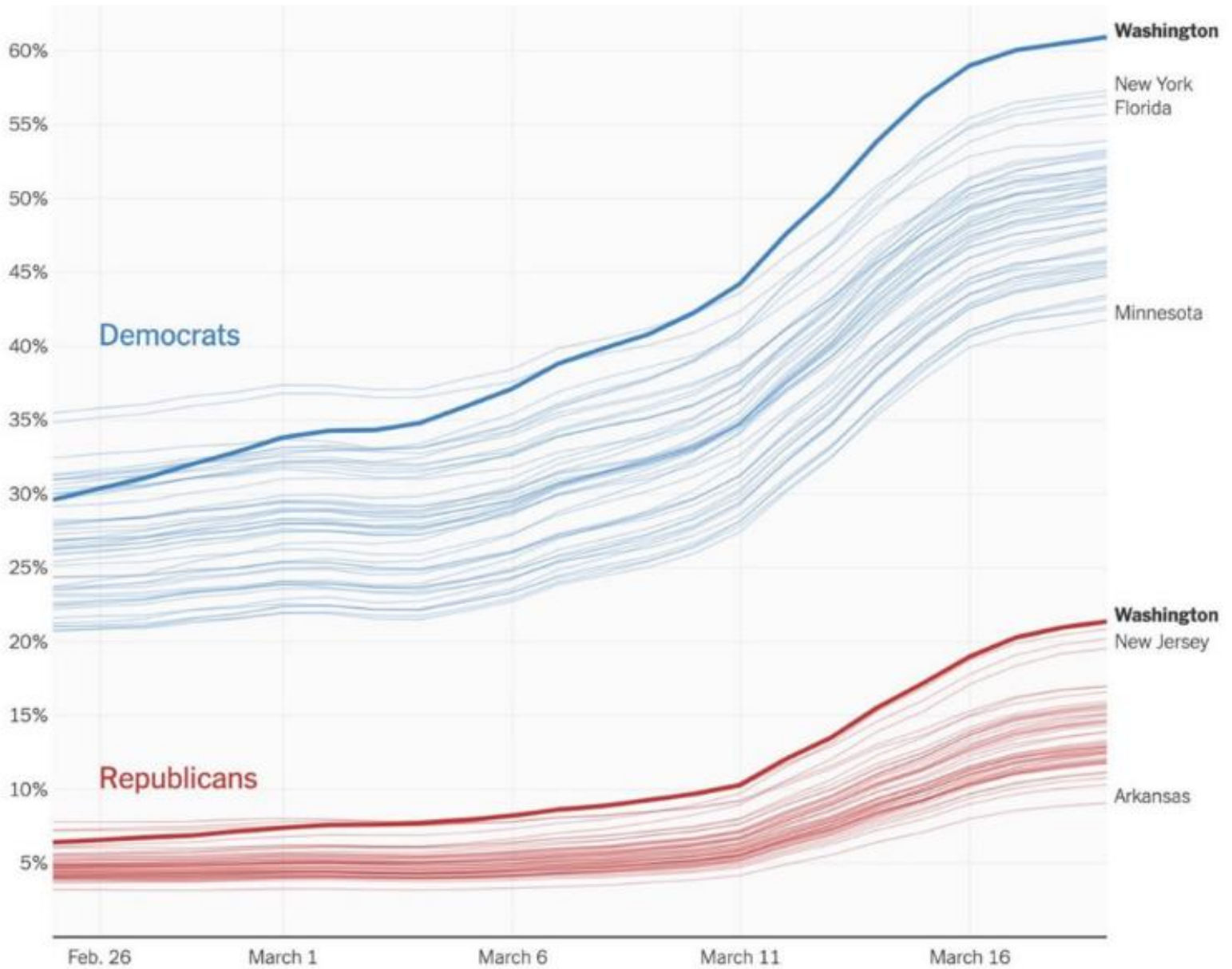


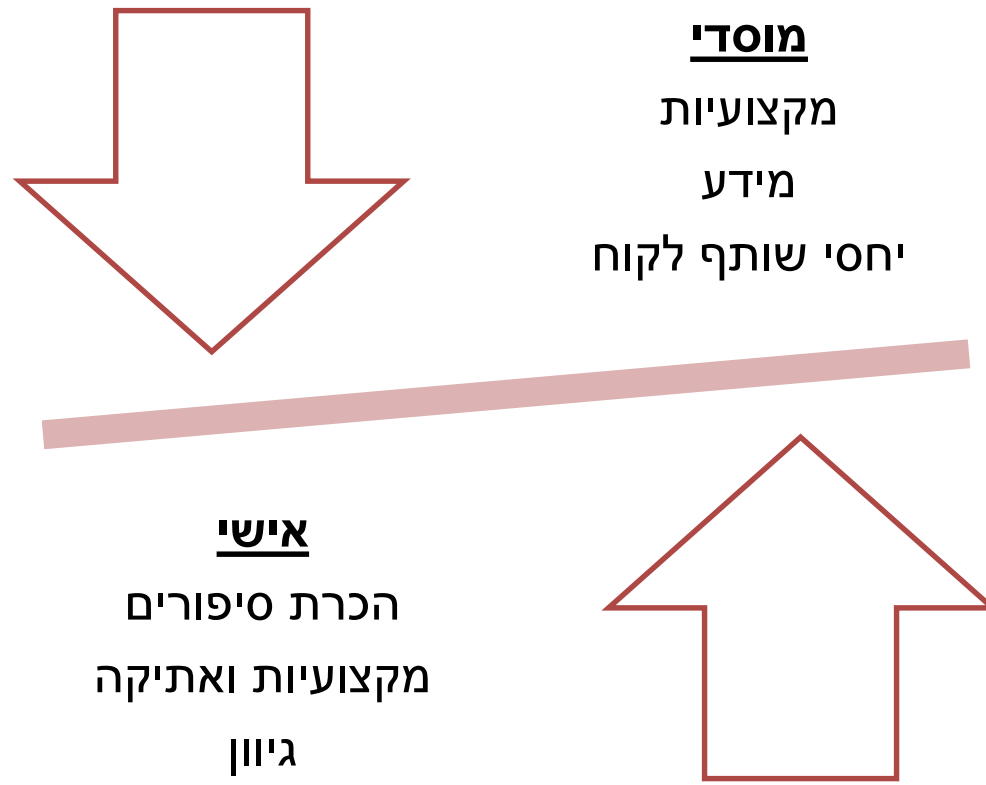
# "Extremely concerned" about a coronavirus outbreak, state by state



Source: [Civiqs](#)

# ניהול ציבורי בונה אמון

## קונטקסט



# 20<sup>th</sup> ANNUAL EDELMAN TRUST BAROMETER

## Methodology



Online survey in 28 markets

34,000+ respondents total

All fieldwork was conducted between  
October 19 and November 18, 2019

28-market global data margin of error: General population +/- 0.6% (N=32,200), informed public +/- 1.2% (N=6,200), mass population +/- 0.6% (26,000+), half-sample global general online population +/- 0.8% (N=16,100).

Market-specific data margin of error: General population +/- 2.9% (N=1,150), informed public +/- 6.9% (N = min 200, varies by market), China and U.S. +/- 4.4% (N=500), mass population +/- 3.0% to 3.6% (N =min 736, varies by market).

Gen Z MOE: 28-market = +/- 1.5% (N=4,310)  
Market-specific = +/- 5.3 to 10.5% (N=min 88, varies by market).

### General Online Population

**1,150**  
respondents  
per market

Ages  
**18+**

All slides show general  
online population data  
unless otherwise noted

**2020 Gen Z oversample**  
250 respondents age 18-24 per market

**▲ Informed Public**

**500** respondents in U.S. and China;  
**200** in all other markets

Represents **17%** of total global population

Must meet 4 criteria

- ▶ Ages **25-64**
- ▶ College-educated
- ▶ In top **25%** of household income per age group in each market
- ▶ Report significant media consumption and engagement in public policy and business news

**▲ Mass Population**

All population not including informed public

Represents **83%** of total global population

Edelman | 70

# 2020 EDELMAN TRUST BAROMETER

## SAMPLE SIZE, QUOTAS AND MARGIN OF ERROR

	General Population			Informed Public		
	Sample Size*	Quotas Set On**	Margin of Error	Sample Size*	Quotas Set On***	Margin of Error
<b>Global</b>	32,200	Age, Gender, Region	+/- 0.6% total sample +/- 0.8% half sample	6200	Age, Education, Gender, Income	+/- 1.2% total sample +/- 1.8% split sample
<b>China and U.S.</b>	1,150	Age, Gender, Region	+/- 2.9% total sample +/- 4.1% half sample	500	Age, Education, Gender, Income	+/- 4.4% total sample +/- 6.2% split sample
<b>All other markets</b>	1,150	Age, Gender, Region	+/- 2.9% total sample +/- 4.1% half sample	200	Age, Education, Gender, Income	+/- 6.9% total sample +/- 9.8% split sample

**NOTE:** Questions that afforded respondents the opportunity to criticize their government were not asked in China, Russia and Thailand.

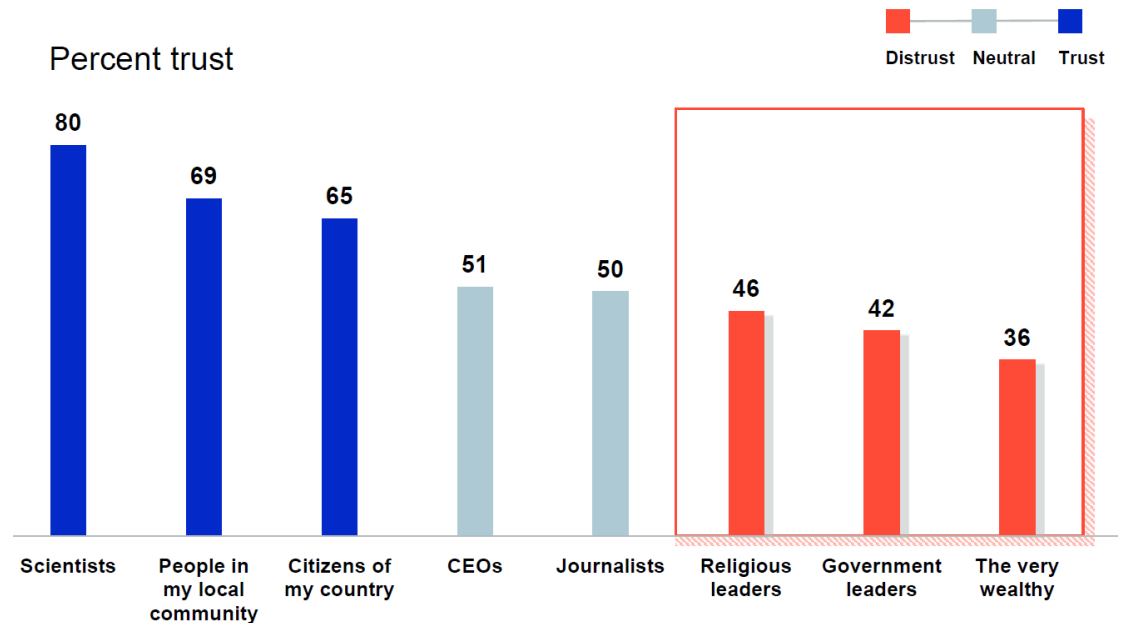
# LEADERS NOT TRUSTED TO ADDRESS CHALLENGES

“

I do not have confidence that our current leaders will be able to successfully **address our country's challenges**

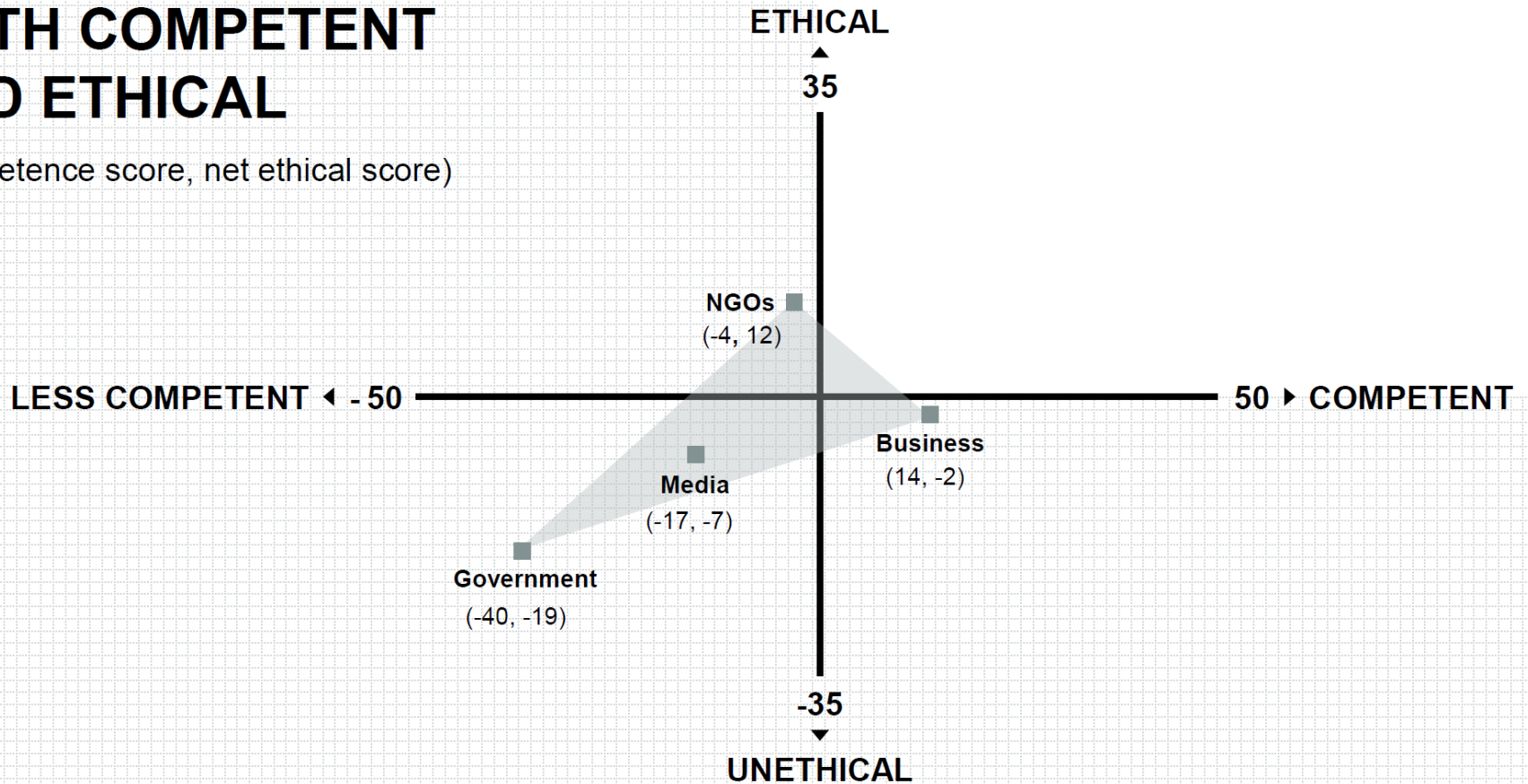
”

66%



# NO INSTITUTION SEEN AS BOTH COMPETENT AND ETHICAL

(Competence score, net ethical score)



# מקצועיות מוסדית

יכולת לשיתוף פעולה (יציאה מזירות מומחיות צרות)

ממשקים רב מגזריים (ממשל, ממשל מקומי, מגזר עסקי, מגזר חברתי, אקדמיה,

תקשורת)

יכולת גילוי ולא רק צידוק (80/20)

חדשנות (חיבורים לא שגרתיים

של יכולות וידע קיימים)

ניהול מוכוון מדדים

(התארגנות / תפוקה / תוצאה)



Pairing human and machine



Zoom in or zoom out:  
scaling government



Citizens as experts



Mass or personalised services



Experimental government



Breaking the norms

## WORRY ABOUT QUALITY INFORMATION

Percent who agree

The media I use are **contaminated with untrustworthy information**

⊥

57%

I worry about false information or **fake news being used as a weapon**

⊥

76%

+6  
pts  
Change,  
2018 to 2020



# מידע אמין בעידן הפוסט אמת

## • בעיות מרכזיות -

- ימי הבולשיט – לא אמת ושקר אלא רעש. אין תועלת לאמת
- ריבוי מידע מייצר ספקנות למומחים (למדנו להתעלם)
- עמדה חשובה ממידע ( לכן שקיפות זה לא מספיק)
- העלמות המתווכים (בין דעה לדיווח)



The higher the corruption perceptions in a country.....

## • פתרונות מרכזיים –

- מיקוד ולא ריבוי (תובנות ולא רק מידע)
- נוכחות עקבית וזמן תגובה
- (התקפה ולא הגנה)
- מיומנות הופעה בתקשורת
- (מלחמה בבריוני התקשורת)
- מציאת שותפים ובניית שפה מקצועית



The higher the distrust in scientists in a country ....



The higher the distrust in journalists in a country ....

# שינוי תפיסת האזרח מלקוח לשותף

## מעגל הקסמים של אמון ואיכות התוצר הציבורי.\*

\* Making Democracy Work, Robert D. Putnam (1993)

### אמון ורשתות מגדילים השתתפות ויוזמה דבר שמשפר איכות חיים ומגדיל אמון ומרחיב רשתות

#### בקרב קהילות ספציפיות

##### רשתות אפקטיביות

- האפקט המחבר ("bonding")
- האפקט הקושר ("linking")
- האפקט המגשר ("bridging")

##### יוזמה

- תודעה קהילתית וקהילות מודעות
- השפעה על שירותים עירוניים
- מעורבות ויוזמה קהילתית עצמאית

#### בחברה האזרחית הרחבה

##### אמון

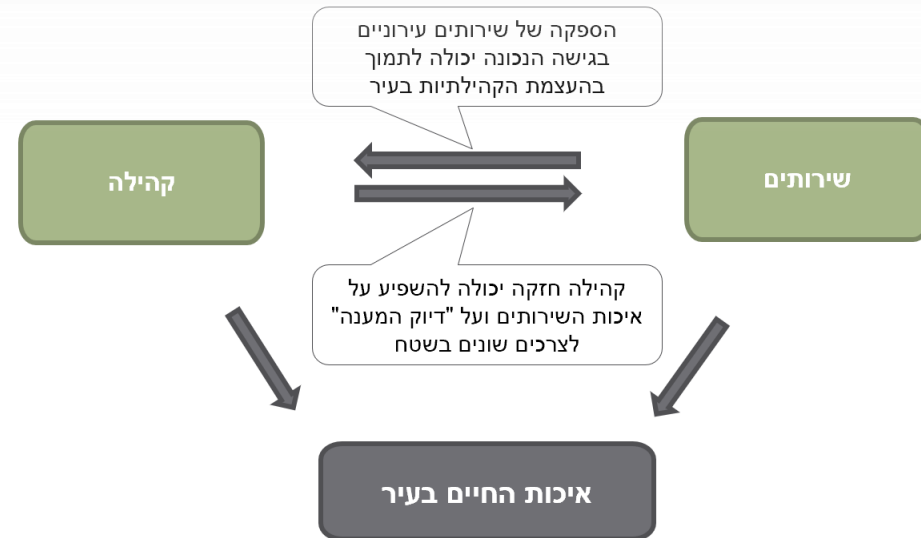
- אמון הדדי בין פרטים
- אמון הדדי במרחב הכלכלי
- אמון במוסדות ובתהליכים אזרחיים

##### השתתפות

- קבלה של נורמות
- שימוש במרחב הציבורי והשתתפות תרבותית וכלכלית
- השתתפות אזרחית

הבסיס לקהילתיות

הביטוי המבוקש שלה



כאשר הקשר הוא חד צדדי נוצרת  
חשדנות ורמת התוצר הסופי תמיד  
תהיה מוגבלת.

הדבר רלוונטי ביותר שאת לאתגרים  
אדפטיביים

# ADDRESSING GREATEST FAILURES GETS EVERY INSTITUTION TO TRUST

Percent who think each institution is doing well/very well on the issue, and the potential trust gains associated with doing each well



NGOs	
Transparency about funding	35
Expose corruption	35
Avoid becoming politicized	35
<b>Partner with government</b>	<b>38</b>
<b>Partner with business</b>	<b>38</b>

Business	
<b>Partner with NGOs</b>	<b>33</b>
Jobs that pay a decent wage	35
<b>Partner with government</b>	<b>37</b>
Deal fairly with suppliers	40
Contribute to communities	41

Government	
Reduce partisanship	26
<b>Partner with NGOs</b>	<b>30</b>
Community-level problems	31
Social services for the poor	34
<b>Partner with business</b>	<b>34</b>

Media	
Keep social media clean	34
Being objective	35
Information quality	38
Important vs sensationalized	38
Differentiate opinion and fact	39

