

REL@COM
LANGAGE ET COMMUNICATION

Ile Colloque international pluridisciplinaire

2nd Multidisciplinary International Colloquium

« Le réchauffement climatique vu d'Afrique : discours et représentations au carrefour des disciplines »

“Global warming seen from Africa: discourse and representations at the crossroads of disciplines

Les 28, 29 & 30 novembre 2023
Campus 2, UAO (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Université Alassane Ouattara
UFR Communication,
Milieu et Société

*Département des Sciences du Langage
et de la Communication*



REL@COM
LANGAGE ET COMMUNICATION

Ile Colloque international pluridisciplinaire

2nd Multidisciplinary International Colloquium

« Le réchauffement climatique vu d'Afrique : discours et représentations au carrefour des disciplines »

“Global warming seen from Africa: discourse and representations at the crossroads of disciplines

Les 28, 29 & 30 novembre 2023
Campus 2, UAO (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Université Alassane Ouattara
UFR Communication,
Milieu et Société

*Département des Sciences du Langage
et de la Communication*



REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION

ISSN : [2617-7560](#)

Directeur de Publication : Professeur N'GORAN-POAMÉ Léa M. L.

Directeur de Rédaction : Professeur Jean-Claude OULAI

Comité Scientifique

Prof. ABLOU Camille Roger, Université Alassane Ouattara
Prof. Alain KIYINDOU, Université Bordeaux-Montaigne
Prof. Azoumana OUATTARA, Université Alassane Ouattara
Prof. BAH Henri, Université Alassane Ouattara
Prof. BLÉ Raoul Germain, Université Félix Houphouët-Boigny
Prof. Claude LISHOU, Université Cheikh Anta Diop
Prof. Edouard NGAMOUNSIKA, Université Marien Ngouabi
Dr Francis BARBEY, MCU, Université Catholique Lomé
Prof. GORAN Koffi Modeste Armand, Université F. Houphouët-Boigny
Dr Jérôme VALLUY, MCU, HDR, Université Panthéon-Sorbonne
Prof. Joseph P. ASSI-KAUDJHIS, Université Alassane Ouattara
Prof. KOUAMÉ Kouakou, Université Alassane Ouattara
Prof. MAKOSSO Jean-Félix, Université Marien Ngouabi
Prof. NANGA A. Angéline, Université Félix Houphouët-Boigny
Prof. POAMÉ Lazare Marcelin, Université Alassane Ouattara
Prof. TRO Dého Roger, Université Alassane Ouattara

Comité de Rédaction

Prof. ABLOU Camille Roger
Prof. KOUAMÉ Kouakou
Prof. Jean-Claude OULAI
Dr N'GATTA Koukoua Étienne, MCU
Dr NIAMKEY Aka, MCU
Dr Oumarou BOUKARI, MCU

Comité de Lecture

Prof. IBO Lydie
Prof. KOFFI Ehouman René
Dr N'GATTA Koukoua Étienne, MCU
Dr ASTÉ N'Cho Jean-Baptiste, MCU
Dr IRIÉ Bi Tié Benjamain
Dr ADJUÉ Anonkpo Julien
Dr COULIBALY Daouda
Dr KOUADIO Gervais-Xavier
Dr KOUAMÉ Khan

Marketing & Publicité : Dr KOUAMÉ Khan

Infographie / Web Master : Dr TOURÉ K. D. Espérance / SAnguen KOUAKOU

Éditeur : DSLC

Téléphone : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

Courriel : soumission@relacom-slc.org

Indexation : <https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>
<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

Site Internet : <http://relacom-slc.org>

LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

Le Comité de Rédaction

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

I. Recommandations aux auteurs

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

II. Normes Editoriales (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

III. Règles d'Ethiques et de Déontologie

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

SOMMAIRE

AXE 1 : RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, GOUVERNANCE POLITIQUE, GOUVERNANCE VERTE ET GÉNÉRATIONS FUTURES

1. IRIÉ Bi Tié Benjamain / DJADOU Ané Armal (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Discours et actions communicationnelles de l'État ivoirien dans la dynamique de la diplomatie climatique 10
2. KONAN Kouassi Frédéric / SIBIRI Yéo (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Rechauffement climatique et gouvernance politique : pour la valorisation de la communication des risques 27
3. YEO tenan (Université de San Pedro, Côte d'Ivoire)
Des "donneurs de leçons" et des "climatosceptiques" : quand le discours institutionnel devient un catalyseur des représentations cognitivo-discursives 37

AXE 2 : RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, DISCOURS MÉDIATIQUES, SAVOIRS ET ENGAGEMENT SCIENTIFIQUE

4. GBODJÉ Brice Aubain (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
L'usage de Facebook dans la sensibilisation sur le changement climatique en Côte d'Ivoire : analyse des actions communicationnelles du MINEDDTE 48
5. LAMAH-KAGBA Nina Roseline (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Des enjeux de la communication dans l'appropriation de l'Intelligence Artificielle au dérèglement climatique en Côte d'Ivoire 62
6. NIAMKEY Aka / SORO Oumar Go N'Golo Emmanuel (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Les RSN comme relais des discours officiels de l'État de Côte d'Ivoire dans la lutte contre le rechauffement climatique 71
7. N'CHO Ignace Yébi (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Représentations sociales du rechauffement climatique et discours médiatique 82

AXE 3 : RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, ACTIONS CLIMATIQUES, DÉVELOPPEMENT HUMAIN ET DROIT DE L'HOMME

8. BOUADOU Koffi Jacques Anderson (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Analyse communicationnelle des impacts du rechauffement climatique sur les droits des enfants en Côte d'Ivoire 93

9. Khan KOUAMÉ / Kouakou Guillaume YAO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
De la dynamique informationnelle de la SODEXAM à la logique des représentations sociales face au défi du changement climatique en Côte d'Ivoire 105
10. KOUAMÉ Kouakou Hilaire (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Information, communication et éducation des écoliers à l'écocitoyenneté : une barrière contre le réchauffement climatique 116

AXE 4 : RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, SECURITÉ (ALIMENTAIRE, ÉCONOMIQUE, ÉNERGÉTIQUE, SANITAIRE) ET RELATIONS INTERNATIONALES

11. Bi Kahou Albert DJE / Richmond Goblin IRIÉ Bi (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
TIC et marketing innovant dans la gestion des projets écologiques en zones savaucolles de Côte d'Ivoire 129
12. KOUAMÉ Aya Carelle Prisca épouse. KONATÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / AKÉ Affoué Hélène (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Dynamique d'une communication d'adaptation climatique agricole en vue d'une sécurité alimentaire en Côte d'Ivoire 142

AXE 5 : RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, DÉVELOPPEMENT DURABLE, GESTION DES RESSOURCES NATURELLES ET RSE

13. AMON Imbie Anicette épouse. FOLOU / AHIZI Anado Jean Michel (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Communication et problématique de la responsabilité sociétale de l'entreprise UBIPHARM dans la gestion de l'environnement en Côte d'Ivoire 153

AXE 6 : RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, VIE, SURVIE DES LANGUES AFRICAINES ET DYNAMIQUES LINGUISTIQUES

14. BONKOUNGOU Pelga (Université Norbert Zongo, Koudougou-Burkina Faso)
L'enseignement bilingue au Burkina Faso : une alternative crédible pour une meilleure diffusion et perception des enjeux du concept de réchauffement climatique 166
15. KOFFI Kouakou Mathieu (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Le tandem feu de brousse et réchauffement climatique à l'ordre du jour en Côte d'Ivoire : vers une ingéniosité de gestion inclusive avec l'alphabétisation fonctionnelle 176
16. N'GATTA Koukoua Etienne / ALLÉ Chiayé Mariette Amandine (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Changement climatique et évaluation du temps : regard croisé culture Aboué et culture Akyé 192
17. SILUÉ Kolo (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Le monde agricole à l'épreuve des changements climatiques : quel discours alternatif pour un changement de comportement ? 202

AXE 2 :
**RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, DISCOURS MÉDIATIQUES, SAVOIRS
ET ENGAGEMENT SCIENTIFIQUE**

L'USAGE DE FACEBOOK DANS LA SENSIBILISATION SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE EN CÔTE D'IVOIRE : ANALYSE DES ACTIONS COMMUNICATIONNELLES DU MINEDDTE

GBODJÉ Brice Aubain

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

gbricegbodje@gmail.com

Résumé :

En Côte d'Ivoire, à l'instar de plusieurs pays, la problématique du changement climatique intéresse les citoyens. Pour sensibiliser les populations, le Ministère de l'Environnement et du Développement Durable et de la Transition Ecologique (MINEDDTE) utilise Facebook pour diffuser ses messages. Cependant, les messages ne suscitent pas toujours de réaction de la part du public. Et les citoyens ne sont pas suffisamment renseignés sur tout ce qui a trait au changement climatique. Il semble opportun, au regard de cette observation de mesurer l'impact et jauger de l'efficacité de l'usage de Facebook dans le cadre de la sensibilisation des populations face au phénomène du changement climatique. L'étude vise à évaluer l'impact des actions communicationnelles et la perception qu'ont les individus du changement climatique et des notions connexes.

La méthode de recherche repose sur les approches quantitative et qualitative. Elle s'appuie corpus à travers une analyse de contenu, ainsi d'une série d'entretien auprès d'un échantillon de trente (30) individus dont des spécialistes du digital et des questions liées au changement climatique. La théorie des usages et des gratifications situe le cadre théorique de l'étude. Les résultats montrent que le principal défi, en plus de diversifier les contenus du message, invitent à une stratégie de communication plus inclusive.

Mots clés : Changement Climatique, Communication Numérique, Facebook, Sensibilisation, Usage

Abstract :

In Côte d'Ivoire, as in other countries, the issue of climate change is of interest to the general public. To raise awareness, the Ministry of the Environment, Sustainable Development and Ecological Transition (MINEDDTE) uses Facebook to broadcast its messages. However, the messages do not always elicit a response from the public. And citizens are not sufficiently informed about everything to do with climate change. In view of this observation, it seems appropriate to measure the impact and gauge the effectiveness of using Facebook to raise public awareness of climate change. The research aims to assess the impact of communication actions and people's perception of climate change and related concepts.

The research method is based on quantitative and qualitative approaches. It is based on a corpus through content analysis, as well as a series of interviews with a sample of thirty (30) individuals, including specialists in digital and climate change issues. Usage and gratification theory provided the theoretical framework for the study. The results show that the main challenge, in addition to diversifying message content, calls for a more inclusive communication strategy.

Key words : Awareness, Climate Change, Digital Communication, Facebook, Usage

Introduction

En Côte d'Ivoire, le changement climatique est une réalité tangible qui se manifeste à travers divers stigmates environnementaux. Depuis plusieurs années, le pays fait face à des transformations climatiques significatives, ayant entraîné la perte alarmante d'environ un tiers de ses précieuses ressources naturelles au cours des 25 dernières années, comme le rapporte l'Agence Ivoirienne de Presse (2021). L'ancien directeur des opérations de la Banque Mondiale pour la Côte d'Ivoire, le Bénin, le Burkina Faso et le Togo a exprimé une profonde inquiétude face à la destruction presque totale des forêts en Côte d'Ivoire. Il a évoqué avec tristesse la disparition progressive des forêts et la situation critique des villages côtiers engloutis par les flots des océans. Son témoignage poignant reflète la réalité alarmante de l'environnement ivoirien, comme rapporté par l'Agence Ivoirienne de Presse en 2021. Par ailleurs, les récentes inondations à Abidjan ont causé la perte tragique de dix-neuf vies en juin dernier. Ces épisodes de fortes précipitations, qui ont frappé la capitale économique lors d'une saison des pluies intense, ont engendré d'importants dégâts, comme rapporté par l'AFP en 2022. Face à ces événements dramatiques, le gouvernement a été contraint d'agir pour faire face à cette situation d'urgence climatique.

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) émergent comme des outils potentiels pour sensibiliser et réagir. Au-delà de leur effet de fascination, elles mettent en évidence le concept d'interactivité à travers les échanges d'informations entre les individus ; organisations y compris. Elles développent en plus le caractère de proximité (C. R. Abolou, 2010), la sensation d'être connecté au monde (M. McLuhan, 1967). Grâce à l'interaction créée par Facebook qui compte un peu plus de 4.65 millions d'utilisateurs en Côte d'Ivoire (Digital Mag, 2023), les organisations se créent une communauté virtuelle pour étendre leur champ d'action. Elles s'inscrivent clairement dans une logique de co-construction à travers des communications qui appellent à la sensibilisation et au changement.

Pour mener à bien sa mission de sensibilisation sur le changement climatique en Côte d'Ivoire, le MINEDDTTE a défini une stratégie communicationnelle qui s'appuie sur l'usage des TIC en général, et des réseaux sociaux en particulier. Différentes plateformes, notamment un site Internet, une chaîne YouTube, un compte Facebook sont créées en vue d'interagir avec le public. Ce qui dénote une diversification de contenus. Cependant, à côté de toutes ces plateformes, Le MINEDDTTE a fait le choix de communiquer sur sa Page Facebook. Notons que ladite page compte 11.000 abonnés ; donc constitue une véritable cible quant à tout ce qui a trait aux campagnes de sensibilisation sur le changement climatique. A la lumière de cette observation, plusieurs interrogations méritent d'être posées : *Quel est l'impact et l'efficacité de l'usage de Facebook par le MINEDDTTE dans le cadre de la sensibilisation des populations sur les enjeux et les actions liées au changement climatique ? Quels types de contenus sur le changement climatique sont diffusés par le MINEDDTTE sur sa page Facebook, et comment ces contenus sont présentés pour sensibiliser le public ivoirien ? Comment le public ivoirien réagit-il et s'engage-t-il face aux publications du MINEDDTTE sur Facebook concernant le changement climatique et quelle est l'influence de cette réaction sur la perception et la compréhension de ces enjeux ? Quels sont les impacts mesurables des actions de sensibilisation menées par le MINEDDTTE sur Facebook sur les comportements ou les actions concrètes adoptées par le public ivoirien concernant le changement climatique ?*

Ces interrogations suscitent plusieurs hypothèses. La première sous-tend que *l'impact et l'efficacité des actions communicationnelles du MINEDDTTE se mesurent à travers les notifications reçues sur les différentes publications de la page Facebook*. A la lumière de celle-ci, il semble que dans le but de susciter des réactions et impacter les

populations, le MINEDDTE a recours à plusieurs contenus, notamment des extraits vidéos, des photos ou encore des articles (textes). Ces contenus, bien que diversifiés ne suscitent pas toujours de réaction de la part du public. Cette non-réaction des populations qui s'apparente à une insuffisance du choix de l'outil communication du MINEDDTE nécessite une nouvelle approche communicationnelle en vue de susciter davantage d'intérêt autour des enjeux du changement climatique en Côte d'Ivoire.

Le cadre théorique de cette réflexion s'appuie sur la théorie des usages et des gratifications. Introduite dans les années 1940 par E. Katz (1959) qui d'ailleurs lui a donné le nom de modèles « des usages et des gratifications », elle se penche sur les motivations qu'ont les individus dans le choix des médias. Les spécialistes en communication, et au sens de Bentley (2010), se sont plutôt intéressés aux effets des communications de masse, non seulement sur les opinions des individus, mais plus encore, ont exploré les attitudes et actions que cela pouvait engendrer. En réalité, la théorie des usages et des gratifications fait deux (02) hypothèses. Les utilisateurs de Facebook sont avant tout considérés comme actifs, car ils sont responsables du choix des médias et de leurs contenus en fonction de leurs besoins spécifiques à combler (R. La Rose, 2010). Dans le contexte de cette étude, ce facteur semble pertinent. Le choix de privilégier la communication via Facebook n'est pas anodin. Ce réseau social est identifié comme un outil de communication complet en raison de sa rapidité et de sa capacité à toucher un public plus large. En outre, selon D. A. J. Gokra (2017, p.2), la technologie introduit une nouvelle dynamique de communication en mettant l'accent sur l'interaction.

L'interaction, comme l'exprime un membre de la direction du MINEDDTE, se manifeste à travers les réactions du public à chaque publication, qu'elles soient visibles ou non. Ensuite, le choix des médias est souvent guidé par la réponse à des besoins spécifiques. E. Katz, J. Blumler et M. Gurevitch (1973) ont revisité les fonctions des médias initialement développées par H. Laswell (1948). Parmi ces fonctions telles que la surveillance, la corrélation et le divertissement, celle qui semble être pertinente pour notre étude est celle de la transformation culturelle. Cette fonction met en lumière la socialisation de l'individu, ce qui est étroitement lié à la sensibilisation. Il est pertinent de souligner, selon D. Therrien (2012), que la théorie des usages et gratifications est souvent employée pour étudier des médias considérés comme émergents. La théorie des usages et des gratifications souligne que les nouveaux médias, notamment issus des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), présentent des caractéristiques distinctes par rapport aux anciens médias. Farah (2014), cité par D. A. J. Gokra (2017, p.2), souligne : « Les médias traditionnels tels que la télévision, la presse et la radio sont des moyens statiques qui manquent d'interaction (...) ». Selon cet auteur, la force des réseaux sociaux réside dans leur instantanéité et leur capacité à fournir une rétroaction. De plus, ils favorisent le principe de "socialisation" en lien avec le changement des mentalités et la perception du traitement de l'information.

Ce travail évalue l'efficacité des actions communicationnelles du MINEDDTE sur la sensibilisation du public ivoirien concernant le changement climatique. Il examine aussi l'impact réel de ces actions sur la sensibilisation, l'éducation et l'engagement des populations dans la lutte contre le changement climatique en Côte d'Ivoire.

Après avoir situé le cadre méthodologique, nous présentons le corpus qui va servir d'étude. Par la suite, une lucarne sera consacrée à la présentation des résultats suivie d'une discussion sur la base des contenus tirés de la présentation du corpus de l'étude.

1. Cadre méthodologique

Pour les besoins de cette étude, nous avons privilégié les approches quantitative et qualitative. Nous avons mené des enquêtes auprès d'un échantillon de trente (30) personnes réparties selon les différentes catégories suivantes :

La collecte d'informations auprès de trois (03) membres du MINEDDTE a relevé les motivations liées au choix de Facebook comme média dans la sensibilisation sur le changement climatique en Côte d'Ivoire. Par la suite, l'entretien avec dix-huit (18) internautes a permis de mesurer l'impact des communications diffusées sur la Page Facebook du Ministère, objet de notre étude. Le choix des spécialistes de la communication digitale (05) est motivé par le fait qu'ils permettent d'évaluer les termes clés dans une publication, sensée impacter ou faire réagir les internautes. Enfin, le recours aux spécialistes des questions liées au changement climatique (06) pour bien cerner toutes les composantes de ce phénomène. Aussi avons-nous sur la période du 01 janvier au 01 septembre 2023 recensé quatorze (14) publications, dont des extraits vidéos, des textes ou encore des affiches et qui contiennent le terme *Changement climatique*. Ces publications constituent notre corpus et seront soumises à l'analyse de contenu par la méthode de catégorisation afin de comprendre l'essence des messages véhiculés et mesurer l'impact sur les populations. C'est d'ailleurs ce que recommandent P. Paillé et A. Mucchielli, (2016, p.15) qui parlent de « *saisir les significations* », c'est-à-dire, décoder les messages véhiculés par le MINEDDTE afin de voir leur portée et influence sur le public.

Si le support de l'analyse de contenu est le discours produit dans le processus de communication comme le soutient L. Nueguera (2006), il va s'en dire que notre étude vise un double objet : d'un côté, dégager la signification de l'énoncé (le message) pour l'émetteur, et de l'autre côté, son influence sur le public. A toutes fins utiles notons que la page Facebook du MINEDDTE a été créée le 31 juillet 2018. Le ratio est d'une publication en moyenne par jour.

A la suite du cadre méthodologique, la section suivante est dédiée à la présentation du corpus de l'étude.

2. Corpus de l'étude

Nous entendons par corpus, l'ensemble des publications diffusées sur la page Facebook du MINEDDTE. Notons que pour cette étude, nous avons recensé quatorze (14) publications représentatives de la notion du changement climatique. Le corpus comprend (03) extraits vidéos, une (01) affiche, et dix (10) textes. Le tableau ci-dessous permet de mieux saisir les thématiques abordées dans ces différentes communications.

Tableau 1. Corpus de l'étude

Source des messages	Réseau social	Nombre de publication en lien avec le changement climatique	Thématiques abordées	Période de recueil des données
Ministère de l'environnement, du Développement Durable et de la Transition Ecologique	Facebook	14	<ul style="list-style-type: none"> - Emplois verts - Adaptation aux changements climatiques - Changement climatique - Ecologie et changements climatiques - Genre et changement climatique - Journée de l'écologie - Ville verte - Promotion de l'écologie - Développement durable 	01 Janvier au 01 Septembre 2023

Source (Gbodjé, 2023)

3. Présentation des résultats de l'étude

Pour une meilleure présentation des résultats de cette étude, nous procédons par une classification des différentes thématiques de l'ensemble des publications de notre corpus. Soit le tableau suivant :

Tableau 2 : Récapitulatif des thématiques abordées par le MINEDDTE sur la période du 01 Janvier au 01 septembre 2023

Thématiques en rapport avec la notion de changement climatique	Nombre de termes en lien avec la thématique	Type de contenus diffusés
<i>Changement climatique</i>	04	Texte, Affiche
<i>Ecologie</i>	03	Affiche, Vidéo
<i>Emplois verts / Ville verte</i>	02	Affiche, Vidéo
<i>Développement durable</i>	01	Vidéo

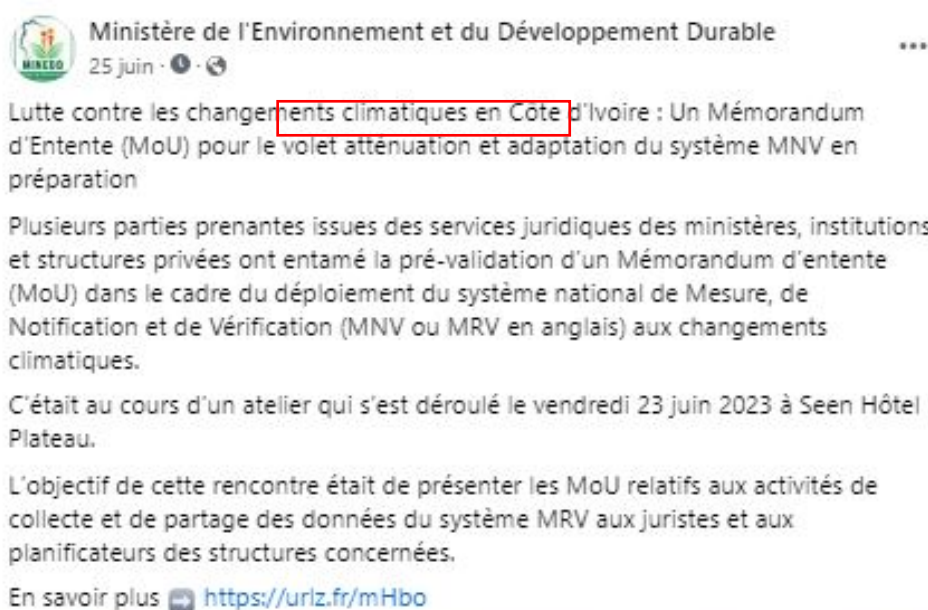
Source (Gbodjé, 2023)

Le tableau classe en quatre (04) grands groupes les principales thématiques diffusées sur la Page Facebook du MINEDDTE.

3.1. De l'usage du terme changement climatique

Le terme *Changement climatique*, à la lumière des résultats de notre étude, est utilisé à travers la diffusion de texte (article). On note par ailleurs, sur la période de collecte des données que, cette thématique fait partie des termes régulièrement utilisés pour passer les différents messages. A titre illustratif, ces extraits tirés de notre corpus.

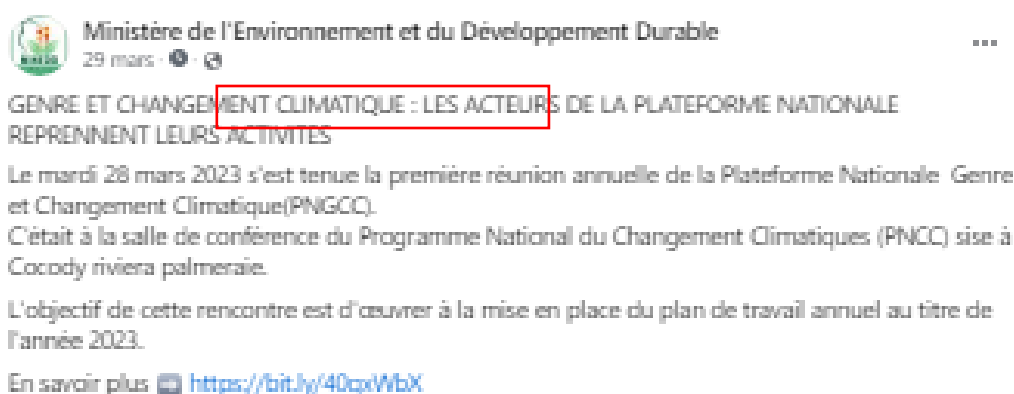
Image 1 : Capture d'écran informant de la mise en place d'un Mémorandum d'entente



Source (Gbodjé, 2023)

Cette publication où l'on peut lire le terme *Changement climatique* en titre, est relative à la tenue d'une séance de pré-validation d'un Mémorandum d'Entente relatif au volet atténuation et adaptation du système MNV. Le texte, publié le 25 juin 2023, informe les internautes du déroulement de l'activité le 23 juin 2023 en présence de plusieurs parties.

Image 2 : Capture d'écran informant de la tenue de la première réunion annuelle de la Plateforme Nationale Genre et Changement Climatique (PNGCC).



Source (Gbodjé, 2023)

Ce texte informe de la tenue de la première réunion annuelle de la Plateforme Nationale Genre et Changement Climatique (PNGCC). Il précise en substance l'objectif, notamment celui d'œuvrer à la mise en place du Plan de travail annuel, au titre de l'année 2023. L'activité s'est tenue le 28 mars 2023. Ledit texte a été rendu public le 27 mars 2023.

Image 3 : Capture d'écran informant de la tenue d'une session de prévalidation d'un document du PNA



Source (Gbodjé, 2023)

Le texte informe que le MINEDDTE entend finaliser son Programme National d'Adaptation. A cet effet, des séries de consultation se tiennent régulièrement. Cette communication est publiée le 27 mars 2023, une (01) semaine après l'ouverture de l'activité.

3.2. La notion de "Ecologie"

Le mot Ecologie est également utilisé comme thématique principale par le MINEDDTE. Il apparaît aussi bien dans des extraits vidéos que sur des affiches. On peut aisément lire des termes tels que promotion de *l'Ecologie*, journée de *l'Ecologie* ou encore *Ecologie* et changements climatiques. A titre illustratif, ce visuel, publié le 23 mars 2023.

Image 4 : Capture d'écran informant de la tenue la 5e Ed du salon de l'écologie et du changement climatique



Source (Gbodjé, 2023)

Cette affiche, publiée le 23 mars 2023 porte à l'attention des internautes la tenue de la 5^e Edition du salon de l'*Ecologie* et des changements climatiques. Ce salon se tient lors des Journées Africaines de l'*Ecologie* et des Changements Climatiques (JFAC).

3.3. Les thématiques de Emplois verts, Ville verte et Développement durable

Clairement, les résultats montrent les notions de *Emplois verts*, *Ville verte* et *Développement durable* sont très peu utilisées dans les communications diffusées sur la Page Facebook du MINEDDTE en dépit du recours à différents contenus : vidéo et affiche.

4. Discussion des résultats

La discussion des résultats va s'articuler autour de deux (02) principaux axes : les thématiques sur lesquelles le MINEDDTE accentue son programme de sensibilisation, ainsi que l'impact des différentes communications que la population. A la lumière de cette discussion, nous serons en mesure de valider ou d'invalider nos hypothèses de recherches.

4.1. De la thématique générale abordée par le MINEDDTE face aux réalités de la lutte contre le changement climatique en Côte d'Ivoire

Le phénomène du changement climatique désigne les variations à long terme de la température et des modèles météorologiques. L. Chetouani (2007) soutient à cet effet que des expressions telles que *Evolution du climat*, *Effet de serre*, *Déforestation*, *Destruction de la planète*, *Augmentation de la température*, etc. sont caractéristiques du changement climatique. En d'autres termes, elles doivent constituer très logiquement des thématiques de sensibilisation.

Notre étude met pourtant en évidence quatre (04) autres expressions, dont le terme *Changement climatique*, le plus utilisé d'ailleurs et qui, au sens de 63% de nos enquêtés, s'apparente à tout ce qui a trait aux modifications observées, soit pendant les saisons sèches ou lors des saisons pluvieuses. Il est clairement établi que cette approche communicationnelle adoptée par le MINEDDTE n'est pas anodine. Même si l'on ne retrouve pas des termes clés, sensés bien présenter les conséquences liées au changement climatique, elle s'appuie sur les fondamentaux de la théorie des usages et des gratifications. A la réalité, il importe de mettre un accent particulier sur le contenu d'une communication si l'on veut faire passer un message aussi sensible que celui d'une campagne de sensibilisation (C. Lin, 1996). C'est dans l'optique que le mot *Changement climatique* est utilisé comme titre dans l'essentiel des messages diffusés par le MINEDDTE. Les *Images 1 et 3* par exemple l'attestent. C'est ce que semble soutenir Harold Laswell dans son approche communicationnelle bâtie sur cinq (05) questions dont la notion de *Avec quels effets ?* L'effet dont parle cet auteur est certes celui de l'influence, ou encore de l'impact (capacité de réaction ou d'interaction) du message sur les populations, mais il peut être mis en évidence avec le nombre de fois où un terme est utilisé dans une communication.

A côté de cette première expression, le MINEDDTE construit également l'essentiel de ses messages autour de la notion de *Ecologie*. Il est à noter que le choix des expressions telles que *Ecologie*, *Emplois verts*, *Développement durable*, par exemple répond à une logique : « *Amener les populations à se familiariser avec des expressions qui ne de nos jours sont indispensables dans tout programme de rééducation dans la lutte contre le changement climatique* »⁹. Si l'expression *Ecologie* (utilisée 3 fois) est plus mise en évidence par rapport au terme de *Développement durable*, c'est en fait parce que cette expression est

⁹ Extrait de notre entretien du 05 janvier 2023, avec Esther Koua, spécialiste en communication digitale et membre de la communauté CX Afrique Francophone.

nouvelle. Elle doit être dans le quotidien des populations, soutient en substance, l'un de nos enquêtés, par ailleurs membre du MINEDDTE. Dans le même temps, pour 68% de nos internautes, le mot *Ecologie*, contrairement au *Développement durable* ne semble pas être perçue comme une déclinaison de ce qui concerne le phénomène du changement climatique. « *On a très souvent et régulièrement entendu Développement durable et changement climatique. D'ailleurs, c'est récemment qu'il a été ajouté à ce ministère le mot Ecologie avec l'expression Transition Ecologique* », affirme l'un de nos enquêtés.

En termes de pertinence, cette affirmation s'apparente à un choix ; celui d'une meilleure appréciation des contenus de communication dans lesquels seraient employés le mot *Développement durable*. Comme le stipule la théorie des usages et des gratifications, chaque média semble offrir une combinaison unique de contenu caractéristique dans l'esprit du public. En clair, le choix d'accorder une place de choix au mot *Ecologie* plutôt que celui de *Développement durable* répond clairement à la volonté du MINEDDTE de l'inculquer comme valeur fondamentale dans le quotidien des populations. Comme nous l'avons souligné plus haut, c'est un terme nouveau. Il doit être mémorisé par l'ensemble des populations, surtout que la transition écologique a une dimension sociale. C'est d'ailleurs cette sociabilité qui est mise en évidence à travers *l'Image 4* dont l'activité à proprement parlé rassemble « *des collectivités, des chercheurs, des startups, des artisans, des structures étatiques et privées, des écoles...* »¹⁰ autour d'un thème lié à l'employabilité des jeunes. Dans le prolongement de l'utilisation du mot *Ecologie*, le MINEDDTE fait aussi référence aux métiers à *l'Emploi vert* ou *Ville verte*. Ces termes, derrière *Changement climatique et Ecologie*, sont souvent utilisées comme contenu de diffusion. Ils apparaissent deux (02) fois dans le corpus qui sert d'analyse. Ce choix dans l'axe de communication répond est en fait une interpellation à l'attention des populations afin de les inviter à adopter des comportements citoyens en vue de protéger la nature qui, au fil des années se dégradent. J-M. Bonnisseau et al. (2015, p. 6) pensent que pour « s'adapter ou se transformer face aux changements climatiques, nos sociétés devront se coordonner, à une échelle globale, sur de nouveaux systèmes de valeur, de nouvelles formes d'organisation (...) économique, culturelle ». Pour encourager à ce changement de comportement, le Ministère de la construction et de l'urbanisme, en partenariat avec celui de l'environnement et du développement durable a lancé le projet de *Ville verte*. Le choix des contenus (Affiche, vidéo) pour véhiculer les messages liés à l'emploi ou à la ville verte tient compte de ce que l'une de nos enquêtés, par ailleurs chargée des questions du digital a appelé l'effet de fascination. On crée ce déclic chez le public. « *C'est à dessein que nous avons, pour cette communication, utilisé une affiche (Image 4), appuyée d'un extrait vidéo pour communiquer, avec dans l'espoir de toucher un maximum de personne* », affirme l'un de nos enquêtés au sein du MINEDDTE.

Cette section de notre discussion qui a plutôt porté sur les motivations du choix des thématiques les plus mises en évidence par le MINEDDTE va s'étendre, dans la section suivante à l'impact des messages sur les populations. Il est question pour nous de mesurer l'effet des messages avec en filigranes la pertinence des clics, des commentaires, des partages.

¹⁰ Extrait du texte de la communication vidéo diffusée sur le compte Youtube du PNCC (un partenaire du MINEDDTE) dans le cadre de la 5^e Edition du Salon de l'Ecologie et des changements climatiques. Vidéo disponible sur <https://www.youtubecom/watch?v--strrBdZ0sUQ>

4.2. Impact des publications diffusées par le MINEDDTE sur les internautes

La fréquence des publications constitue le premier élément à prendre en compte en termes d'impact quant à une stratégie communicationnelle, essentiellement construite grâce à l'usage des réseaux sociaux. Au regard des résultats de notre enquête, sur la période du 01 Janvier au 01 Septembre 2023, soit neuf (09) mois durant, l'organisation, objet de notre étude n'a réalisé que quatorze (14) communications qui s'apparentent à des actions de sensibilisation sur le *Changement climatique* de façon générale. Il est clair que le ratio est très faible, pour être perçue comme une opportunité de changement de comportement.

A l'évidence, la régularité sur les réseaux sociaux est quelque chose de très important car elle représente forme de sérieux auprès du public (Jessica Girard Communication, 2021). Ce qui n'est pas forcément le cas pour le MINEDDTE en dépit d'une diversité de thématique. Par exemple, la première communication sur le phénomène du changement climatique a été diffusée dans le mois de mars 2023. Les autres périodes, notamment les mois de janvier, février et même avril, il n'y a pas eu de message de sensibilisation sur la page Facebook. De plus, il existe un décalage entre les informations diffusées et leur éventuel impact. Par exemple, le *Texte de l'Image 1* est diffusé le 25 juin 2023, alors que l'activité s'est déroulée le 23 juin 2023. Le *Texte de l'Image 2* est diffusé le 29 mars quand l'activité a eu lieu le 29 mars 2023. Ces éléments paraissent négligeables. M. Tristan (2009) pense par exemple que le mieux pour avoir une régularité, aussi bien dans le contenu que le media lui-même, c'est de communiquer en temps réel auprès de sa cible. De plus, soutient Jessica Girard Communication (2021), des réseaux sociaux inactifs véhiculent une mauvaise image de l'entreprise ; et donc implicitement de l'organisation objet de notre étude.

Pourtant, la stratégie de communication en générale et la sensibilisation en particulier est une démarche destinée à « informer, et à sensibiliser un public large aux risques encourus de manière à développer “une culture du risque” permettant aux acteurs d'être les plus avisés possibles » (Document d'Information Communal sur les Risques Majeurs, 2021, p. 15). Si l'on tient compte du calendrier de communication du MINEDDTE sur sa Page Facebook, et particulièrement dans la lutte contre le changement climatique, l'on comprend aisément pourquoi les citoyens ne sont pas suffisamment renseignés sur tout ce qui concerne réellement ce phénomène. C'est grâce à votre régularité que vous allez développer votre présence sur internet soutient Esther Koua, spécialiste du digital.

A côté de l'irrégularité des publications, le choix des contenus. Il est vrai que la théorie des usages et des gratifications conforte et justifie le choix d'un media et de son support. Mais à l'analyse des différents contenus régulièrement, la non-réaction des internautes semble justifiée. Premièrement, il ressort que l'essentiel des *Textes* de notre corpus s'apparente plus à des communiqués ou des informations, plutôt qu'à des messages de sensibilisation. A titre illustratif, l'*Image 1*. Le titre précise ceci : *Lutte contre le changement climatique en Côte d'Ivoire : Un Mémoire d'entente (MoU) pour le volet atténuation et adaptation du système MNV en préparation*. La première équation à résoudre à travers ce texte, c'est de déchiffrer l'abréviation MNV. Dans un article publié le 17 décembre sur le Site FasterCapital, les abréviations « aident à transmettre des informations rapidement et efficacement et peuvent même ajouter une touche de personnalité à nos messages. Cependant, toutes les abréviations ne sont pas égales et leur utilisation incorrecte peut prêter à confusion ou à une mauvaise interprétation » (Faster Capital, 2023). Même dans le texte, le sigle renvoie à Mesure de Notification et de Vérification, toujours est-il que la publication n'appelle en rien à une sensibilisation

sur le changement climatique. C'est surtout un compte-rendu d'un atelier tenu le 23 juin 2023.

Dans ce même extrait, on peut lire *Plusieurs parties prenantes issues des services juridiques des ministères, institutions et structures privées ont entamé la pré-validation d'un Mémoire d'entente*. S'il est vrai que le texte semble montrer de belles initiatives, telles que l'implication de plusieurs acteurs, dont des entreprises privées, dans le fond, ce message ressemble à un communiqué. Plutôt que de promouvoir le volet socialisation de l'individu à travers des comportements à adopter ou des exemples concrets de dangers liés au changement climatique, il fait place à ce que la théorie de l'usage et des gratifications appelle l'informationnel. C'est ce qu'a pensé 37% de notre échantillon, puisqu'ici l'information s'oppose à la communication. On fait référence à la communication pour mettre en évidence la notion d'interaction des populations. Cette réactivité est perceptible avec l'Image 4. On identifie 43 clics, 6 commentaires et 31 partages.

A première vue, le message principal sur le phénomène du changement climatique semble atteint. Pourtant, pour nos internautes, les réactions sont dues en grande partie à la promesse d'emploi comme l'atteste cet extrait.

Image 5 : capture d'écran d'un commentaire d'un internaute



Source (Gbodjé, 2023)

A la vérité, les réactions sont portées par des personnes intéressées par un message. On note en substance (en référence à l'Image 4) que le thème *Opportunités d'emplois verts pour les jeunes* est l'élément déclencheur des réactions du public. Cela est d'autant plus vrai puisque 70% de notre échantillon à qui nous avons présenté ce visuel l'a confirmé. Ils s'y rendraient à cause de la promesse d'emploi comme le souligne l'une des enquêtées « *Actuellement, je suis en quête d'emploi. Et donc, là où on parle d'opportunité de travail, cela m'intéresse* »¹¹. D'ailleurs, l'édition de 2022, dont les villes de Alépé et Bocanda étaient à l'honneur a vu la formation de 500 jeunes. Ce n'est donc pas le message de sensibilisation qui intéresse. C'est l'idée l'opportunité d'emploi dont pourrait bénéficier les jeunes, les éventuels participants à ce salon.

¹¹ Extrait de notre entretien du 17 novembre 2023

Au regard de l'approche des usages et des gratifications, le MINEDDTE a atteint un objectif particulier. Celui de communiquer sur Facebook. C'est ce que Kazt (1959) a appelé les *actifs*. Pour l'auteur, le choix d'un média vise à combler un besoin. Pourtant, ce besoin ne doit pas se limiter uniquement au fait d'informer. Le Ministère entend d'ailleurs accentuer sa stratégie de communication en incluant de nouveaux acteurs tels que le PNCC dont le rôle est d'accompagner les actions de sensibilisation du MINEDDTE. C'est d'ailleurs dans le prolongement de cet engagement que cette structure a disposé d'un compte Facebook avec 11.000 abonnés et d'une chaîne YouTube de 609 abonnés, à la date du 7 décembre 2023, afin d'aider à sensibiliser sur le phénomène du changement climatique.

Toute campagne de sensibilisation a pour finalité de d'inviter au changement des mentalités, du regard, et surtout des comportements des individus. De plus, pour communiquer de manière efficace, il faut connaître sa cible, ses habitudes, ses perceptions, son niveau d'instruction. En d'autres termes, avoir une idée précise des attitudes et comportements que l'on souhaite changer. Ce qui ne semble être le cas au regard des communications et publications faites régulièrement sur la page Facebook du Ministère. Or, toute action de communication se définit par la capacité à créer la rétroaction. Et donc quand l'on analyse plus les publications émanant de la page Facebook, elles ont tendance à fonctionner selon la vision linéaire de la communication, autrefois développée par Claude Shannon.

Comme le précise B. Joly (2009), l'inconvénient du modèle adopté par le MINEDDTE ; c'est le fait qu'il se limite à une communication où l'identification du vrai public est ignorée. Nous soutenons sa posture parce qu'en dépit de quelques réactions sur différents contenus. Notons que 68% de nos internautes, en plus de ne pas bien cerner la notion de changement climatique, ne perçoit pas la pertinence de la sensibilisation faite sur la page Facebook du MINEDDTE.

Conclusion

La problématique sur le changement climatique demeure une réalité en Côte d'Ivoire. Il est évident que le Ministère en charge de l'environnement fait des efforts pour davantage communiquer sur ses effets et conséquences sur le quotidien des populations. Toutefois, il est évident de noter que ces actions sont insuffisantes.

Au regard des résultats de nos enquêtes, l'essentiel des communications du MINEDDTE s'apparente plus à des comptes-rendus ou des communiqués plutôt qu'à des messages de sensibilisation. De plus l'irrégularité dans la diffusion des messages à l'attention des internautes, ajoutée à l'absence de termes clés, tels que *gaz à effet de serre, déforestation, climat, environnement*, rendent davantage complexe la compréhension des messages. Il existe certes des réactions. Elles tiennent compte de d'autres facteurs, telles que les opportunités d'emploi, par exemple. Si le principe développé par la théorie des usages et des gratifications semble abonder dans le sens de la communication du Ministère, il reste toutefois important de préciser que son caractère de socialisation ; et donc d'influence sur les populations n'a pas été atteint. Conséquence de cette imperfection, l'opportunité pour le MINEDDTE de revisiter son axe de communication à travers la mise en place d'un programme de communication publique. Cela va démultiplier les « outils » de communication ; donc de sensibilisation. Aussi une telle démarche vise-t-elle un large public, sans se concentrer sur des groupes

spécifiques ou restreints, afin d'engager et de mobiliser une diversité de personnes autour d'une cause, d'une campagne, ou d'une idée.

Références Bibliographiques

ABOLOU Camille Roger (2010), « Langues dynamiques des médias audiovisuels et aménagements médiato-linguistique en Afrique francophone », in Glottopol, Revue de sociolinguistique, pp. 5-14.

Agence Française de Presse (2022), « Côte d'Ivoire : Dix-neuf mort dans les inondations en juin », Disponible sur https://www.lemonde.fr/afrique/article/2022/07/08/cote-d-ivoire-dix-neuf-morts-dans-les-inondations-en-juin_6133930_3212.html et consulté le 13 septembre 2023

Agence Ivoirienne de Presse (2021), « La Côte d'Ivoire face au défi du changement climatique », disponible sur <https://www.aip.ci/la-cote-divoire-face-au-defi-du-changement-climatique-feature/> et consulté le 13 septembre 2023

BONNISSEAU Jean-Marc et al (2015) « Penser le changement climatique », disponible sur <https://shs.hal.science/halshs-01496167> et consulté le 7 décembre 2023

DANY Therrien (2012), *Le phénomène Facebook : Usage et gratification*, Université d'Ottawa.

Deuxième Rapport du Groupe Meta publié en 2023, disponible sur https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Meta-Reports-Second-Quarter-2023-Results-2023.pdf et consulté le 30 septembre 2023.

Digital Mag (2023), « chiffres clés et statistiques Facebook en Côte d'Ivoire », disponible sur <https://www.digitalmag.ci/chiffres-cles-et-statistiques-de-facebook-en-cote-divoire-en-2023/> et consulté le 5 janvier 2023.

GOKRA Dja André Junior (2017), « Réseaux sociaux numérique en période de crise en Côte d'Ivoire : Une analyse des notifications sur Facebook au mois de janvier 2017 », in Revue Baobab, pp.85-96.

JESSICA GIRARD COMMUNICATION, « l'importance d'être régulier sur les réseaux sociaux », disponible sur <https://www.communityjess.com/2021/07/13/l-importance-d-etre-r%C3%A9gulier-sur-les-r%C3%A9seaux-sociaux/> et consulté le 6 décembre 2023

JOLY Bruno (2012), « La communication interpersonnelle », in la Communication, pp.11-68.

KATZ Ehilu. (1959)., "Mass communications research and the study of popular culture : An editorial note on a possible future for this journal, Studies", in Public Communication, 2, p. 1-6.

KATZ Ehilu. BLUMLER Jay et GUREVITCH Michael. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), p. 509-523.

LIN Caroline, (1996). « Looking back : The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. », in Journal of Broadcasting & Electronic Media,40(4), 574-581.

MATRIN Shawn et LEGER Michel (2020), « Facebook au service d'une éducation au changement climatique en contexte de famille », disponible sur <https://www.researchgate.net/publication/348513614> , consulté le 7 janvier 2023.

MCLUHAN Marshall (2015), *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, Points Essais, Paris

NEGUERA Lilian (2006), *L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales*, disponible à <https://doi.org/10.4000/sociologies.9933> et consulté le 27 septembre 2023.

NICOLAS Deporte at al, (2015), *Usage de Facebook. Entre reconnaissance et visibilité*. Disponible à https://www.marsouin.org/IMG/pdf/la_visibilite_sur_facebook.pdf et consulté le 25 septembre 2023.

Organisation Mondiale de la Santé (2009), Rapport du secrétariat général de la 72^e Assemblée mondiale de la santé autour du thème *Changement climatique et santé*.

PAILLE Pierre et MUCCHIELLI Alex. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 4^e Ed., Paris, Armand Colin.

TRISTAN Mattelart (2020), « Comprendre la stratégie Facebook à l'égard des médias d'informations », in le journalisme About journalism Sobre jornalismo, pp. 24-43.