

**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](mailto: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 savañicoles 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**

## LES RESEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES COMME RELAIS DES DISCOURS OFFICIELS DE L'ÉTAT DE CÔTE D'IVOIRE DANS LA LUTTE CONTRE LE RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE

NIAMKEY Aka  
Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)  
niakayo2@yahoo.fr

SORO Oumar Go N'golo Emmanuel  
Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)  
oumarsoro64@gmail.com

### Résumé :

Depuis le Sommet de Rio en 1992, les États se mobilisent contre le réchauffement climatique à partir des discours officiels pour sensibiliser la population. Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la diffusion de ces messages. En Côte d'Ivoire, diverses plateformes en ligne permettent aux autorités de promouvoir des initiatives environnementales, touchant un large public. Cette étude vise à identifier ces canaux de diffusion d'informations sur le changement climatique en Côte d'Ivoire et à démontrer comment ils soutiennent l'action gouvernementale. L'étude se fonde sur les théories des usages des TIC (Breton et Proulx, 2002) ainsi qu'une méthodologie combinant des approches quantitative et qualitative. Son objectif est de comprendre comment les discours des autorités ivoiriennes sur la lutte contre le réchauffement climatique sont diffusés. Les résultats préliminaires appellent les autorités, les institutions environnementales et la société à utiliser les réseaux sociaux de manière responsable, avec des stratégies de communication claires pour encourager la mobilisation et l'engagement contre le réchauffement climatique.

**Mots clés :** Côte d'Ivoire - discours officiel – réchauffement climatique – Réseaux sociaux numériques

### Abstract

Since the Rio Summit in 1992, governments have been mobilizing against global warming, using official speeches to raise public awareness. Social networks play a major role in spreading these messages. In Côte d'Ivoire, various online platforms enable the authorities to promote environmental initiatives, reaching a wide audience. This study aims to identify these channels for disseminating information on climate change in Côte d'Ivoire, and to demonstrate how they support government action. The study is based on ICT usage theories (Breton and Proulx, 2002) and a methodology combining quantitative and qualitative approaches. Its aim is to understand how the Ivorian authorities' messages on the fight against global warming is disseminated. Preliminary results call on the authorities, environmental institutions and society to use social networks responsibly, with clear communication strategies to encourage mobilization and commitment against global warming.

**Keywords :** Côte d'Ivoire - official message - global warming - digital social networks

### Introduction

La conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement tenue en 1992, à Rio, a révélé, à travers le rapport du Groupe Intergouvernementale d'Expert sur l'évolution du climat (GIEC), les conséquences graves du changement climatique dans

le monde. Afin de lutter efficacement contre ce phénomène, trois objectifs majeurs ont été assignés à tous les Etats :

« Rassembler et partager des informations relatives aux gaz à effet de serre ; lancer des stratégies nationales pour faire face aux émissions de gaz à effet de serre et s'adapter aux impacts prévus, y compris la mise à disposition de soutien financier et technologique aux pays en développement ; coopérer pour se préparer à l'adaptation aux impacts des changements climatiques ». (GIEC, 1992)

Pays signataire de cette convention, la Côte d'Ivoire s'est résolument engagée à sensibiliser, autant que faire ce peu, sa population à travers des discours officiels. Ainsi, si les sites internet se présentent comme des canaux officiels de l'Etat pour la diffusion des messages, les réseaux sociaux en constituent les relais afin de toucher une proportion plus importante de la population.

La question principale de notre étude : comment les réseaux sociaux numériques peuvent-ils efficacement relayer les discours officiels dans la lutte contre le réchauffement climatique en Côte d'Ivoire ?

Trois questions subsidiaires s'imposent : dans quelle mesure les réseaux sociaux numériques sont-ils utilisés en Côte d'Ivoire pour diffuser les discours officiels sur le réchauffement climatique ? Quel impact les réseaux sociaux numériques ont-ils sur la sensibilisation de la population ivoirienne aux enjeux du réchauffement climatique ? Quelles stratégies de communication sont adoptées par l'Etat de Côte d'Ivoire et les organisations environnementales sur les réseaux sociaux numérique pour mobiliser la population ivoirienne dans la lutte contre le réchauffement climatique ?

Trois hypothèses gouvernent notre démarche. La première hypothèse suppose que grâce à leur accessibilité, leur large portée et leur aptitude à diffuser rapidement des informations, les réseaux sociaux numériques se présentent comme des canaux efficaces pour relayer les discours officiels de l'Etat ivoirien dans la lutte contre le réchauffement climatique en Côte d'Ivoire. La deuxième hypothèse soutient qu'il est possible que l'utilisation des réseaux sociaux pour diffuser des discours officiels sur le réchauffement climatique en Côte d'Ivoire varie, certains réseaux étant potentiellement plus prédominants que d'autres en fonction de la démographie des utilisateurs et des habitudes de communication. La troisième hypothèse constate l'impact significatif des réseaux sociaux sur la sensibilisation des internautes, ce qui pourrait contribuer à une prise de conscience progressive des populations vis-à-vis des enjeux du réchauffement climatique.

Les objectifs de cette étude sont d'illustrer comment les réseaux sociaux peuvent efficacement relayer les discours officiels contre le réchauffement climatique en Côte d'Ivoire, d'identifier les canaux de diffusion les plus performants sur les plateformes sociales, d'évaluer l'impact de ces réseaux sur la sensibilisation de la population, et de déterminer les meilleures pratiques de communication pour cette lutte environnementale.

## **1. Positionnement théorique**

Trois théories ont été convoquées pour expliquer le rôle des réseaux sociaux dans les relais des discours officiels de l'Etat de Côte d'Ivoire dans la lutte contre le réchauffement climatique.

La théorie des usages et des gratifications impose deux hypothèses principales sur les utilisateurs des médias. Premièrement, les utilisateurs de médias sont "actifs" dans le choix des médias qu'ils consomment et utilisent. De ce point de vue, les gens n'utilisent

pas passivement les médias, mais choisissent activement les médias à utiliser en fonction de leurs propres motivations. Deuxièmement, les gens comprennent les raisons qui les ont poussés à choisir différents médias et font leurs choix en fonction de leur « motivation personnelle » perçue pour les aider à répondre à leurs besoins spécifiques (Elihu Katz, Paul Lazarsfeld, 2008). Sur la base de deux hypothèses de principe, la théorie des usages et des gratifications en tire cinq hypothèses supplémentaires :

- L'utilisation des médias est orientée vers un objectif, les gens ont la motivation d'utiliser les médias.
- La "sélection des médias" est basée sur la satisfaction de besoins et d'attentes spécifiques.
- L'influence des médias sur le comportement est indirectement causée par des facteurs sociaux et psychologiques. Ainsi, la personnalité et le contexte social peuvent influencer les choix médiatiques que l'on fait et l'interprétation des messages médiatiques.
- Un média est en concurrence avec d'autres formes de médias pour attirer l'attention des individus. Par exemple, une personne peut choisir d'avoir une conversation en face à face sur un problème ou de regarder un documentaire sur le problème.
- Les gens contrôlent généralement les médias et ne sont donc pas passivement influencés par les médias.

La théorie de la mobilisation sociale : Cette théorie repose sur trois aspects, à savoir la projection des ressources nécessaires, le marketing des actions planifiées et le développement des partenariats avec les nouveaux fournisseurs de ressources. La théorie de la mobilisation mise en branle dans les années 1970 par John D. McCarthy et Mayer N. Zald permet de comprendre comment les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour encourager et mobiliser activement la participation du public dans la protection de l'environnement. Les discours officiels relayés sur les réseaux sociaux peuvent inspirer et mobiliser un large public à contribuer à des efforts de lutte contre le réchauffement climatique en Côte d'Ivoire.

En ce qui concerne la théorie de la communication engageante, elle stipule que l'on peut influencer autrui dans ses convictions, ses choix, ses actes sans avoir à recourir à l'autorité ni même à la persuasion (Girandola ; 2008). Kiesler (1971), auteur du premier ouvrage sur la psychologie de l'engagement, définit ce processus à travers la notion de « lien entre un individu et ses actes » et avance l'hypothèse que le sujet n'est engagé par ses seules idées ou sentiments, mais d'abord par ses actes qui sont susceptibles de consolider ou d'affaiblir ses opinions, ses attitudes, et ses croyances. En effet, dans le cadre de la lutte contre le réchauffement climatique, l'Etat de Côte d'Ivoire, à travers ses discours officiels sur les réseaux sociaux, devrait amener la population à prendre des engagements fermes. Ces discours, élaborés dans le cadre d'une campagne de sensibilisation pourraient avoir un effet déclencheur dans les attitudes et comportements des populations. Pour Joule et Beauvois (2002), un acte devient un engagement lorsque certaines conditions fondamentales sont réunies : un état de liberté perçue, une réalisation publique et un caractère univoque ou non ambigu, irrévocable, définitif et répétitif de l'acte.

## **2. Cadre méthodologique**

Nous avons utilisé, pour la présente étude, l'approche mixte en mobilisant deux techniques de recueil d'information ; la recherche documentaire à travers les réseaux sociaux et l'entretien semi-dirigé.



La recherche documentaire nous a permis de trouver sur la toile, les réseaux sociaux utilisés par le Ministère de l'environnement et du développement durable, département ministériel chargé de la sensibilisation contre le réchauffement climatique. Au niveau de l'entretien, nous sommes intéressés aux internautes, travailleurs et étudiants âgés de 18 à 55 ans, hommes et femmes. Nous avons choisi, à ce niveau, l'échantillonnage aléatoire stratifié ; 20 fonctionnaires, 20 travailleurs dans des entreprises privées et 20 étudiants. Dans chaque strate nous avons 5 femmes.

Trois éléments clés ont fondé le choix de notre échantillon ; savoir lire, être internaute et connaître le Ministère de l'environnement et du développement durable.

Les questions suivantes ont permis de recueillir des informations sur les réseaux sociaux utilisés par le Ministère de l'environnement et du développement durable :

- Que savez-vous du réchauffement climatique ?
- Connaissez-vous quelques activités du Ministère de l'environnement ?
- Si oui, par quel moyen avez-vous eu l'information ? (Réseaux sociaux, organe de presse, télévision, radio, site internet)
- S'agit-il d'un discours officiel du Ministère ou d'un événement ponctuel ?
- Visitez-vous les réseaux sociaux du Ministère ?

### 3. Présentation et analyse des résultats

#### 3.1. Présentation des résultats

Les résultats de notre étude sont représentés dans des tableaux. Il s'agit « aller au-delà de la description pour une compréhension plus approfondie, plus interprétative du phénomène » (M. Corbière et N. Larrivière ; 2024, p.5).

**Tableau 1. Réseaux sociaux du Ministère de l'environnement, du développement durable et de la transition écologique**

Réseaux sociaux	Nombre d'abonnés	Date de création	Période de recueil des données
X (Twitter)	1485	Août 2018	Du 2 mai 2023 au 2 novembre 2023
Facebook	11.000	31 juillet 2018	

Source : Notre enquête (2023)

Ce tableau résume les données sur les réseaux sociaux du Ministère de l'Environnement, indiquant le nombre d'abonnés, la date de création de chaque compte et la période durant laquelle les données ont été collectées.

**Tableau 2 : Corpus de discours officiels du Ministère de l'environnement, du développement durable et de la transition écologique diffusés sur Facebook et X (Twitter)**

Thématiques abordées	Nombre de discours	Likes	Partages	Commentaires
Changement climatique (Lancement du programme National changement climatique –PNCC)	5	40	1	4
Protection de la couche d'ozone,	1	1	1	0

Lutte contre l'orpaillage clandestin	1			
Participation aux conférences internationales (COP), engagement parlementaire,	5	50	18	2
Lutte contre la désertification et les feux de brousse	1	18	3	2
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>109</b>	<b>13</b>	<b>8</b>

Source : Notre enquête (2023)

Ce tableau nous permet de voir le nombre de discours officiels sur les pages Facebook et Twitter du Ministère, les thématiques abordés, le nombre de LIKE, les commentaires mais surtout les partages. Ces éléments sont des indicateurs permettant le manque d'intérêt des internautes en ce qui concerne les activités du Ministère et surtout des discours officiels sur le réchauffement climatique.

Au niveau de l'enquête, nos questions ont permis de recueillir les variables suivantes :

**Tableau 3 : Que savez-vous du réchauffement climatique ?**

LES REpondants	CHANGEMENT DE CLIMAT	DISPARITION DE LA FORET	EROSION DU SOL
Fonctionnaires	10	5	5
Travailleurs du privé	8	4	8
Etudiants	12	6	2
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>15</b>

Cette variable révèle ce que représente le changement climatique pour chacun des répondants. On constate que chaque réponse représente une des conséquences du changement climatique. On peut aisément dire que les répondants savent ce que sait que le réchauffement climatique.

**Tableau 4 : Connaissez-vous quelques activités du Ministère de l'environnement et du développement durable ?**

LES REpondants	OUI	NON	TOTAL
Fonctionnaires	20	0	20
Travailleurs du privé	18	2	20
Etudiants	20	0	20

Les réponses sont une preuve que les répondants ont une connaissance avérée des activités initiées par le Ministère.

**Tableau 5 : Si oui, par quel moyen avez-vous eu l'information ? (Réseaux sociaux, organe de presse, télévision, radio, site internet)**

LES REpondants	Réseaux sociaux	Presse écrite	Télévision	Radio	Site internet	TOTAL
Fonctionnaires	1	8	6	4	1	20
Travailleurs du privé	1	15	2	2	0	20
Etudiants	5	1	9	4	1	20
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>60</b>

Les réponses recueillies précisent les moyens par lesquels notre échantillon s'informe sur les activités du Ministère. On remarque que les internautes ont des informations sur les activités du Ministère à partir des moyens autres que les réseaux sociaux.

**Tableau 6 : S'agit-il d'un discours officiel sur le réchauffement climatique ou d'une activité ponctuelle du Ministère ?**

LES REpondants	Discours officiels	activité ponctuelle (Les cérémonies organisées par le Ministère)
Fonctionnaires	6	14
Travailleurs du privé	3	17
Etudiants	3	17
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>48</b>

Les réponses précisent que les discours officiels ne sont pas suffisamment relayés. Les informations concernent les cérémonies organisées par le Ministère, autres que les discours officiels.

**Tableau 7 : Visitez-vous les réseaux sociaux du Ministère ?**

LES REpondants	OUI	NON	%	TOTAL
Fonctionnaires	0	20	100	20
Travailleurs du privé	0	20	100	20
Etudiants	02	18	100	20

Les réponses à cette question révèlent le peu d'engagement suscité par les pages du Ministère

### 3. Analyse des résultats

La première variable montre que le compte Twitter du Ministère créé depuis 2018 n'a que 1485 abonnés. Cela dénote d'une absence criarde de stratégie afin de faire connaître non seulement le compte twitter, mais également et surtout les discours officiels relatifs au réchauffement climatique. C'est également le même constat avec le compte Facebook. Ce compte a été la même année que le compte Twitter et il n'a que 11 000 abonnés.

La deuxième variable présente avec éloquence, des chiffres qui attestent que les internautes ne s'intéressent pas à tout ce qui concerne le Ministère de l'environnement et du développement durable. Ils ne sont pas motivés par les sujets traités. Les 13 discours officiels identifiés se répartissent 109 Likes, 13 partages et commentaires. Ce constat justifie le nombre d'abonnés depuis 5 ans.

La troisième variable (Tableau 3) nous permet de savoir que tous les contribuables savent plus ou moins ce que c'est que le réchauffement climatique. Ils en connaissent les conséquences de façon diverse.

La quatrième variable est significative de la connaissance que les répondants ont des activités du Ministère. Sur un effectif de 60 répondants 58 ont une connaissance avérée de ce que fait le gouvernement à travers son ministère chargé de l'environnement.

Cependant, la cinquième variable révèle que les informations que les répondants ont émanent des canaux comme la télévision et la presse écrite au détriment des réseaux sociaux. En effet, seules 7 personnes ont été informées par les comptes Facebook et Twitter du Ministère, pendant que 51 répondants l'ont été par la télévision, la presse écrite et la radio.

La variable six précise que les informations sont relatives aux activités du Ministère (48 répondants sur 60) et non aux discours officiels sur la question du réchauffement climatiques et surtout sur la sensibilisation contre ce phénomène.

La variable sept montre que les internautes ont certes des informations sur les réseaux sociaux mais pas sur les comptes du Ministère. Ils ne fréquentent pas du tout les compte de ce département ministériel. Sur les 60 répondants, seules 02 personnes ont visité les comptes du Ministère.

#### **4. L'efficacité des réseaux sociaux numériques dans la lutte contre le réchauffement climatique en Côte d'Ivoire**

Il est essentiel de mesurer l'impact des efforts de sensibilisation sur les réseaux sociaux pour déterminer ce qui fonctionne le mieux et ce qui peut être amélioré. Notamment, l'utilisation des outils d'analyse des réseaux sociaux pour suivre les statistiques des publications, telles que le nombre de vues, de *Likes*, de partages, de commentaires et d'engagements. Ensuite évaluer la croissance de l'audience et l'augmentation de la visibilité des campagnes au fil du temps tout en tenant compte des retours d'expérience de la population ivoirienne en écoutant les commentaires et les suggestions.

En outre, pour garantir une utilisation efficace des réseaux sociaux dans la sensibilisation au changement climatique, il est important d'investir dans la formation et l'éducation. Organiser des ateliers de formation pour les membres de l'équipe de communication gouvernementale et pour ceux qui gèrent les comptes officiels, tout en collaborant avec des experts en communication numérique pour développer des compétences spécifiques liées aux réseaux sociaux. En outre, rester au courant des dernières tendances des médias sociaux et des meilleures pratiques en suivant des webinaires, en lisant des articles et en participant à des formations en ligne.

L'utilisation des réseaux sociaux pour sensibiliser contre les effets du réchauffement climatique en Côte d'Ivoire, il faut promouvoir un dialogue inclusif. D'abord, engager un large éventail de parties prenantes, y compris les jeunes, les femmes, les communautés locales et les groupes sous-représentés, dans la discussion sur le climat. Ensuite, organiser des consultations en ligne et des forums de discussion pour recueillir les opinions et les idées de différents segments de la population. Écouter activement les préoccupations et les perspectives de ces groupes, en montrant que leurs voix sont valorisées. Organiser des consultations en ligne et des forums de discussion pour recueillir les opinions et les idées de différents segments de la population. Écouter activement les préoccupations et les perspectives de ces groupes, en montrant que leurs voix sont valorisées. Par ailleurs, utiliser les réseaux sociaux facilite la participation citoyenne, par exemple en sollicitant des commentaires sur des projets environnementaux ou en lançant des concours d'idées.



En ce qui concerne les discours officiels, il est important d'en faire un large écho. Chacun de ces messages pourrait bénéficier d'une certaine spécificité en terme de communication.

A l'issue de cette analyse, les réseaux sociaux numériques sont utilisés pour maximiser la portée des discours officiels en ciblant un large public. A ce propos Clay SHIRKY (2008) abonde dans le même sens, il discute de la manière dont les médias sociaux et la technologie facilitent la mobilisation de grandes foules pour des causes politiques et sociales. Dans ce contexte, il explore comment les réseaux sociaux numériques peuvent amplifier les discours officiels et mobiliser un large public.

En plus, les réseaux sociaux numériques contribuent à sensibiliser la population ivoirienne aux enjeux de la sécurité et de la protection de l'environnement en encourageant la participation citoyenne dans la lutte contre les problèmes environnementaux.

### 5. Discussion des résultats

Il ressort de cette étude que le Ministère de l'environnement et du développement durable ne crée pas les conditions d'une appropriation de ses discours officiels sur les réseaux sociaux, encore moins de sa stratégie. En effet, « les médias sociaux représentent un important outil de communication, de partage, de collaboration et d'accès à la culture en ligne » (Tracy L. et M. Solomon ; 2019, p.4).

Cette approche est démentie par le constat que nous faisons du nombre d'abonnés sur les pages des réseaux sociaux du Ministère de l'environnement et du développement durable. Selon l'Institut National de la Statistique (INS, 2021), la Côte d'Ivoire a une population de 29 000 000 d'habitants, et la page officielle du MEDD sur Facebook ne compte que 11.000 abonnés et la page Twitter, 1485 abonnés. Cette situation dénote d'un déficit de communication de la part du MEDD, sinon d'une rupture totale entre la population et l'Etat ivoirien en ce qui concerne sa politique de sensibilisation sur le réchauffement climatique. Les discours sur ses différentes pages ne sont visibles que par une poignée d'individus. Dès lors, on se demande bien comment les discours sur le réchauffement climatique, au nombre de 13, pourraient avoir un impact sur le comportement de la population. A ce niveau, nos enquêtés le démontrent fort bien. Les informations qu'ils ont ne proviennent pas des réseaux sociaux du MEDD, mais d'autres moyens de communication. Cependant, utilisés à bon escient avec une bonne stratégie marketing,

« Facebook offre des fonctionnalités qui vont bien au-delà de la simple mise en relation. Ses services Facebook live et Marketplace et ses campagnes publicitaires lui permettent de tenir la dragée haute aux sites de vente en ligne ». (Tracy L. et M. Solomon ; 2019, p.4).

Cette situation est appréciée, au-delà du nombre d'abonnés, par le nombre de *Likes* et le nombre de partages.

Ici, nos répondants affirment ne point visiter les réseaux sociaux du MEDD. On peut affirmer sans risque de se tromper, que rien ne les attire sur ces canaux de communication du ministère. En effet, pour qu'un internaute devienne actif sur un réseau social, il doit identifier sur ce réseau un objet de motivation. Cet objet se construit à travers une stratégie de communication.

Robert J. Brulle (2018) examine le rôle de la communication dans le contexte du changement climatique et analyse comment elle peut influencer les humains. Il met en évidence l'importance de la communication pour façonner les attitudes et les comportements liés à l'environnement. Car, si les attitudes et actions des internautes vis-

à-vis d'un objet sont déterminées par leurs connaissances de cet objet, les échanges d'informations et d'expériences relatifs à cet objet, la communication qu'ils engagent oriente leur position.

En outre, les réseaux sociaux permettent un engagement actif. Les utilisateurs peuvent commenter, poser des questions et participer à des discussions, ce qui favorise un dialogue interactif. Selon Tracy et al (2017)

« La plateforme de services Facebook, qui permet d'interagir en simultané ou en différé, de partager du contenu, des images, des vidéos, de la musique, des jeux, des applications, des groupes, etc, compte aujourd'hui plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs de par le monde. »

Selon le site Digital discovery (2023), on dénombre près de 12,94 millions d'internautes en Côte d'Ivoire.

A ce niveau, le MEDD pourrait organiser des 'chats' en direct sur Twitter et Facebook avec des experts en climatologie pour répondre aux questions du public sur le changement climatique. Cela pourrait susciter une forte participation et encourager un dialogue franc afin d'amener les populations à reconsidérer leur comportement.

L'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la sensibilisation et la mobilisation autour du réchauffement climatique présente à la fois des avantages et des limites. Susanna PRIEST (2011), dans son ouvrage examine les défis et les opportunités de la communication sur le changement climatique. Il met en avant l'importance de développer des approches de communication adaptées pour mobiliser le public et encourager l'action en faveur de l'environnement.

En tout état de cause, les discours officiels sur le réchauffement climatique doivent se présenter comme des produits à consommer par les internautes sur les réseaux sociaux. De ce fait, pour une bonne appréciation du contenu des discours, un plan marketing des médias sociaux s'impose. Il s'agit, en la matière, d'amener les populations à revoir leur comportement vis-à-vis des conséquences du réchauffement climatique.

Alain Bourque (2020) affirme à ce propos :

« Le monde connaît un bouleversement climatique dû essentiellement aux activités humaines. Ce bouleversement a pour conséquences majeures, le réchauffement climatique, l'élévation du niveau de la mer, l'inondation, le dérèglement du climat, la disparition de plus de 20 à 30 % des espèces animales et végétales et la modification des écosystèmes. Ces effets résultent de la production d'énergie à partir de charbon ou de pétrole, de l'industrie et du transport qui provoquent les émissions à effets de serre, de dioxyde de carbone et la pollution de la nature. On constate aujourd'hui que les pays occidentaux produisent énormément de déchets qui sont par la suite déversés, sans traitement dans les cours d'eau, polluant ainsi les ressources animales et végétales ».

Le plan marketing doit cibler une audience spécifique en mettant en exergue des caractéristiques pertinentes et constructives. Ainsi, au-delà d'un discours global, il est indispensable de définir le profil de chaque audience cible sur les médias sociaux en fonction des critères géo démographiques, psychographiques, démographiques afin d'orienter le message dans le but de toucher chaque segment de la société. Il faut ajouter à cela, des critères tels que, les activités auxquelles les cibles participent sur les réseaux sociaux, le degré de leur implication, les communautés sur lesquels ils sont actifs, les réseaux sociaux qu'ils utilisent et leur comportement en ligne. Les planificateurs stratégiques de ces discours sur les RSN ont besoin de comprendre les spécificités des interactions dans le cyberspace. Qui est la cible principale ? Comment en décrire les

principaux segments ? Vers qui sont dirigées les conversations ? A quelles communautés sur les réseaux sociaux les cibles appartiennent-elles ? De quelle manière utilisent-elles les médias sociaux ? De ce point de vue, il s'agit pour les planificateurs de rassembler des informations sur les activités en ligne de leur audience afin d'élaborer des messages adéquats.

Par ailleurs, les réseaux sociaux sont vulnérables à la désinformation et à la propagation de fausses informations, ce qui peut semer la confusion et entraver la sensibilisation contre le réchauffement climatique. En outre, dans le cadre de "Filtre de bulle", les algorithmes de recommandation peuvent enfermer les utilisateurs dans une "bulle" d'opinions similaires, limitant ainsi leur exposition à des perspectives différentes sur le changement climatique.

En outre, sur les médias sociaux, la durée d'attention est souvent courte, ce qui signifie que les messages doivent être concis et accrocheurs pour capter l'attention. Il faut dans ce cadre éviter des textes longs. Il est plus que nécessaire d'aller à l'essentiel. L'abondance d'informations pouvant provoquer une saturation, les messages sur le changement climatique pourraient être noyés par d'autres contenus.

### **Conclusion**

Le Ministère de l'Environnement et du développement durable utilise certes les réseaux sociaux pour ses discours officiels sur le réchauffement climatique, mais ils ne sont perçus que par une infime partie de la population. Les comptes Facebook et Twitter sont à peine visités par des internautes. Le nombre d'abonnés dénote d'un manque criard de stratégie pour inviter les ivoiriens à la recherche d'informations sur l'environnement de façon générale et sur le réchauffement climatique de façon particulière. A ce niveau, il est clair que la sensibilisation sur la lutte contre ce phénomène ne peut avoir le résultat escompté. C'est pourquoi, ce département ministériel gagnerait à revoir sa stratégie de communication sur ses comptes Facebook et Twitter. Car, il s'agit de changer les comportements de la population afin de réduire les effets du réchauffement climatique en Côte d'Ivoire.

### **Références Bibliographiques**

Clay SHIRKY, (2008), *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, New York, Penguin Press,

Corbière Marc et Larivière Nadine, (2014), *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes. Dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Digital discovery, (2023), *Les chiffres clés des réseaux sociaux en Côte d'Ivoire*, Anidjan, Digital Côte d'Ivoire.

Elihu KATZ et Paul L. LAZARFELD (1955/2008), *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel.

Groupe Intergouvernementale d'Expert sur l'évolution du climat (GIEC), (1992), *Rapport de la conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement*, Rio, NATION UNIES.

Institut National de la Statistique (INS), (2021), *Rapport sur le RGPH de la Côte d'Ivoire*, Abidjan, INS.

Max BOYKOFF, (2019), Communications créatives (climatiques) : voies productives pour la science, la politique et la société New York, Cambridge University Press.

McCombs M. and Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), p.176.

Philippe BRETON et PROULX Serge, (2002), L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle. Paris : La Découverte. Montréal : Boréal.

Robert J. BRULLE, (2018), Changement climatique, agence humaine et rôle de la communication, New York, Oxford Research Encyclopedia of Communication

Susanna PRIEST, (2011), Communiquer sur le changement climatique : la voie à suivre, New York, Taylor & Francis.

Susanne C. MOSER, (2016), Communiquer le changement climatique : histoire, défis, processus et orientations futures, New York, Routledge.

Tracy L. TUTEN et *al*, (2017), Marketing des médias sociaux, Montreuil, nouveaux horizons.