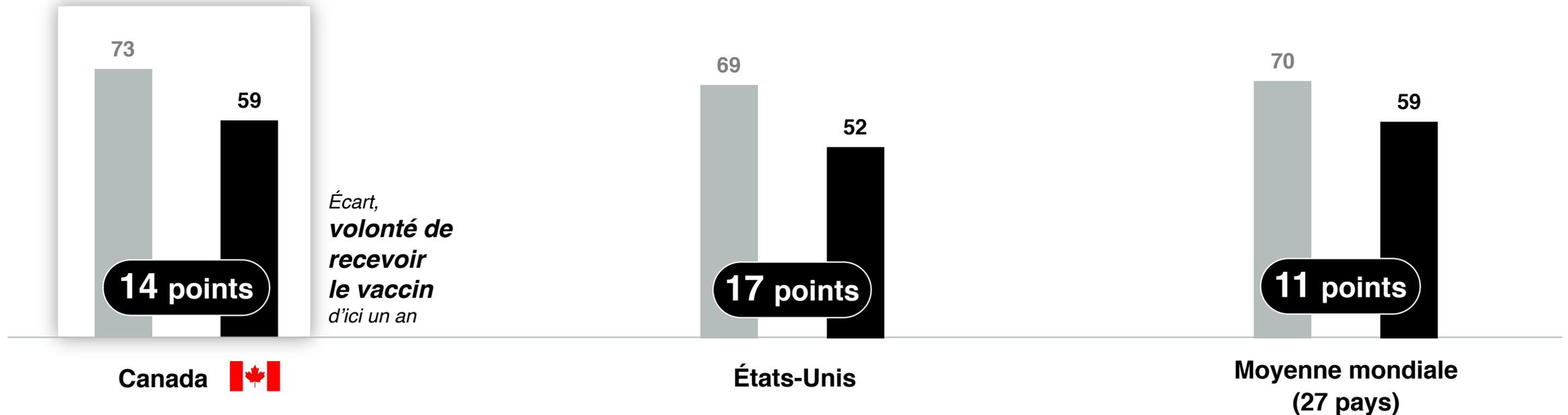
De ce lot, **seuls 23 %** font preuve d'une bonne hygiène médiatique

# UNE FAIBLE HYGIÈNE MÉDIATIQUE MENACE LA REPRISE POSTPANDÉMIE

Pourcentage des répondants qui désirent recevoir le vaccin contre la COVID-19 au cours de la prochaine année

■ Répondants affichant une **bonne** hygiène médiatique

■ Répondants affichant une **mauvaise** hygiène médiatique



Baromètre de confiance Edelman 2021. VACCINE1. Si un vaccin contre la COVID-19 est offert, prévoyez-vous vous faire vacciner? Code 1, oui, le plus rapidement possible; code 2, oui, d'ici un an. Question posée à 50 % de l'échantillon. Population générale, Canada, États-Unis et moyenne des 27 pays, par niveau d'hygiène médiatique. Pour plus de détails sur l'échelle de mesure de l'hygiène médiatique, veuillez vous reporter à l'annexe technique.



┌  
**CRISE DU LEADERSHIP**  
└

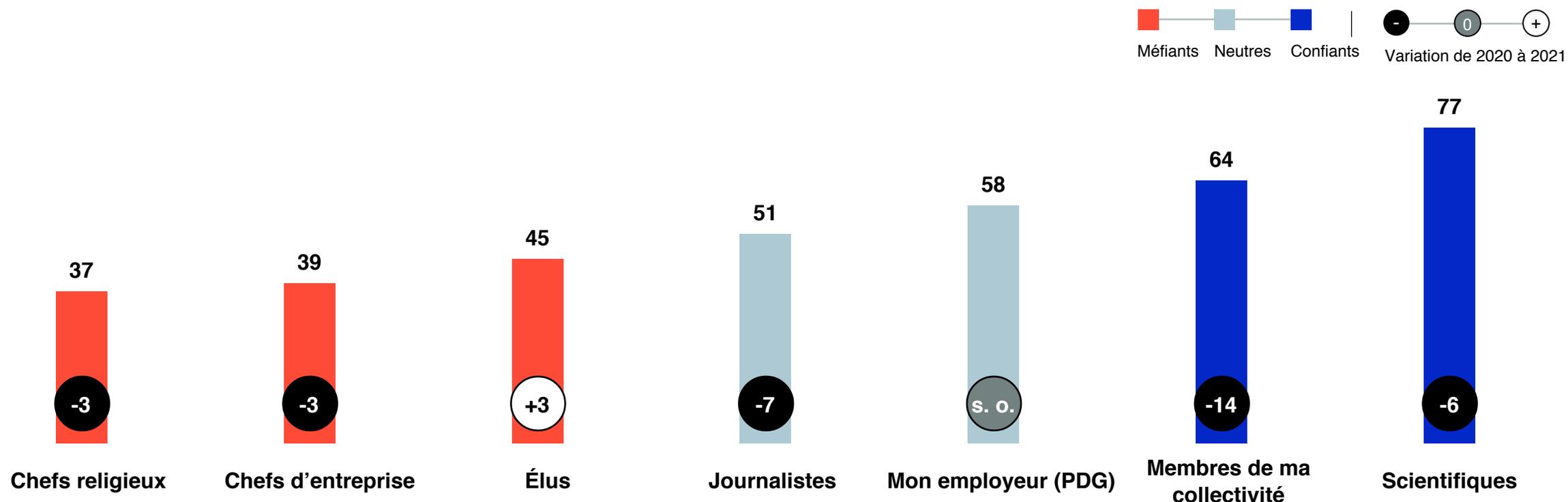
ADA.CA/CORONAVIR

DA.CA/LE-CORONAVI

TISH  
UMBIA

# LA POPULATION NE FAIT PAS CONFIANCE AUX FIGURES D'AUTORITÉ

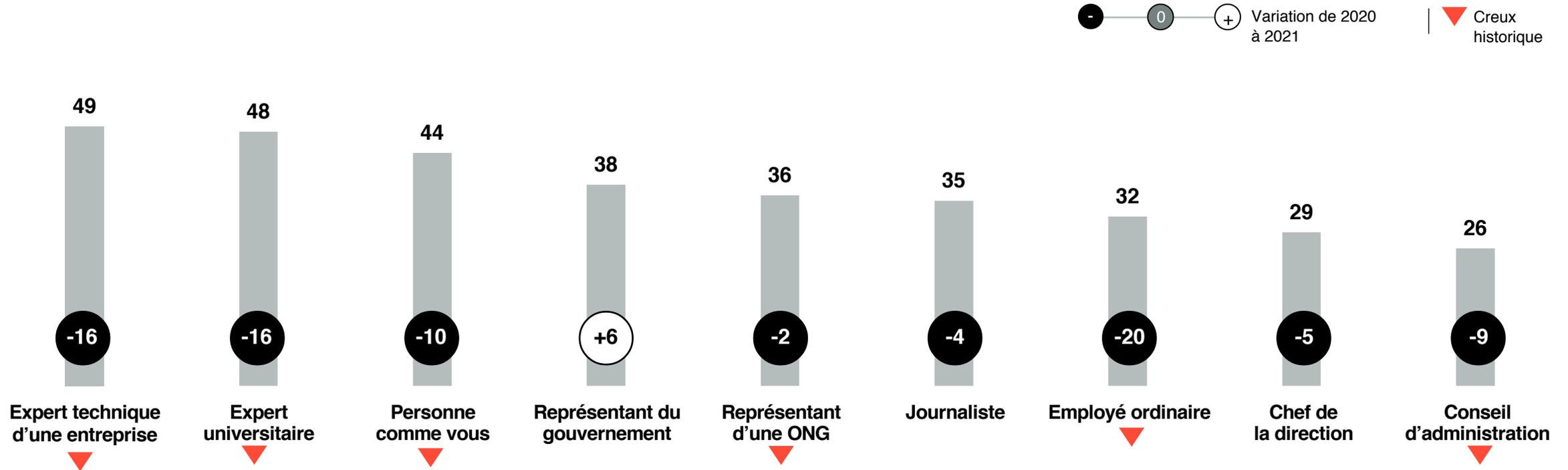
Pourcentage des répondants qui font confiance aux figures d'autorité suivantes



Baromètre de confiance Edelman 2021. TRU\_PEP. Voici une liste de personnes. Veuillez nous indiquer dans quelle mesure vous faites confiance à chacune d'entre elles pour agir de façon juste. Échelle de 9 points; 4 premières cases = confiance. Attributs présentés à la moitié de l'échantillon; « Mon employeur (PDG) » seulement présenté aux répondants qui sont à l'emploi d'une entreprise (Q43/1). Population générale, Canada.

# PRESQUE TOUS LES PORTE-PAROLE EN PERTE DE CRÉDIBILITÉ

Pourcentage des répondants canadiens qui jugent les intervenants suivants « très crédibles » ou « extrêmement crédibles » comme source d'information au sujet d'une entreprise



 **Baromètre de confiance Edelman 2021.** CRE\_PPL. Voici une liste de personnes. En général, lorsque vous vous formez une opinion au sujet d'une société, quelle crédibilité accorderiez-vous à l'information fournie par chacune des personnes suivantes? Seraient-elles extrêmement crédibles, très crédibles, plutôt crédibles ou pas du tout crédibles? Échelle de 4 points; 2 premières cases = crédible. Question posée à 50 % de l'échantillon. Population générale, Canada.

# LES FIGURES D'AUTORITÉ SOUPÇONNÉES DE RÉPANDRE DES MENSONGES ET DE FAUSSES INFORMATIONS

Pourcentage des répondants canadiens inquiets des enjeux suivants

Nos **élus tentent délibérément de tromper** les gens en disséminant de l'information qu'ils savent erronée ou largement exagérée

46 %

Les **dirigeants d'entreprise tentent délibérément de tromper** les gens en disséminant de l'information qu'ils savent erronée ou largement exagérée

50 %

┆

# UN MANDAT ÉLARGI POUR LES ENTREPRISES

T

IMAGINE

# LA POPULATION S'ATTEND À CE QUE LES ENTREPRISES COMBLER LES LACUNES DU GOUVERNEMENT

Pourcentage des répondants canadiens en accord avec les énoncés suivants

Les **dirigeants d'entreprise devraient intervenir** pour s'attaquer aux problèmes de société que le gouvernement néglige

65 %

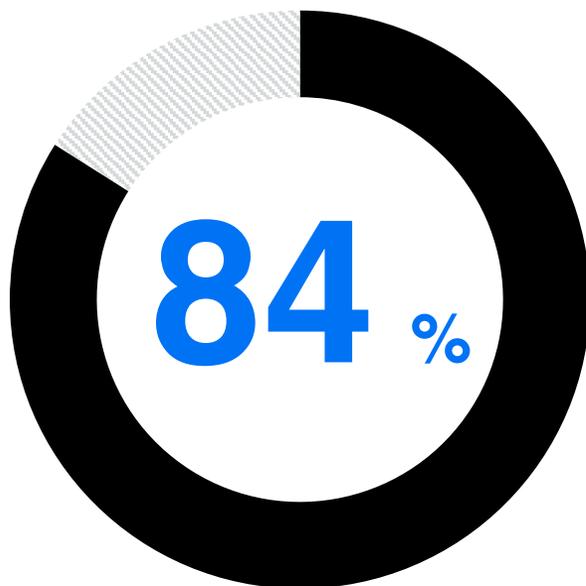
Les dirigeants d'entreprise devraient **avoir à rendre des comptes au public** plutôt que seulement au conseil d'administration et aux actionnaires

69 %



# LES DIRIGEANTS D'ENTREPRISE DOIVENT PRENDRE POSITION SUR LES GRANDS ENJEUX DE SOCIÉTÉ

Pourcentage des répondants canadiens qui s'attendent à ce que les **dirigeants d'entreprise se positionnent publiquement** au sujet d'au moins un des enjeux de société suivants



Impact de la pandémie	59
Automatisation des emplois	50
Enjeux communautaires locaux	40
Grands enjeux de société	40

# LES EMPLOYÉS ET LES CONSOMMATEURS ESTIMENT POUVOIR ÊTRE DES AGENTS DE CHANGEMENT

Pourcentage des répondants canadiens en accord avec les énoncés suivants

**46 %** des répondants  
à l'emploi d'une  
entreprise

**Je suis plus susceptible maintenant** qu'il y a un an de faire entendre mes objections à la direction ou de **participer à un mouvement de contestation sur mon lieu de travail**

**67 %**  
Les consommateurs...

**62 %**  
Les employés...

**... ont le pouvoir de forcer les grandes entreprises à changer**

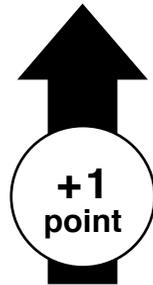


# LA CONFIANCE EST D'ABORD LOCALE : LES EMPLOYEURS FORMENT UN PILIER DE LA CONFIANCE

Pourcentage des répondants qui font confiance à leur employeur



## Canada



Variation de 2020 à 2021

Gouvernement	59
Entreprises	56
ONG	55
Médias	54

## États-Unis



Variation de 2020 à 2021

Gouvernement	42
Entreprises	54
ONG	50
Médias	45

## Moyenne mondiale (27 pays)



Variation de 2020 à 2021

Gouvernement	53
Entreprises	61
ONG	57
Médias	51



# LES COMMUNICATIONS ÉMISES PAR LES EMPLOYEURS JUGÉES LES PLUS CRÉDIBLES

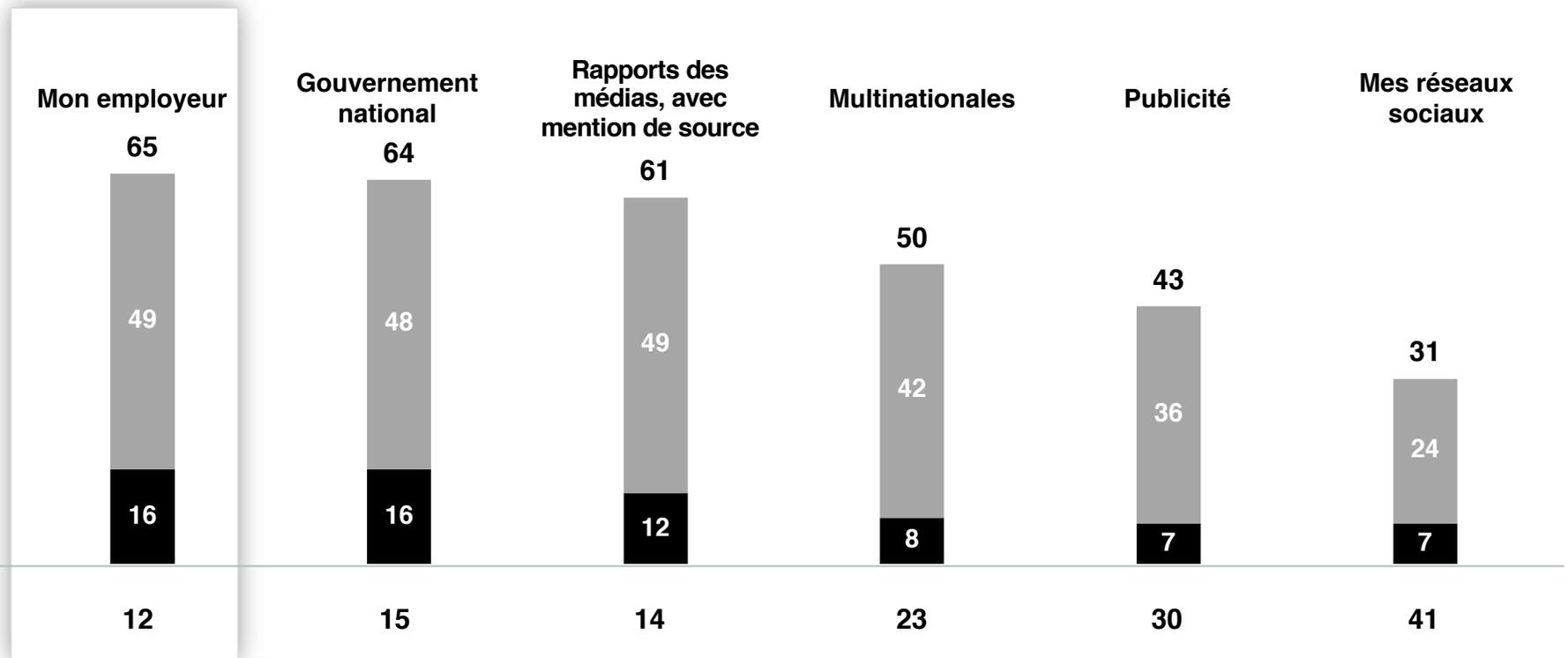
Pourcentage des répondants canadiens qui croient une information provenant de chacune des sources suivantes automatiquement ou après l'avoir vue à deux reprises ou moins

## Information provenant de...

Nombre de fois que l'information doit être répétée pour que le répondant y croie :

- Une ou deux fois
- Si l'information provient de cette source, j'assumerai automatiquement qu'elle est vraie

Si l'information provient uniquement de cette source, je ne la croirai jamais



# ÉMERGER DE LA FAILLITE DE L'INFORMATION

1.

## **Mener avec des faits, agir avec empathie**

*Les grandes figures d'autorité doivent avoir le courage de communiquer de façon transparente, mais doivent aussi faire preuve d'empathie et répondre aux craintes de la population.*

2.

## **Offrir une information véridique, neutre et fiable**

*Toutes les institutions, y compris les médias, doivent offrir une information avérée et digne de confiance.*

3.

## **Assurer sa pertinence en prenant position**

*Les entreprises doivent faire preuve de leadership et utiliser leurs propres canaux pour aborder des questions telles que l'impact de la pandémie, le racisme systémique et les changements climatiques.*

4.

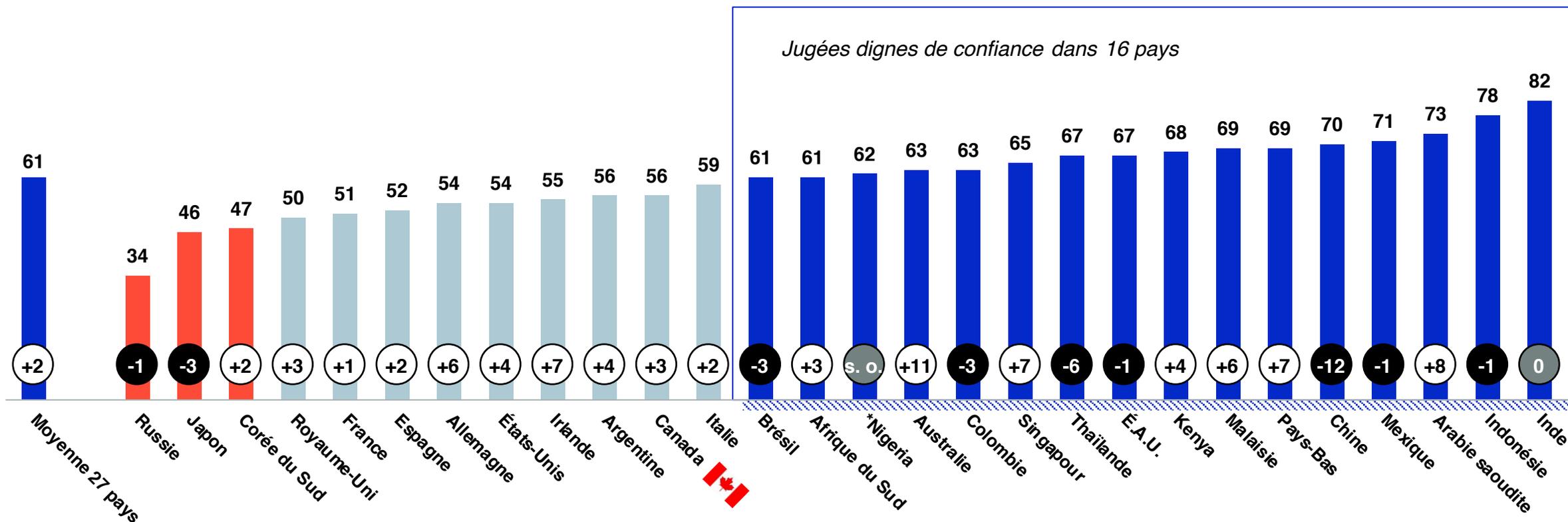
## **Favoriser la collaboration entre les institutions**

*Les grandes institutions doivent faire front commun pour faire progresser les enjeux de société.*

┆  
**DONNÉES  
SUPPLÉMENTAIRES**  
T

# LE CANADA ENREGISTRE UNE HAUSSE MODÉRÉE DE LA CONFIANCE ENVERS LES ENTREPRISES

Pourcentage de la population qui fait confiance aux entreprises

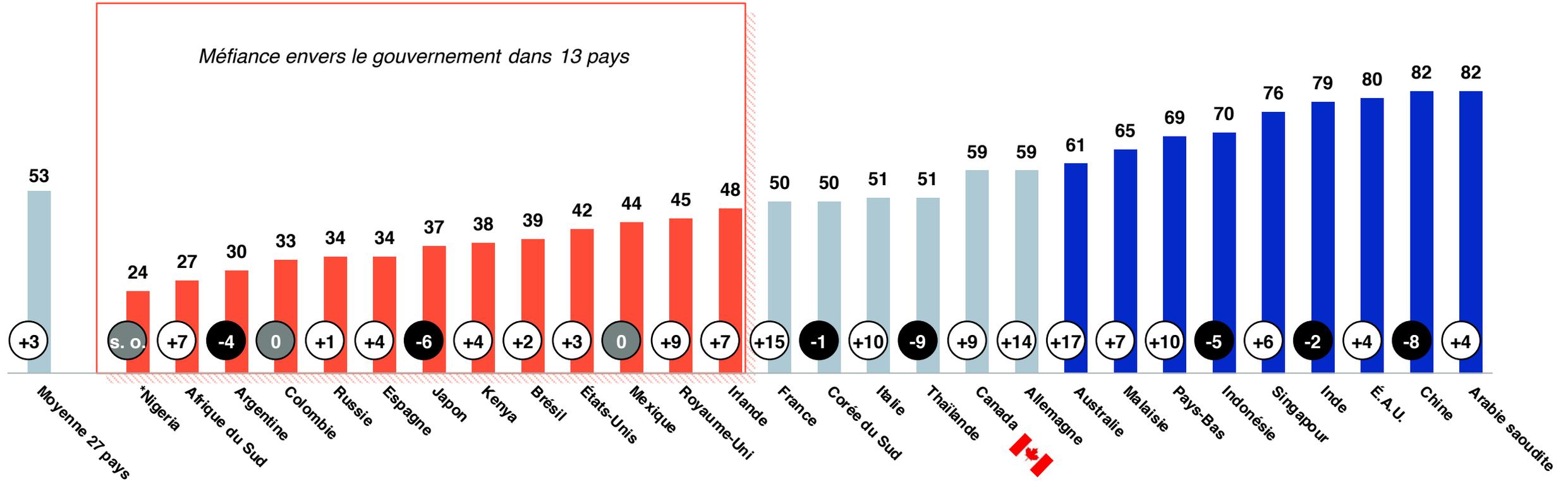


Baromètre de confiance Edelman 2021. TRU\_INS. [Entreprises en général] Voici une liste d'institutions. Veuillez nous indiquer dans quelle mesure vous faites confiance à chacune d'entre elles pour agir de façon juste. Échelle de 9 points; 4 premières cases = confiance. Population générale, moyenne des 27 pays.

\*Le Nigeria n'est pas compris à la moyenne mondiale.

# LA CONFIANCE ENVERS LE GOUVERNEMENT EN HAUSSE AU CANADA

Pourcentage de la population qui fait confiance au gouvernement

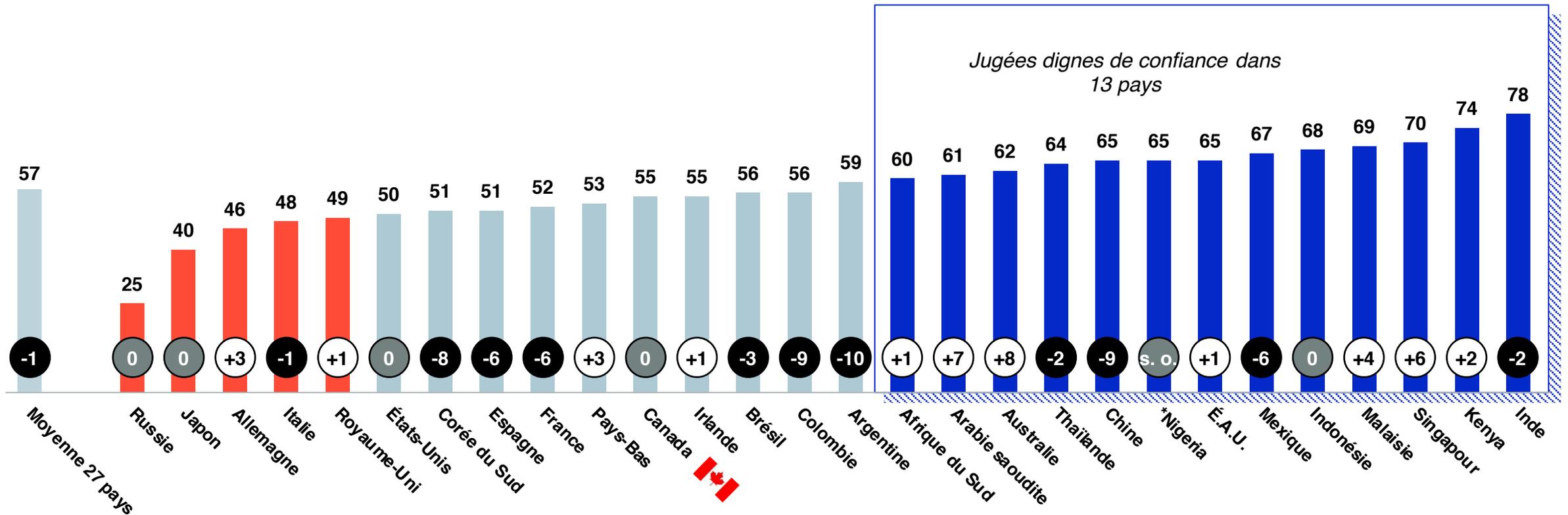


Baromètre de confiance Edelman 2021. TRU\_INS. [Gouvernement en général] Voici une liste d'institutions. Veuillez nous indiquer dans quelle mesure vous faites confiance à chacune d'entre elles pour agir de façon juste. Échelle de 9 points; 4 premières cases = confiance. Population générale, moyenne des 27 pays.

\*Le Nigeria n'est pas compris à la moyenne mondiale.

# LA CONFIANCE ENVERS LES ONG DEMEURE INCHANGÉE AU CANADA

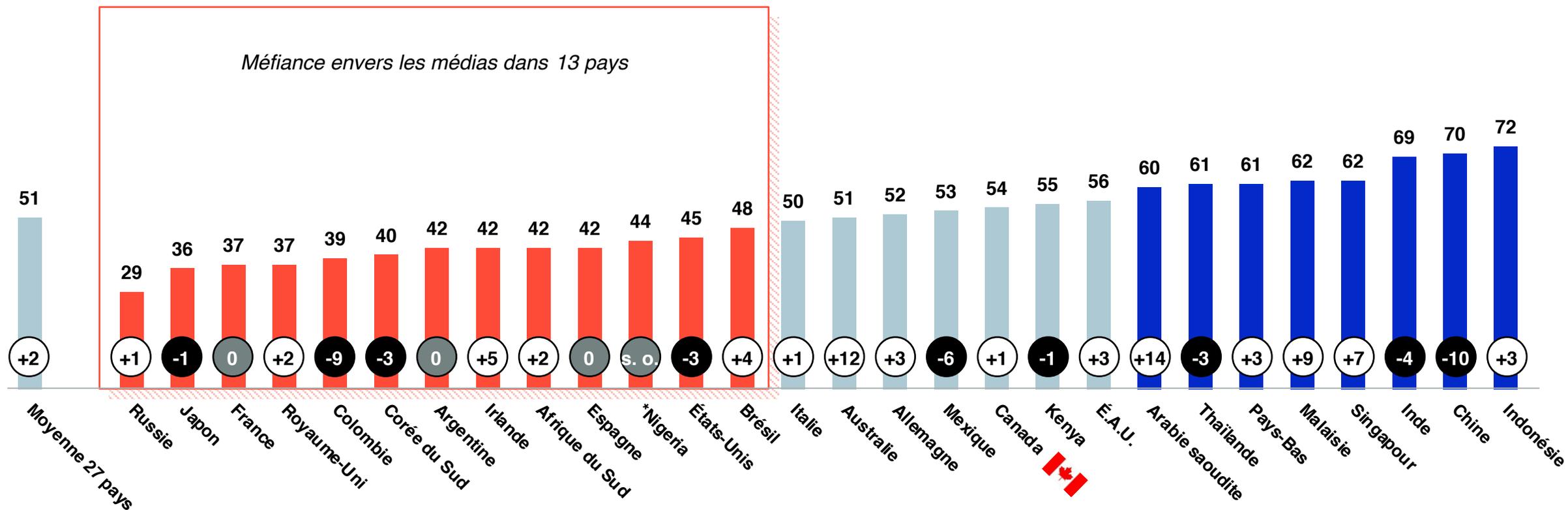
Pourcentage de la population qui fait confiance aux ONG



Baromètre de confiance Edelman 2021. TRU\_INS. [ONG en général] Voici une liste d'institutions. Veuillez nous indiquer dans quelle mesure vous faites confiance à chacune d'entre elles pour agir de façon juste. Échelle de 9 points; 4 premières cases = confiance. Population générale, moyenne des 27 pays. \*Le Nigeria n'est pas compris à la moyenne mondiale.

# LE CANADA ENREGISTRE UNE HAUSSE MODÉRÉE DE LA CONFIANCE ENVERS LES MÉDIAS

Pourcentage de la population qui fait confiance aux médias

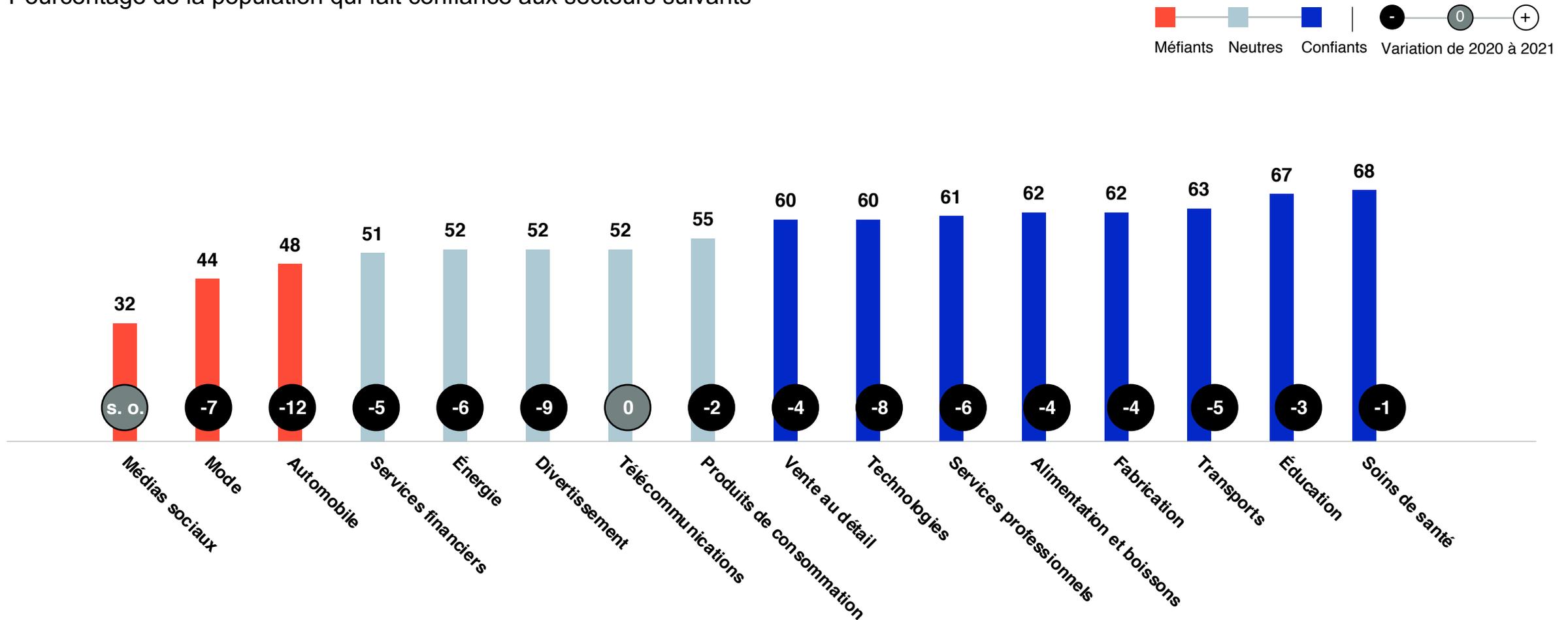


Baromètre de confiance Edelman 2021. TRU\_INS. [Médias en général] Voici une liste d'institutions. Veuillez nous indiquer dans quelle mesure vous faites confiance à chacune d'entre elles pour agir de façon juste. Échelle de 9 points; 4 premières cases = confiance. Population générale, moyenne des 27 pays.

\*Le Nigeria n'est pas compris à la moyenne mondiale.

# LA CONFIANCE EN DÉCLIN DANS L'ENSEMBLE DES SECTEURS

Pourcentage de la population qui fait confiance aux secteurs suivants



Baromètre de confiance Edelman 2021. TRU\_IND. Voici une liste de secteurs. Veuillez nous indiquer dans quelle mesure vous faites confiance aux entreprises de chacun de ces secteurs pour agir de façon juste. Échelle de 9 points; 4 premières cases = confiance. Secteurs présentés à 50 % de l'échantillon. Population générale, Canada.



↓  
**ANNEXE  
TECHNIQUE**  
↑

# Baromètre de confiance Edelman 2021

## MESURE DE L'HYGIÈNE MÉDIATIQUE

Afin de déterminer si les répondants font preuve d'une bonne hygiène médiatique, nous avons mesuré quatre dimensions :

1. Engagement régulier avec l'actualité : Demeurent-ils informés?
2. Engagement avec des points de vue divergents : Évitent-ils les chambres d'écho?
3. Vérification de l'information : Évitent-ils de présumer qu'une information est vraie simplement parce qu'elle soutient leur point de vue?
4. Refus de répandre de fausses nouvelles : Confirment-ils la véracité de l'information avant de la transmettre?

Le niveau d'hygiène médiatique de chaque répondant a été classé selon sa performance pour ces quatre dimensions :

- **Bonne** : Bonne performance pour trois dimensions ou plus
- **Moyenne** : Bonne performance pour deux dimensions
- **Mauvaise** : Bonne performance pour une dimension ou moins

**1. Témoigner d'un intérêt pour l'actualité** (*fait au moins une de ces choses plusieurs fois par semaine ou plus*)

- « Lire, regarder ou écouter des nouvelles ou de l'information produites par de grandes organisations médiatiques ou des publications de renom qui en sont la source originale » MED\_SEG\_OFTr1
- « Lire des nouvelles ou de l'information produites par de grandes organisations médiatiques qui me sont envoyées ou que je vois sur un fil de nouvelles, les médias sociaux ou des applications » MED\_SEG\_OFTr16
- « Lire, regarder ou écouter des nouvelles ou de l'information produites par de grandes organisations médiatiques au sujet d'enjeux ou d'événements sociaux et politiques d'importance » MED\_SEG\_OFTr16
- « Écouter des baladodiffusions ou lire des infolettres ou des billets de blogue produits de façon indépendante par des personnes que je considère être des sources crédibles, mais qui ne travaillent pas pour une organisation médiatique » MED\_SEG\_OFTr17

**2. Éviter les chambres d'écho** (*doit faire au moins une des choses suivantes*)

- « À quelle fréquence lisez-vous ou écoutez-vous de l'information ou des points de vue offerts par des gens, des médias ou des organisations avec lesquels vous êtes souvent en désaccord? » NEWS\_DIS (*sur une base quotidienne ou plus souvent*)
- « Lorsqu'une personne que vous connaissez vous envoie de l'information qui soutient un point de vue auquel vous n'adhérez PAS, que faites-vous généralement? » POS\_DIS (*j'étudie soigneusement l'information*)

**3. Vérifier l'information** (*doit faire au moins une des choses suivantes*)

- « Confirmer que la nouvelle est réellement véridique en consultant diverses autres sources d'information » MED\_SEG\_OFTr15 (*plusieurs fois par semaine ou plus*)
- « Lorsqu'une personne que vous connaissez vous envoie de l'information qui soutient un point de vue auquel vous adhérez, que faites-vous généralement? » POS\_BEL (*consulte des sites de vérification de l'information ou vérifie l'information auprès d'autres personnes ou consulte la source originale de la nouvelle*)

**4. Ne pas amplifier d'informations non avérées** (*ne doit jamais faire ceci*)

- « Transmettre la nouvelle à d'autres avant de vérifier d'abord la justesse de l'information ou l'intégrité de la source » MED\_SEG\_OFTr18