

**Les collectivités locales algériennes et la communication de  
crise, l'exemple de l'épidémie du Covid 19  
Étude sur un échantillon de la wilaya de Bejaia**

**Algerian local communities and crisis communication, the  
exemple of the Covid 19 epidemic  
Study on a sample from the wilaya of Bejaia**

Dr. Nasr-Eddine SAHNOUN\*

Université Abderrahmane Mira de Bejaia; Algérie;  
nasreddine.sahnoun@univ-bejaia.dz

Date de réception : 10/10/2022 - Date d'admission: 18/02/2023 -Date de  
publication: 05/06/2023.

**Résumé:**

Les grandes missions de la communication de crise des acteurs publics locaux sont réaffirmées dans la gestion de la pandémie de Covid-19. La communication des collectivités locales est sensée jouer un rôle majeur dans la gestion de cette crise du coronavirus. Elle doit se concentrer sur le relais des consignes des autorités sanitaires mais aussi encourager les initiatives citoyennes qui viendraient s'ajouter à cette lutte contre la crise. Le présent article se veut comme une contribution académique fruit d'une enquête de terrain ayant comme objectif l'analyse de la communication de crise de certaines collectivités locales algériennes face à la crise sanitaire du Covid 19.

**Mots clés :** Communication publique; Crise sanitaire; Communication de crise; Collectivité locale.

**Abstract:**

The major crisis communication missions of local public actors are reaffirmed in the management of the Covid-19 pandemic. The

---

\* Auteur correspondant.

communication of local communities is supposed to play a major role in the management of this Corona virus crisis. It must focus on relaying instructions from health authorities but also encourage citizen initiatives that would add to this fight against the crisis. This article is presented as an academic contribution resulting from a field survey aimed at analyzing the crisis communication of certain Algerian local authorities in the face of the Covid 19 health crisis.

**Keywords:** Public communication; Health crisis; Crisis communication; Local community

## 1. INTRODUCTION

Qu'elles soient d'ordre sanitaire, industriel, environnemental ou politique, les crises nécessitent une bonne gestion en termes de communication. Chaque pays peut avoir à faire face à une crise, politique, économique, sanitaire... compromettant la vie au quotidien. La crise engendre chez les populations un climat de confusion, de panique, d'urgence et un pressant besoin de savoir et de comprendre. Lorsque la crise éclate, les relations publiques réactives de crise est un élément indispensable pour solutionner la situation. Les différentes études scientifiques démontrent l'envergure et l'enjeu d'une bonne communication dans la gestion des crises. Lorsque survient une urgence de santé publique, les gens ont besoin de savoir à quels risques ils sont confrontés, et ce qu'ils peuvent faire pour préserver leur santé et leur vie. Des informations précises diffusées tôt, fréquemment, par des canaux auxquels la population se fie et qu'elle utilise, et dans des langues qu'elle comprend, permettent aux personnes concernées de se protéger, de protéger leur famille et leur communauté des risques sanitaires.

Les récentes urgences de santé publique, comme la flambée de la maladie à virus Ebola en Afrique de l'Ouest (2014–2015), l'émergence de la maladie à virus Zika en (2015–2016), les flambées de fièvre jaune dans plusieurs pays africains en 2016 et plus récemment la crise du Corona virus, ont mis en évidence les défis

majeurs et les lacunes de la communication sur les risques lors d'une épidémie ou d'une autre urgence de santé publique. Elles ont notamment rappelé le caractère essentiel d'une bonne gestion locale qui passe entre autres par une communication publique de crise réactive, efficace et surtout inclusive.

Par leur proximité et configuration, les collectivités locales en Algérie comme ailleurs dans le monde se présentent comme un partenaire incontournable de toute politique publique nationale et donc, dans la stratégie de lutte contre les crises. Un constat qui s'est révélé palpable pendant la crise du Covid 19. En effet, en tant qu'institutions décentralisées, les collectivités locales sont des relais directs de l'Etat vers les citoyens. Le défi est donc de taille puisqu'elles sont chargées de rassurer les citoyens et d'obtenir leur pleine confiance. D'où le besoin de maintenir une excellente articulation de la communication entre les collectivités et leurs citoyens. Les communicants publics au niveau local sont ainsi plus que jamais sollicités, cherchant à endiguer les fausses informations et à assurer la mise en place d'actions efficaces et une gestion optimale de la crise.

### **Questionnements de recherche**

A la lumière des données avancées, nous serions tentés de soulever les interrogations suivantes : De quelle manière et par quels moyens les collectivités locales algériennes ont-elles géré la crise du Covid 19 sur un plan communicationnel ? Quelle analyse peut-on faire de la gestion de cette crise sur un plan communication ?

### **2. Démarche méthodologique**

La démarche méthodologique qui jalonne l'ensemble de notre étude est d'ordre qualitatif incluant : des entretiens semi directifs portant sur un échantillon non aléatoire, avec un choix raisonné, représenté par des responsables politiques locaux en plus des différents acteurs impliqués dans le cadre de la communication publique de crise à l'intérieur d'une société de recherche globale qui sont les collectivités locales de la wilaya de Bejaia. Nous avons réalisé

une dizaine d'entretiens semi-directif avec des élus locaux et présidents d'APC en plus de différents employés appartenant à deux communes choisies. En plus des entretiens, nous avons effectué une analyse sémiotique des pages web face book des communes étudiées sur une période de deux mois « début mars à la fin mai 2020 ». Les données collectées ont été soumises à une analyse descriptive interprétative sur la base des interrogations tracées au départ de cette recherche. Cette approche s'inscrit dans une analyse structurelle des message et codes qu'ils émettent. Notre travail se situe à l'intérieur de deux approches jumelant d'un côté une dimension managériale des relations publiques. (Matthieu Sauvé).<sup>(1)</sup> Dans notre cas, cette approche est appréhendée sous l'aspect management de la communication publique, accès sur une planification préalable, une mobilisation stratégique et gestion des ressources et des actions de communication assurant une réponse réactive, efficace et adaptée, afin de garantir une sortie rapide de crise. De l'autre côté, une dimension communicationnelle engageante en rapport avec la façon de communiquer. (Robert Vincent Joule).<sup>(2)</sup> L'usage de cette approche dans notre cas s'inscrit à l'intérieur d'un pont conceptuel entre communication persuasive et engagement comportemental.

### 3. Définitions conceptuelles

#### 3.1 Collectivité territoriale

En Algérie, les collectivités locales sont composées par la constitution des wilayas et des communes. La législation définit la commune comme étant la collectivité territoriale de base. Celle-ci est dotée d'une autonomie financière et constitue l'assise de la décentralisation. Elle exerce ses prérogatives dans tous les domaines

---

(1) Matthieu Sauvé, «**Les relations publiques autrement; Vers un nouveau modèle de pratique**», Presse de l'université Québec, Québec, pp 60-62.

(2) Joule Robert-Vincent, «**Pour une communication organisationnelle engageante : vers un nouveau paradigme**», Edition Sciences de la société, France, 2000, pp 279-295.

de compétence qui lui sont dévolus par la loi et concourt, avec l'État, à l'administration et à l'aménagement du territoire, au développement économique, social et culturel, à la sécurité ainsi qu'à la protection et à l'amélioration du cadre de vie des citoyens<sup>(1)</sup>.

### 3.2 La communication publique

La communication publique est l'ensemble des messages émis par les pouvoirs publics et les services publics qui ont pour objectifs d'améliorer la connaissance civique, de faciliter l'action publique et de garantir le débat politique.<sup>(2)</sup> La communication publique est une communication d'intérêt général émise par les collectivités territoriales, les administrations et les organismes publics. Prévue par la loi, elle constitue un service public à part entière. Elle s'adresse à l'ensemble de la population : citoyens, habitants, contribuables, usagers des services. Elle se distingue de la communication politique attachée au débat politique et aux élections.

Sur un plan local, la communication publique est un processus complexe et interactif, à l'initiative d'une collectivité, qui cherche à créer une représentation collective de l'institution, de son territoire et de ses acteurs qui soit positive. Elle a pour objectifs de favoriser l'échange et le partage d'informations d'utilité publique et d'assurer le maintien du lien social sur un territoire donné. Dominique Mégard<sup>(3)</sup> lui définit trois principales missions : l'information du public et l'explication des actions menées ; la promotion et la valorisation de l'action institutionnelle et l'aide au débat d'idées. Pour y parvenir les communicateurs doivent être capables d'aller vers l'autre, de lui

---

(1) **Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire** (JORADP), Articles 1, 2 et 3 de la loi n° 11-10 du 22 juin 2011 relative à la commune. N° 37 du 3 juillet 2011.

(2) Pierre Zémor, **La communication publique : Politiques et Management Public**, 50e numéro. Cahier 1, France, 1995, pp 152-154.

(3) Dominique Mégard, **Sur les chemins de la communication publique**, Dans Les Cahiers Dynamiques , N° 35, 2005, pp 26-30.

transmettre les informations, de dialoguer avec des citoyens aux avis divergents et de mobiliser des soutiens en expliquant l'action.

### 3.3 Définition d'une crise

Au regard de l'ensemble de ses travaux, Edgar Morin<sup>(1)</sup> affirme qu'aujourd'hui le mot « crise » signifie « indécision ». La crise représente une séquence, un moment où surgissent de multiples incertitudes, en même temps qu'une perturbation. Dans la plupart des esprits, la notion de crise raisonne comme étant un événement imprévu, présentant un caractère d'urgence et constituant une menace pour les organisations. En synthétisant diverses définitions pertinentes et prenant en compte les récentes évolutions, Catherine Guillaume<sup>(2)</sup> propose la définition suivante : « Une crise est un processus qui, sous l'effet d'un événement déclencheur (interne ou externe), met en évidence une série de dysfonctionnement affectant temporairement ou durablement un ou plusieurs des aspects suivants d'une organisation (entreprise ou collectivité) : la sûreté, la santé humaine, l'environnement, le produit, la réputation, la pérennité ».

### 3.4 Définitions de la communication de crise

Pour Pierre Bergmiller,<sup>(3)</sup> la communication de crise est l'un des domaines de la communication institutionnelle, qui comprend aussi la communication interne, la communication externe, les relations publiques, les relations presse, la publicité. La communication de crise fait appel à l'ensemble des outils de la communication publique... Avant tout, la communication de crise c'est la mise en œuvre de techniques éprouvées, de stratégies réfléchies, qui ne laisse aucune place à l'improvisation, au hasard, à l'intuition ou à l'à peu près. Sans être une science exacte, la communication de crise exige

---

(1) Morin Edgar (1976), « **Pour une crisologie** », Editions Seuil, France, pp 149-63.

(2) Guillaume Catherine, **Définitions, rôles et objectifs de la communication de crise**, « **Les Risques Majeurs** », Colloque organisé par l'Université de Nouvelle Calédonie et la province Sud, Octobre 2010.

(3) <https://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/la-communication-de-crise-lheure-des-reseaux-sociaux>, Consulté le 13/05/2022.

suffisamment de technicité et de rigueur et doit être traitée par des professionnels. Selon le même auteur, la communication de crise a ainsi plusieurs rôles clés qu'il résume en trois axes :

- Un rôle d'anticipation
- Un rôle d'information
- Un rôle d'atténuation.

#### **4. Résultats et enseignements**

Confrontées aux impératifs d'une gestion saine et équilibrée de leurs missions de service public de proximité, les collectivités territoriales algériennes manquent cruellement d'une vision précise et étudiée dans le domaine de management et gestion de crise. Ce problème vient se juxtaposer à celui d'une relative absence de stratégie ou politique communicationnelle en la matière. Notre étude a mis en relief une série de remarques et de constations que nous pourrions résumer dans les points suivants :

Les collectivités territoriales algériennes ne bénéficient toujours pas des transferts suffisants de compétences et de ressources depuis leurs autorités de tutelle, victime d'une centralisation jacobine verticale, avec une gestion bureaucratie wébérienne, critiquée pour son manque de souplesse lié au respect de règles impersonnelles. Celle-ci manque souvent de vision en matière de prévention et gestion de crise sur un plan communicationnel. Aussi, l'information distribuée par les collectivités locales étudiées découlerait plus d'une approche de contrôle et de diffusion limitée de l'information, aussi appelée (*command-and-control information distribution*).<sup>(1)</sup> Ce constat est conforté à juste titre, par la gestion des différentes crises qu'a connue l'Algérie ces dernières années « inondation de 2001, crise sanitaire de Cholera... avec souvent une communication défailante des erreurs,

---

(1) Palen, L, Vieweg, S. Liu, S.B. et Hughes, A.L, Crisis in a Networked World, in Social Science Computer Review, 2009, 2 7(4), 467-480. doi : 10.1177/0894439309332302, Consulté le 23/05/2022.

des incohérences et des maladresses. Comme le souligne Legadec<sup>(1)</sup> La crise s'accompagne en général d'une crise de l'information, et qui ne maîtrise pas l'information ne maîtrise pas la crise. En effet, l'information non contrôlée ou l'absence d'information augmente l'amplitude de la crise alors qu'une communication adaptée peut atténuer celle-ci.

En effet, note enquête sur la gestion de la crise de Covid 19 au niveau de certaines collectivités locales appartenant à la wilaya de Bejaia, nous a permis de constater plusieurs lacunes et disfonctionnement au niveau de la communication publique de crise. La gestion des crises s'effectue sur le tas, souvent d'une manière improvisée, sans planification préalable ni de stratégie qui répond aux exigences managériales de gestion de crise et de son rôle. Cette analyse est confortée de l'aveu même d'une majorité de responsables approché, « notre gestion se fait au fur et à mesure » nous confia un élu local de la commune d'Amalou. Les collectivités approchées sont dépourvues d'un système de veille efficace qui est sensé anticipé les crises en amont toujours, la collectivité gagnera à disposer d'un système de veille efficace, particulièrement sur les médias sociaux sans forcément passer par un logiciel vite coûteux, l'utilisation d'outils plus classiques permet déjà une veille sur certains comptes, hashtags ou groupes locaux. Les communes approchées ne disposent ni d'un kit de gestion de crise, ni de « bibles » de la communication de crise, et ce, sous aucun format papier ou numérique. Ces documents sont sensés décrire les procédures à suivre, proposant des documents types visuels ou autres.

En théorie, toute commune devrait disposée d'un plan communal de sauvegarde, » appelé « PCS », dans lequel le service communication est partie prenante et intervient immédiatement en cas d'alerte. Cette mission est normalement dédiée à une petite équipe

---

(1) Lagadec P, **Apprendre à gérer les crises**, Les éditions d'organisation, Paris, 1994, p 120.

composée principalement de l'attaché de presse et sur la *community manager* dont la mission principale est de coordonner la diffusion de l'information. Cette équipe de communication et la collectivité de manière générale ont tout intérêt à établir en amont des liens étroits avec l'ensemble des parties prenantes : pouvoirs publics, médias, citoyens, associations mais aussi industriels... etc. Le maire pourra solliciter le cas échéant sans avoir à chercher qui contacter en pleine crise. Or, les responsables que nous avons interviewés ont souligné presque à l'unanimité l'absence de pareil dispositif, de service ou d'une équipe permanent qui gère la communication de crise. La cellule de crise est créée et non réactivée, et ce, pour chaque crise. Le service de communication étant dans la majorité des cas rattaché à celui des ressources humaines, ou autre avec des personnes n'ayant aucune formation ou expérience en matière de communication, encore moins en communication de crise. A titre d'exemple, Mr H président de l'assemblée Communale d'Amalou, nous a expliqué lors de son entretien que la personne en charge de diffuser l'information au niveau de sa commune était un docteur d'Etat en informatique n'ayant aucune formation dans le domaine communicationnel. Celle-ci se contente de relayer sur la page face book de la mairie les notes rédigées de la main même du Maire suivant des lignes directrices définies par des règles administratives et non managériales. L'activation d'un plan d'urgence, ou de crise et la mise en place d'un protocole de communication de crise est souvent improvisé « selon les moyens de bord nous dira l'un des responsable interviewé ». A défaut d'ignorer les différentes parties susceptibles de diffuser de l'information lors d'une crise, quelle que soit sa nature, pour mieux travailler ensemble, la commune se contente globalement de moyens de communication traditionnels dénuée de toute stratégie ou vision claire à court, à moyen ou long terme. Selon plusieurs de nos interlocuteurs ce constat est accentué par les problèmes de coordination soit sur la plan interne (entre les différents services communaux censés être impliqués directement dans l'action, tels les services de communication, hygiène, ressources humaines... et de

l'autre côté entre les communes et les autorités sanitaires, sécuritaires, mais aussi les citoyens. Le Maire d'Amalou M H et son adjoint Mr O nous expliquèrent que le corps médical communiqué rarement sur la situation épidémiologique et son évolution au niveau local. Alors même que ces trois administrations devaient être en continuel contact et collaboration.

Sur un autre plan, certaines personnes interviewées à l'image de l'adjoint au maire de la commune d'Akbou Mr B ou Mr BT responsable dans le service des ressources humaines au sein de la même commune, nous ont confiés que la société civile est rarement consultée ou concerté dans l'élaboration ou la mise en œuvre de la communication de crise. Alors même que cette dernière est souvent sollicitée pour jouer un rôle de médiateur et mobilisateur pour soutenir et expliquer l'action communale. L'une des principales raisons invoquées pour expliquer cette situation est l'absence d'une culture communicationnelle chez nos concitoyens au même titre qu'une majorité d'élus locaux. Si les acteurs territoriaux à l'image des collectivités locales, des responsables locaux, et citoyens...prennent de plus en plus conscience de la nécessité de coopérer ensemble pour la gestion d'une crise sanitaire comme celle du Covid 19, la réalité est toute autre. Ce constat est palpable, il est renforcé par le manque de dialogue, d'interaction entre la collectivité et le citoyen, ce dernier est rarement, impliqué, sollicité, dans la mise en place de la communication publique. Cette nouvelle perspective plus participative se heurte au système traditionnel de distribution de l'information en situation de crise ou l'information n'est pas toujours la priorité des gestionnaires de crise, dont les préoccupations premières vont souvent selon Li et Goodchild <sup>(1)</sup>vers la sécurité. Dans de telles situations,

---

(1) Li. L et Goodchild M.F, The Role of Social Networks in Emergency Management: A Research Agenda. International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (IJISCRAM), 4(2), 48-58. doi: 10.4018/jiscrm.2010100104 Récupéré de: <http://services.iglobal.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/jiscrm.2010100104>, 2010: Consulté le 21/05/2022.

l'information partagée peut donc être perçue comme insuffisante par la population.

#### **4.1 Les médias numériques, le maillon mal exploité**

La communication des organisations publiques évolue pour intégrer un rapport au territoire plus ouvert mettant en avant les discours de proximité et d'animation local. Le développement des moyens de communications numériques contribue à ce mouvement en fournissant les outils susceptibles de mettre en valeur l'image des collectivités et de modifier sa posture vis-à-vis des citoyens. Dans ce contexte, les collectivités locales sont de plus en plus présentes sur le web. Notre examen des dispositifs communicationnels numériques mis en œuvre par certaines collectivités algériennes dans la gestion de la crise du Corona virus a illustré une sous exploitation de la technologie numérique. Alors que le numérique fait désormais partie intégrante de la « boîte à outils » du communicant, l'examen de la communication digital au niveau d'un échantillon de collectivités locales algériennes « issues de la Wilaya de Bejaia » démontre que derrière cet engouement apparent, les réalités sont diverses et les dispositifs hétérogènes.

Si les responsables et élus approchés expriment dans leur majorité une prise de conscience grandissante de la nécessité d'intégrer les médias socio numériques dans leur processus d'information et de communication en temps de crise ; il est indispensable ici de nuancer cette affirmation, tant la communication de crise et son management sont souvent heurtées aux pratiques managériales traditionnelles dont les préoccupations premières tendent selon Rochowska M<sup>(1)</sup> plus vers la sécurité plus qu'à l'anticipation, l'information, et l'atténuation de la crise, encore moins l'interaction

---

(1) Rochowska, M, **L'emploi de Facebook par les ministères et agences du gouvernement du Canada**, Vers un modèle dialogique, Université du Québec, Montréal, 2015.

ou à une dimension participative citoyenne.

L'usage des technologies numériques au niveau de la communication publique se limite à une présence sur le web via le réseau social face book. L'analyse de certaines pages nous a démontrée que les collectivités en question se contentaient souvent de messages sporadiques rarement misent à jour. Les nouvelles et actions sur la gestion de la crise du Corona virus sont généralement distillées à l'intérieure d'une information globale qui pour sa part demeure événementielle et circonstancielle. Les messages diffusés se contentent de relayer le bilan journalier des cas de contamination, des décès au niveau national et communal et ce, en langue française pourtant mal maitrisée par un nombre relativement important de la population. Les collectivités sont loin de la temporalité digitale qui impose de sortir rapidement de la phase de sidération pour occuper le terrain médiatique et faire acte de transparence. Publier rapidement un post, sans détails puisqu'on est encore dans cette phase d'incertitude, indique qu'on est au courant de la situation. Cela permet d'assumer qu'il se passe quelque chose, de gagner du temps pour avoir des informations fiables, et de préparer les internautes à recevoir d'autres informations sur la page.

D'un autre côté, notre analyse des pages web a permis de soulever *des incohérences qui brouillent le message, le manque de clarté, de l'ambiguïté* mais aussi des vérités définitives qui empêchent toute projection positive et renforcent le sentiment de doute et de défiance auprès des citoyennes. Au lieu de favoriser l'émergence d'une dimension plus stratégique à la communication publique, et encore plus en contexte de crise, d'être un moyen interactif, un espace de canalisation du flux informationnel, les pages en question prennent la forme d'une communication verticale d'en haut vers le bas, où l'implication citoyenne est très limitée, pour ne pas dire inexistante. Ce genre de communication est pourtant indispensable en ces temps de crise sanitaire.

En résumé, nous pourrions affirmer que les collectivités locales approchées ne maîtrisent pas suffisamment les stratégies de management en matière de communication publique en temps de crise qui exigent, une planification préalable, la mobilisation des ressources spécifiques (humaine, organisationnelles ou techniques) en plus d'une coordination en interne et externe de façon à maximiser leur contribution et à optimiser leur efficacité, et a les coordonnés.

L'analyse systémique des messages véhiculés révèle des incohérences et un manque de pertinence, ce qui pourrait avoir des répercussions directes sur la crédibilité et la capacité à mobiliser conformément aux exigences d'une communication engageante dont le but est d'influencer les comportements des citoyens, et les faire adhérer en réponse aux actions réalisées par les collectivités locales.

Les stratégies et actions de communication adoptées sont souvent unidirectionnelle, alors même que ou le système de création et de distribution de l'information et son usage est socialement redéfinie, dans le nouveau cadre spatio-temporel dessiné par les TIC, particulièrement numérique. Ce qui impliquent une cohabitation et une adaptation d'une nouvelle stratégie de communication publique de crise sous un aspect bidirectionnel. Cette forme de communication interactive et participative offre ainsi la possibilité de rapprocher davantage les collectivités et les citoyens dans un espace public nouveau, offert par la sphère web notamment les réseaux sociaux.

## **5. Enseignements et recommandations**

« Maîtriser la communication de crise ne fonctionne jamais à 100 % », rappelle Pierre Bergmiller.<sup>(1)</sup> Mais les collectivités peuvent mettre en place un certain nombre d'actions en amont, pendant et après. Pour notre part, les résultats obtenus lors de notre enquête nous amène à formuler une série de conseils et recommandations.

---

(1) <https://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/la-communication-de-crise-lheure-des-reseaux-sociaux>, Consulté le 24/05/2022.

- En temps de crise comme celle du COVID 19, il est fortement recommandé de mieux coordonner la diffusion de l'information au sein des collectivités locales. Cela passe avant tout, par la constitution d'une équipe de gestion de communication de crise. Cette équipe devrait être composée particulièrement de spécialistes en communication qui cependant soutenu travaille en collaboration avec différents services et organismes. L'équipe communication et la collectivité de manière générale ont tout intérêt à établir en amont des liens étroits avec l'ensemble des partenaires : pouvoirs publics, médias et particulièrement les citoyens. Cela facilitera davantage la communication et garantira l'adhésion et la mobilisation de l'ensemble des acteurs. Identifier les différentes parties susceptibles de diffuser de l'information lors d'une crise, quelle que soit sa nature, pour mieux travailler ensemble, la commune ne doit pas seulement se contenter de messages sporadiques distillés sur les réseaux sociaux de campagnes d'affichage ou de la bouche à oreille.

- Les communes algériennes doivent disposées d'un Plan Communal de Sauvegarde (PCS) dans lequel le service communication est partie prenante et intervient immédiatement en cas d'alerte. Sans forcément disposer d'une cellule structurée, « il est important, quelle que soit la taille de l'organisation, de savoir sur qui compter en cas de crise », souligne Pierre Bergmiller.

- La nécessité que les acteurs territoriaux à l'image des collectivités locales, des responsables locaux disposent d'un système de veille efficace sur les médias, particulièrement numériques. La veille sanitaire dont l'action est de surveiller l'état de santé la population afin de prévenir des menaces d'épidémies est un levier indispensable de cette veille.

- Travailler sur le volet de sensibilisation des élus et autres membres de la collectivité à l'importance de communiquer sur en période de crise. A titre d'exemple par l'organisation de journées de formations, pratique des exercices de mise en situation, cette

démarche doit être appuyée par des actions de sensibilisation comme des campagnes, des journées portes ouvertes auprès du grand public.

- Effectuer un travail de fond pour donner de la page officielle de la ville l'image d'un média fiable en temps de crise comme en dehors, en optant par exemple pour une ligne éditoriale informative, servicielle et institutionnelle. Les messages devraient être publiés dans une langue simple et accessible qui prennent en compte la composition linguistique plurielle de l'Algérie.

- Le communicant peut, lui, se doter d'une série d'outils communicationnels qui permettent une meilleure anticipation de la crise et garantissent une bonne gestion de cette dernière pendant et après : « Informé, rassuré, échangé ». Nous pourrions citer « un baluchon de crise » ou un kit de gestion de crise...

- Communiquer en interne sur la crise : expliquer à ses agents, qui peuvent être amenés à diffuser de l'information ou à aider à résoudre la crise, ce qui se passe et ce qui est mis en œuvre.

- Favoriser les formes de communication bidirectionnelle qui offrent la possibilité de rapprocher davantage les collectivités et les citoyens dans un espace public nouveau, offert par la sphère web notamment les réseaux sociaux.

## **6. Conclusion**

Nul ne pourrait prétendre avoir la solution miracle à la crise sanitaire du Corona virus. Il n'y a pas de plan ou d'approche à même de garantir le succès. En revanche, il y a une attitude qu'il faut impérativement adopter dans la gestion d'une épidémie de cette ampleur particulièrement au niveau des collectivités locales algériennes. L'Algérie est devant un grand défi, celui de dépasser les crises sanitaires, et la manière dont elle le fera aura des conséquences importantes. Dans cette nouvelle phase, nous ne pouvons en aucun cas continuer à agir comme dans le passé, à répéter les mêmes erreurs sur le plan communicationnel. L'Etat à travers ses collectivités locales et autres partenaires, devront prendre conscience de cela, et il y a même

urgence pour changer les stratégies de gestion et de communication de crise, notamment au niveau local. Les citoyens, la société civile, les comités de quartiers et les leaders d'opinion, le mouvement associatif...doivent être impliqué davantage dans une gestion plus collaborative. La gestion et la communication de proximité sont incontournables les collectivités auraient toutes à y gagner au lieu de se retrouver emprisonnée dans un travail, routinier dont le seul objectif est de livrer chaque jour les chiffres de l'épidémie. Une communication de crise doit avoir pour rôle principal trois axes, Informé, Rassuré, Échangé avec une capacité d'adaptation « continue » et en temps réel avec un environnement en mouvement, plein de surprises et d'incertitudes, tout en gardant un cap celui de la sortie de crise. L'usage des médias numériques s'impose à cet effet comme un élément incontournable dans la batterie de moyen dont dispose les collectivités locales. L'omniprésence des réseaux sociaux vient renforcer un besoin de préparation pour les communicants. Conciliant proximité et réactivité, ces nouveaux canaux d'interaction représentent une opportunité pour une communication de crise mieux maîtrisée. On peut penser que la communication continuera à se développer une fois la crise sanitaire passée. Les collectivités devront donc se préparer à la construction d'un nouveau modèle de communication.

### Références Bibliographiques

- (1). Ghiglione Rodolphe et Matelon Benjamin, **Les enquêtes sociologiques, « théories et pratiques**, Armand Colin, France, 1978.
- (2). Thierry Libaert, Nicolas Baygert, Bernard Motulsky, Nicolas Vanderbiest et Mathias Vicherat, **Communication de crise**, Pearson, France, 2018.
- (3). Morin Edgar, « **Pour une crisologie** », **Communications, La notion de crise n°25** », Edition Le Seuil, France, 1976.
- (4). Pierre Zémor, **Le champ de la communication publique**, Que sais-je, collection presse universitaire, France, 2008.

- (5). Raphael Desenti et Philippe Cardon, **Initiation à l'enquête sociologique**, 2<sup>ème</sup> édition ASH, France, 2010.
- (6). Foucault. G, **Communication de crise**, Le manuel essentiel, Edition Télémaque, France, 2016.
- (7). LAGADEC P, **Apprendre à gérer les crises**, Les éditions d'organisation, Paris, 1994.
- (8). Joule Robert-Vincent, « **Pour une communication organisationnelle engageante : vers un nouveau paradigme** » Sciences de la société, France, 2000.
- (9). Rochowska, M, **L'emploi de Facebook par les ministères et agences du gouvernement du Canada - Vers un modèle dialogique ?** Université du Québec à Montréal, Montréal, 2015.
- (10). Matthieu Sauvé, « **Les relations publiques autrement ; Vers un nouveau modèle de pratique** », Presse de l'université Québec, Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, Québec.
- (11). Dominique Mégard, **Sur les chemins de la communication publique**, Dans Les Cahiers Dynamiques , n° 35, France, 2005.
- (12). Pierre Zémor, **Politiques et management public**, vol. 13, n° 2, 1995. 50e numéro. Cahier 1, France, 1995.
- (13). Guillaume Catherine, **Définitions, rôles et objectifs de la communication de crise**, « **Les Risques Majeurs** », Colloque organisé par l'Université de Nouvelle Calédonie et la province Sud, Octobre 2010.
- (14). Palen L, Vieweg S, Liu S.B. et Hughes A.L, Crisis in a Networked World, in Social Science Computer Review, 2009, 27(4), 467-480. doi: 10.1177/0894439309332302, Consulté le 23/05/2022.
- (15). <https://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/la-communication-de-crise-lheure-des-reseaux-sociaux>, Consulté le 13/05/2022.
- (16). <https://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/la-communication-de-crise-lheure-des-reseaux-sociaux>, Consulté le 24/05/2022.