

10 Conclusions Clés

01 Malgré un bond soudain au printemps, aucune institution ne figure actuellement dans la catégorie de la confiance

Au printemps dernier, la confiance envers les entreprises, le gouvernement et les ONG a connu une hausse marquée qui les a placés dans la catégorie de la confiance au sein de la population canadienne générale. Or, cette bulle de la confiance a depuis éclaté et toutes les institutions ont perdu la majorité (si ce n'est pas la totalité) des gains enregistrés pour revenir en zone neutre. Avec une hausse de 20 points de pourcentage, le gouvernement a connu le bond le plus notable au printemps dernier. Malgré une perte de 11 points au cours des six derniers mois, il demeure l'institution jugée la plus digne de confiance au Canada.

02 L'écart de la confiance entre le public informé et la population de masse se resserre au Canada

Bien que les circonstances de la dernière année aient contribué à accentuer les inégalités, la confiance est toutefois en hausse au sein de la population de masse. L'écart avec le public informé se chiffre désormais à 9 points de pourcentage, une baisse marquée par rapport aux 16 points qui séparaient les deux groupes l'an dernier.

03 La population ne fait pas confiance aux figures d'autorité

Les nombreux enjeux urgents exacerbés par l'année sans précédent que nous avons connue ont contribué à ternir l'image des différentes figures d'autorité. La population ne fait plus confiance aux élus, aux dirigeants d'entreprise et aux chefs religieux pour agir dans son intérêt. Les Canadiens s'attendent désormais à ce que les experts et les personnalités locales, notamment les membres de leur collectivité, s'attaquent aux enjeux qui leur tiennent le plus à cœur. En fait, 50 % des répondants estiment que les dirigeants d'entreprise tentent délibérément de les tromper et 46 % estiment que les élus font de même. Ces chiffres devraient sonner l'alarme pour les leaders, qui devront poser des gestes concrets pour rebâtir cette confiance entachée.

04 Les attentes changeantes du public créent de nouvelles responsabilités pour les dirigeants d'entreprise

Pas moins de 65 % des Canadiens estiment que les dirigeants d'entreprise devraient intervenir pour s'attaquer aux problèmes de société que le gouvernement néglige, et 69 % croient qu'ils devraient avoir à rendre des comptes au public plutôt que seulement au conseil d'administration et aux actionnaires. De plus, 84 % des Canadiens s'attendent à ce que les dirigeants d'entreprise se positionnent publiquement au sujet de divers défis sociétaux, tels que l'impact de la pandémie, l'automatisation des emplois, les enjeux communautaires locaux, et les grandes questions de société comme la discrimination et les changements climatiques.

05 La confiance envers la majorité des sources d'information n'a jamais été aussi basse

Plus aucune source d'information – qu'il s'agisse des médias traditionnels (55 %), des moteurs de recherche (47 %), des médias de marque (32 %) ou des médias sociaux (22 %) – n'est jugée digne de confiance au Canada. En effet, toutes ces sources ont enregistré un déclin de la confiance par rapport à l'année précédente, et ces trois dernières sont même tombées dans la catégorie de la méfiance.

06 « Mon employeur » continue d'être synonyme de confiance au Canada et les communications qu'il émet représentent la source d'information jugée la plus crédible

Jugé digne de confiance par 76 % des répondants, « Mon employeur » continue d'être un pilier de la confiance au Canada et est aujourd'hui considéré comme la source d'information la plus crédible (65 %), supplantant le gouvernement fédéral (64 %), les rapports des médias avec mention de source (61 %) et les médias sociaux (31 %). Ces données signifient que les employeurs occupent désormais une position privilégiée pour résoudre les problèmes de société, se prononcer sur les grands enjeux, et agir comme gardiens d'une information fiable et véridique.

07 La pandémie s'ajoute au rang des peurs sociétales

Bien que 60 % des Canadiens se disent préoccupés par la COVID-19 et que 26 % des répondants au pays craignent de contracter la maladie, la pandémie n'est pas leur seule inquiétude. Davantage de Canadiens sont préoccupés par les pertes d'emplois (75 %), les cyberattaques (65 %) et les changements climatiques (63 %). En matière de pertes d'emplois, 50 % des Canadiens sondés ont été témoins de mises à pied ou de réductions des effectifs dans leur milieu de travail au courant de l'année, et 49 % craignent que la pandémie n'accélère le remplacement des travailleurs par l'intelligence artificielle ou les robots.

08 Seul un Canadien sur cinq fait preuve d'une bonne hygiène médiatique

Si 46 % des Canadiens affirment partager des nouvelles qu'ils jugent intéressantes, seulement 23 % de ce nombre – soit moins d'une personne sur quatre – témoigne d'une bonne hygiène médiatique. Ainsi, une quantité considérable d'information non avérée est consommée et disséminée, ce qui contribue à répandre la désinformation.

09 Une faible hygiène médiatique menace la reprise postpandémie

De façon générale, l'hésitation observée quant au vaccin contre la COVID-19 demeure préoccupante. Seulement 66 % des Canadiens souhaitent se faire vacciner au cours de l'année, soit moins que les 70 % ou plus requis pour atteindre l'immunité collective, selon les estimations de l'Agence de la santé publique du Canada. En creusant davantage, on remarque une corrélation claire entre la volonté de se faire vacciner contre la COVID-19 et l'hygiène médiatique : 73 % des Canadiens qui ont de saines habitudes d'information se disent prêts à recevoir le vaccin au cours de la prochaine année, contre 59 % des Canadiens dont l'hygiène médiatique est plus précaire.

10 Les entreprises canadiennes continuent de faire bonne figure

En matière de confiance, les entreprises d'ici s'illustrent à l'international. Les sociétés dont le siège social se trouve au Canada sont jugées dignes de confiance par 66 % des répondants internationaux, ce qui leur donne un avantage certain sur l'échiquier commercial mondial. À l'opposé, certains pays ont atteint un creux historique, notamment les États-Unis (51 %) et le Royaume-Uni (59 %), qui est passé de la confiance à la neutralité en cours d'année.