

Sommaire de recherche

Sujet

Sujet :

- Confiance dans la recherche en communication : une analyse bibliographique

Références :

- Flew, T., & McWaters, C. (2020). Trust in Communication Research: A Systematic Literature Review of Trust. *Journal of Communication*, 70(2), 206-231.
- Paper presented at the School of Communication and Information Symposium, Rutgers University, New Brunswick, NJ, USA, January 23, 2020.

Autres études citées dans ce sommaire :

- Forum économique mondial (2018)
- Edelman Trust Barometer (2019)
- Gallup Confidence in Institutions survey (2018)
- Diverses études sur la confiance politique, la confiance dans les médias et la confiance institutionnelle issues de la recherche en philosophie, en sociologie, en économie et en communication

Introduction

Contexte :

- Il existe une crise de confiance généralisée dans les institutions sociales, en particulier dans les médias, le gouvernement et les entreprises.
- Alors que des disciplines telles que la philosophie, la sociologie et les sciences politiques ont largement étudié la confiance, la recherche en communication n'a pas été largement reconnue dans ce discours.
- L'étude cherche à analyser systématiquement les contributions de la recherche en communication aux études sur la confiance.

Question de recherche :

- Comment la confiance a-t-elle été étudiée dans les principales revues de communication ?
- Quels sont les principaux thèmes et idées tirés de ces études ?

Hypothèse (le cas échéant) :

- La recherche en communication a grandement contribué aux études sur la confiance.
- Le rôle de la recherche en communication dans les études sur la confiance a été sous-estimé.
- Les spécialistes de la communication se concentrent davantage sur la vérité que sur la confiance, ce qui affecte la façon dont la confiance est conceptualisée.

Méthodologie

- Une analyse bibliographique de trois revues de premier plan de l'International Communication Association (ICA) : *Journal of Communication*, *Communication Theory* et *Annals of the International Communication Association* (anciennement *Communication Yearbook*).

-
- Analyse de 157 articles qui abordent la confiance aux niveaux sociétal (macro), institutionnel (méso) et interpersonnel (micro).
 - Les articles ont été classés en fonction de leur pertinence, de leur orientation conceptuelle et de leur niveau d'analyse.

Résultats / Discussion

Constatations :

- L'étude a identifié trois grandes périodes d'augmentation de la recherche liée à la confiance dans les études de communication : les années 1970, les années 2000 et la période actuelle.
- La recherche sur la confiance en communication s'est concentrée sur :
 - **Au niveau macro** : la confiance dans la communication politique, la crédibilité des médias et les institutions sociétales.
 - **Au niveau méso** : confiance organisationnelle, relations publiques et plateformes numériques.
 - **Au niveau micro** : Confiance interpersonnelle, tromperie en ligne et comportements de consommation des médias.
- Des études récentes mettent l'accent sur le populisme, la désinformation et les récits post-vérité, soulignant le rôle évolutif des plateformes numériques dans la formation des perceptions de confiance.
- Historiquement, les spécialistes de la communication ont articulé les discussions sur la confiance autour de **la vérité** plutôt que de se concentrer sur la confiance en tant que concept distinct.
- Le journalisme et les études sur les médias ont contribué de manière significative à la recherche sur la confiance en explorant la crédibilité des médias, l'établissement de l'ordre du jour et les perceptions du public à l'égard des sources d'information.

Conclusions :

- La recherche en communication a apporté des contributions substantielles, bien que sous-reconnues, aux études sur la confiance aux niveaux individuel, institutionnel et sociétal.
- Le rôle des spécialistes de la communication dans la recherche interdisciplinaire sur la confiance devrait être élargi, en particulier dans les domaines de l'influence des médias, de la désinformation et de la confiance numérique.
- Les recherches futures devraient explorer comment les facteurs émotionnels et affectifs contribuent à la confiance au-delà des approches empiriques et rationalistes traditionnelles.
- Le développement de mesures de confiance plus dynamiques et basées sur le comportement est nécessaire pour compléter les sondages d'opinion traditionnels.

Limitations :

- Se concentre uniquement sur trois revues de l'ICA, omettant potentiellement des études pertinentes provenant d'autres sources de communication ou interdisciplinaires.
- L'étude s'appuie sur des méthodes de revue de la littérature, limitant la validation empirique des tendances identifiées.
- La distinction entre confiance et vérité dans la recherche en communication reste complexe et nécessite une exploration théorique plus approfondie.



Une division de Rutherford McKay Associates Inc.
BP 46034 GLOUCESTER RPO BEACON HILL
Ottawa ON Canada K1J 9M7
connect@trustmakers.ca - TRUSTMAKERS.ca
613-699-2007



Commentaire des Artisans de la confiance

La confiance en tant que matière académique peut être un concept insaisissable car elle traverse de nombreuses disciplines différentes. Définir le concept et l'étudier systématiquement pose de nombreux défis. Nous sommes très intéressés par le déroulement de la recherche, notamment dans le domaine des médias, des « fausses nouvelles » et des médias numériques, et nous continuerons à l'examiner dans ces résumés.

Cependant, il peut être plus facile de comprendre le concept *dans la pratique*. En tant qu'individus, nous ne faisons pas confiance aux personnes qui sont toujours en train d'arnaquer et d'essayer de s'enrichir aux dépens des autres. Nous ne faisons pas confiance aux gens qui mentent et induisent les autres en erreur, ou dont les paroles et les actions ne sont pas en harmonie. Les gens qui ne sont pas fiables, sur qui vous ne pouvez pas compter pour être là quand vous avez besoin d'eux, ne sont pas dignes de confiance. Nous ne faisons généralement pas confiance aux gens qui s'auto-glorifient, ne se soucient pas des autres et n'assument pas la responsabilité de leurs paroles et de leurs actes.

Si nous nous demandons quels sont les équivalents organisationnels de ces comportements, nous pouvons obtenir un aperçu pratique. Posez-vous la question suivante : si votre organisation était une personne, lui feriez-vous confiance ? D'autres le feraient-ils ? C'est un moyen simple de commencer à réfléchir à l'importance de la confiance pour votre entreprise ou votre groupe.

Il y a deux autres questions dans cette veine qui peuvent vous aider à percevoir votre organisation. Quelles sont les conséquences pour la personne indigne de confiance et cette personne est-elle toujours consciente que tout résultat négatif, ou absence de résultats positifs, est le résultat de ses propres paroles et actions ? Nous suggérons que les résultats pour la personne ne sont souvent pas bons et que la personne indigne de confiance ne voit pas toujours ces résultats comme le résultat de ses propres comportements. Comme il est difficile de prouver le contraire, les individus et les organisations peuvent commencer par se demander ce qui serait différent si les autres leur faisaient davantage confiance. Que se passerait-il si vous remplaciez les comportements destructeurs de confiance par des comportements de confiance ? Demandez-vous à quoi cela ressemblerait.