

## Sommaire de recherche

### Sujet

---

#### Sujet :

- Communication de crise et résilience communautaire dans la région de Niagara pendant la COVID-19

#### Référence :

- Koerber, Duncan, Ribaric, Tim, Johnson, Fletcher, Murgu, Cal, & Sharron, David. (2024). *The Role of Municipalities in Communicating for Community Resilience during the COVID-19 Pandemic: A Study of Niagara Region's Crisis Communication*. Canadian Journal of Communication, 49(1), 64–99. doi:10.3138/cjc-2023-0003

#### Autres études citées dans ce sommaire :

- Cohen, O., Goldberg, A., Lahad, M., & Aharonson-Daniel, L. (2017).
- Coombs, W. T. (2020).
- Sauer, M. A., Truelove, S., Gerste, A. K., & Limaye, R. J. (2021).
- McGuire, D., Cunningham, J. E. A., Reynolds, K., & Matthews-Smith, G. (2020).
- Olsson, E. K. (2014).
- Sanders, K. (2020).

### Introduction

---

#### Contexte :

- La pandémie de COVID-19 a non seulement constitué une crise sanitaire importante, mais aussi un défi de communication de crise pour les gouvernements à tous les niveaux. Les administrations municipales ont joué un rôle crucial, mais souvent sous-estimé, dans les efforts de communication de crise, en utilisant leurs sites Web pour informer, éduquer et mobiliser les citoyens. Une communication de crise efficace est essentielle pour renforcer la résilience des communautés, en particulier lors de crises prolongées comme la pandémie.

#### Question de recherche :

- Comment les municipalités de la région de Niagara ont-elles communiqué de l'information sur la crise pendant la pandémie de COVID-19 pour soutenir la résilience des collectivités ?

#### Hypothèse (le cas échéant) :

- L'étude n'a pas explicitement formulé d'hypothèse, mais a supposé que les efforts de communication de crise des municipalités jouent un rôle essentiel dans l'information et la mobilisation des communautés en temps de crise.

### Méthodologie

---

- Dans le cadre de cette étude on a analysé le contenu des pages Web municipales sur la COVID-19 des 13 municipalités de la région de Niagara entre mars 2020 et décembre 2021.
- On a utilisé des méthodes de recherche informatique, notamment l'archivage Web via la plateforme Archive-It et l'analyse de contenu via la plateforme de recherche SolrWayback.
- On a utilisé une combinaison de recherches par mots-clés, d'analyse des sentiments et de lectures attentives de plus de 300 pages Web pour suivre les stratégies de communication au fil du temps.
- L'étude a appliqué des méthodes de recherche qualitatives et quantitatives pour évaluer les tendances dans les messages municipaux, en mettant l'accent sur l'éducation, la diffusion de l'information et l'engagement des citoyens.

## Résultats / Discussion

---

### **Constatations :**

- La municipalité de palier supérieur de la région de Niagara a fourni une communication complète sur la COVID-19, tandis que les municipalités de palier inférieur ont varié considérablement dans leur efficacité.
- Les sites Web municipaux ont servi principalement à éduquer et à informer les citoyens sur les mesures de santé publique, les règlements et les changements apportés aux services.
- Les efforts de mobilisation comprenaient l'intégration des médias sociaux, des campagnes communautaires et des appels directs des dirigeants municipaux. Certaines municipalités, comme Niagara-on-the-Lake et Pelham, ont utilisé efficacement les appels émotifs pour encourager la conformité et renforcer la solidarité communautaire.
- L'analyse des sentiments a montré que la plupart des communications municipales étaient neutres ou légèrement positives, ce qui correspond aux meilleures pratiques en matière de communication de crise.
- Il y avait des incohérences dans les messages, en particulier en ce qui concerne les premières directives sur la transmission par voie aérienne et le port du masque, ce qui a pu nuire à la confiance du public.

### **Conclusions :**

- Les efforts municipaux de communication en temps de crise ont joué un rôle clé dans le soutien des mesures de santé publique et de la résilience communautaire.
- Alors que certaines municipalités ont mobilisé efficacement leurs citoyens, d'autres n'ont fourni que des mises à jour minimales, indiquant des disparités dans l'efficacité de la communication de crise dans la région.
- L'étude souligne la nécessité d'adopter des stratégies de communication municipales plus cohérentes et coordonnées lors de crises futures.

### **Limitations :**

- L'étude n'a pas évalué les paramètres de réception ou de mobilisation du public, ce qui rend difficile de déterminer l'efficacité de stratégies de communication spécifiques.
- Elle s'est concentrée uniquement sur le contenu du site Web et n'a pas analysé systématiquement les comptes de médias sociaux municipaux.
- Les résultats de l'étude se limitent à la région de Niagara et ne peuvent peut-être pas être généralisés à d'autres municipalités ayant des structures de gouvernance et des ressources différentes.

## Commentaire des Artisans de la confiance

---

Tout en reconnaissant les limites de ce document, l'étude témoigne d'un fait que nous, chez les Artisans de la confiance, avons constaté à maintes reprises. Gérer les enjeux et se préparer aux crises est beaucoup plus efficace que d'essayer d'y répondre rapidement et « à la volée ». La préparation est également beaucoup moins gourmande en ressources si l'on considère la quantité de ressources investies dans une situation qui vous prend complètement au dépourvu.

Cela fait écho à un phénomène qui fait souvent l'objet de plaisanteries dans notre bureau : si vous devez faire appel à une entreprise de communication de crise pour faire face à un gros gâchis urgent, il est probablement trop tard pour établir la confiance et le soutien.

Nous encourageons donc les organisations à maintenir leur antenne qui leur permet de suivre les enjeux, puis de définir des équipes, des plans d'intervention et des modèles prêts à être mis en place. Comme il s'agit d'une pratique exemplaire en matière de communication des risques, nous encourageons la diffusion continue d'informations et les efforts de sensibilisation auprès de vos publics bien avant que la crise survienne. Et, comme le souligne cette étude, cela vous aidera à faire autre chose qui est essentiel au succès : coordonner avec d'autres parties ayant un intérêt ou un rôle dans la question avant que tout le monde ne soit dans un état de panique et que les événements évoluent trop rapidement. La coordination et la cohérence sont difficiles à gérer lorsque vous êtes au milieu d'une situation de crise. Il est de loin préférable de mettre en place ces structures et processus bien à l'avance.