

LA CONFIANCE DANS LA PUBLICITÉ 2017



LES CANADIENS FONT CONFIANCE À LA PUBLICITÉ DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS



Les consommateurs canadiens sont plus à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des médias traditionnels qu'avec ceux des médias sociaux.²



Plus de Canadiens se disent plus à l'aise avec la publicité véhiculée par les journaux.²



Ils se disent moins à l'aise avec la véracité et l'exactitude des publicités véhiculées par les médias numériques.²



SIX RÉPONDANTS SUR 10 À L'ÉCHELLE DE LA PLANÈTE DISENT FAIRE ENTièrement OU ASSEZ CONFIANCE AUX PUBLICITÉS DANS LES JOURNAUX.¹

LES CANADIENS VOIENT LA PUBLICITÉ D'UN BON ŒIL²

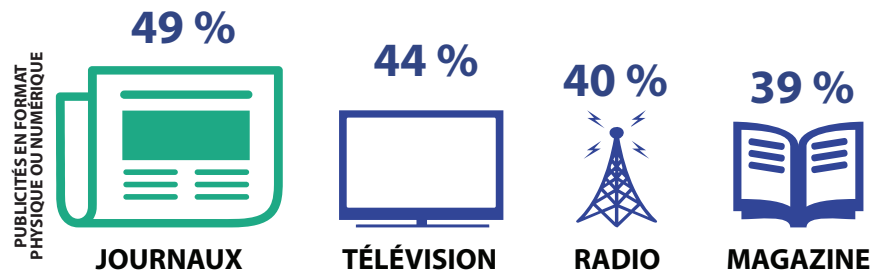


Les Canadiens continuent d'avoir une impression favorable de la publicité qu'ils voient, entendent ou lisent.

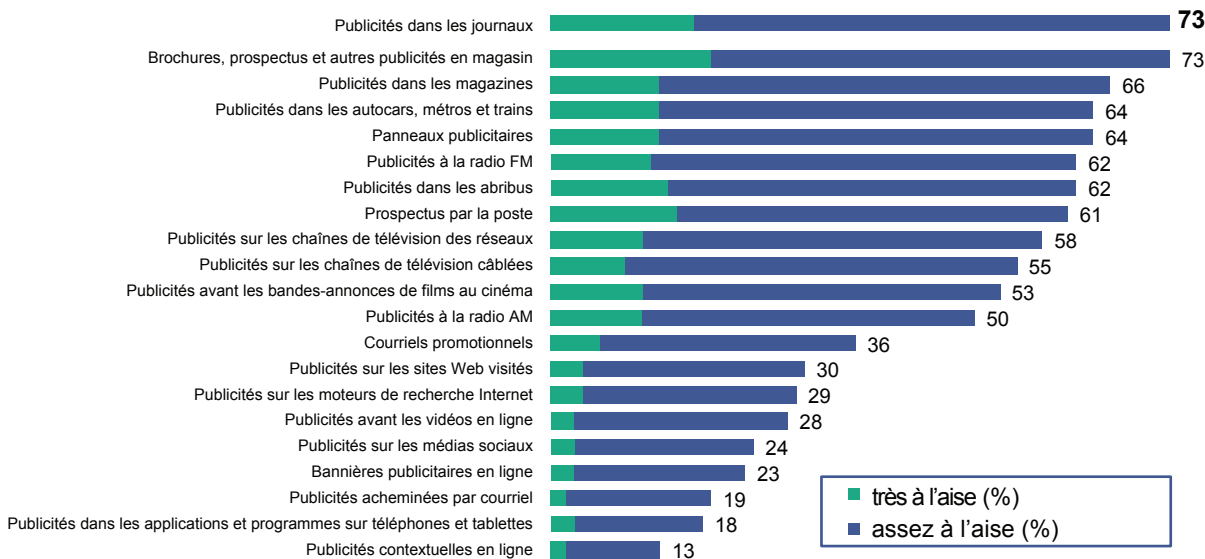


La plupart d'entre eux continuent de trouver la publicité utile pour prendre leurs décisions en matière de consommation.

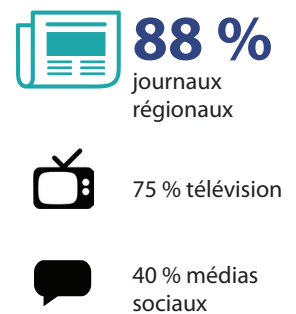
LES PUBLICITÉS DES JOURNAUX SONT CRÉDIBLES⁴



À quel point êtes-vous à l'aise avec le niveau de véracité et d'exactitude dans les publicités que vous voyez, entendez ou lisez sur les plateformes suivantes :²



La source la plus lue et la plus crédible pour les nouvelles locales et le magasinage³



Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez www.mediasinfocanada.ca

¹ Sondage Nielsen Global Trust in Advertising, Q1 2015

² Points de vue des consommateurs sur la publicité 2016, Normes canadiennes de publicité; The Gandalf Group

³ Metroland Media; Brandspark 2016

⁴ Les journaux régionaux : moteurs de résultats, 2017, Totum Research

LA CONFIANCE DANS LES MÉDIAS D'INFORMATION 2017



Plus de la moitié des Canadiens (54 %) font confiance aux médias d'information; seuls les organismes sans but lucratif obtiennent un meilleur pointage (59 %).⁵



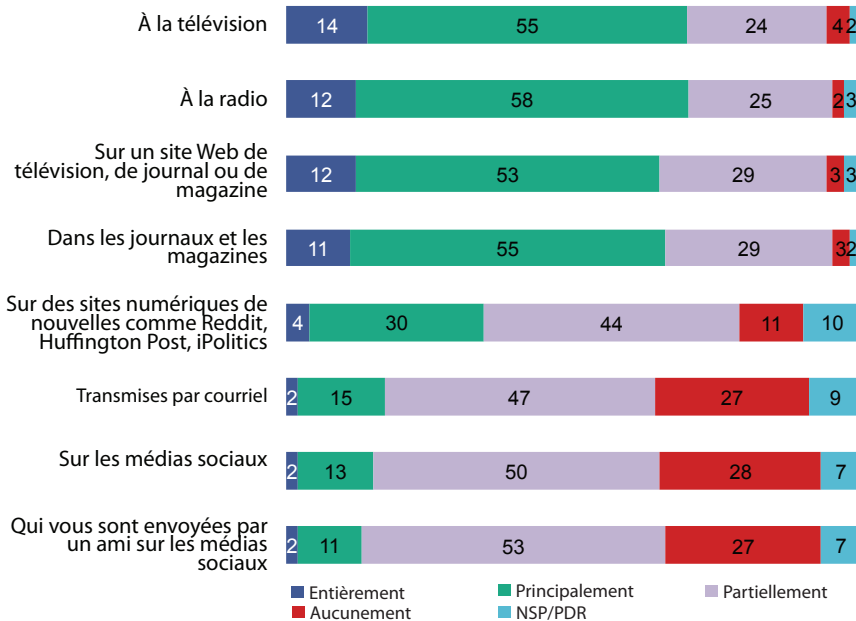
Sept Canadiens sur dix (69 %) sont d'avis qu'une présence forte au sein des communautés locales fait croître la confiance.⁵



Sept répondants sur 10 disent faire entièrement ou assez confiance aux actualités véhiculées par les journaux, la radio et la télévision. Ce chiffre baisse à 15 % pour les actualités véhiculées par les médias sociaux.⁶

LES MÉDIAS TRADITIONNELS ONT LA COTE⁶

Diriez-vous que vous faites entièrement, partiellement ou aucunement confiance aux nouvelles ...?



UN JOURNALISME DE QUALITÉ EST LE REMÈDE AUX FAUSSES NOUVELLES

« Pour les médias traditionnels, ceci est véritable un référendum sur le vrai journalisme et le journalisme citoyen. Voilà bien la preuve que les Canadiens souhaitent de l'information véridique. »

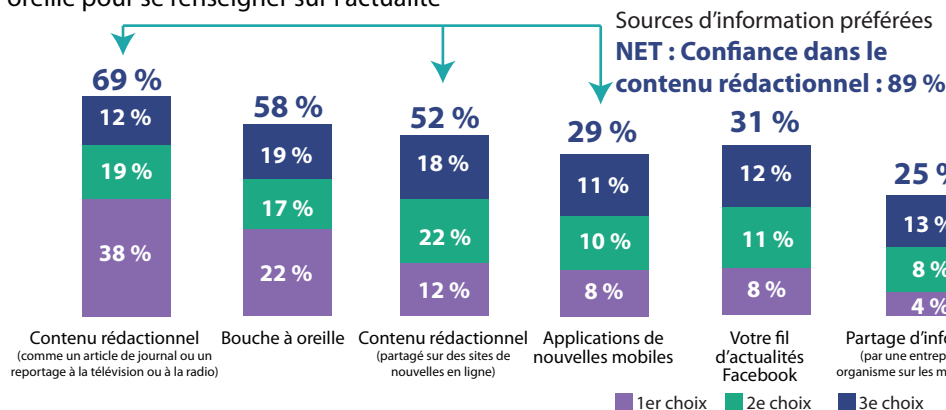
Bruce MacLellan, PDG, Environics Communications - indice CanTrust

« Les gens finiront par graviter vers les sources d'information véritablement fiables, et ils développeront un sentiment de fidélité envers la vérité. Ils seront prêts à payer pour cela parce qu'ils réaliseront que la vérité est quelque chose dont nous avons véritablement besoin au sein de notre société. »

Martin Baron, directeur général, Washington Post

NEUF CANADIENS SUR DIX FONT CONFIANCE AU CONTENU RÉDACTIONNEL⁷

Les consommateurs préfèrent se fier au contenu rédactionnel et au bouche à oreille pour se renseigner sur l'actualité



« Nous avons remarqué le peu de confiance dans les médias sociaux (26 %); cela doit être lié à la protection de la vie privée et à la façon dont les données sont utilisées. »

Environics Communications CanTrust Index

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez www.mediasinfocanada.ca

⁵ Environics - indice CanTrust, 2016

⁶ Earncliffe Strategy Group; sondage en ligne auprès de 1500 adultes canadiens entre le 22 septembre et le 2 octobre 2016

⁷ Environics Communications - indice CanTrust 2016

L'indice CanTrust d'Environics Communications est une étude sur le niveau de confiance des Canadiens dans les organismes, les dirigeants et les divers segments de l'industrie. Il met l'accent sur le public en général, les nouveaux arrivants et les personnes chargées des emplettes dans les foyers. Ce sondage est effectué pour aider les entreprises à réduire leur déficit en matière de confiance de la part du public.