Revue Internationale du Chercheur
ISSN: 2726-5889
Volume 6 : Numéro 2

Responsabilité sociétale des entreprises et politique de vigilance des médias ivoiriens dans la lutte contre le changement climatique en côte d'ivoire

Corporate social responsibility and media vigilance politic against climate change in côte d'ivoire

AZOBE-KEDI Sylvie
Enseignante-Chercheure
Université Alassane Ouattara
Côte d'Ivoire

GBODJE Brice Aubain
Enseignant-Chercheure
Université Alassane Ouattara,
Côte d'Ivoire

Date de soumission : 15/05/2025

Date d'acceptation : 18/06/2025

Pour citer cet article :

AZOBE-KEDI. S & GBODJE B.A. (2025) «Responsabilité sociétale des entreprises et politique de vigilance des médias ivoiriens dans la lutte contre le changement climatique en côte d'ivoire «Volume 6 : Numéro 2» pp : 1321-1348.

Résumé

Tous les pays du monde sont confrontés de nos jours à de nombreuses transformations. Ces phénomènes sont les conséquences de la modification de l'environnement. La Côte d'Ivoire dispose d'un programme de lutte contre ces effets, identifiés comme le changement climatique. Plusieurs entités, à travers une politique de responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) ont mis en place des stratégies de vigilance et d'alerte. Il convient de les évaluer, d'analyser le type de messages diffusé par les entreprises, dans leur démarche RSE, tout comme les relais d'informations constitués par les médias ivoiriens. Ce travail analyse la pertinence des messages de sensibilisation dans une démarche de RSE et le rôle des médias à travers leurs missions d'éveilleurs de conscience. Si la théorie des parties prenantes et de la communication engageante situent le contexte théorique de cette réflexion, notre collecte des données repose sur une analyse qualitative. Une série d'entretien semi-directif à l'attention d'un échantillon de vingt (20) individus dont des spécialistes des RSE, du changement climatique, et une analyse de quelques corpus permet de mieux cerner la pertinence du sujet. Les résultats montrent qu'en dépit des efforts de sensibilisation, les entités impliquées doivent privilégier le travail collégial.

Mots clés : Responsabilité Sociétale des Entreprises, Politique de vigilance, Medias, Changement climatique

Abstract

All the countries of the world are facing many transformations nowadays. These phenomena are the consequences of environmental change. Côte d'Ivoire has a program to combat these effects, identified as climate change. Several entities, through a corporate social responsibility (CSR) policy, have implemented vigilance and alert strategies. It is necessary to evaluate them, to analyze the type of messages disseminated by companies in their CSR approach, as well as the information relays created by the Ivorian media. This work analyzes the relevance of awareness messages in a CSR approach and the role of the media through their missions as awakeners of consciousness. If the theory of stakeholders and engaging communication sets the theoretical context for this reflection, our data collection is based on qualitative analysis. A series of semi-structured interviews with a sample of twenty (20) individuals, including specialists in CSR and climate change, and an analysis of some corpora allows for a better understanding of the relevance of the subject. The results show that despite awareness efforts, the entities involved must prioritize collegial work.

Key words: Corporate Social Responsibility, Vigilance politic, Media, Climate change

Introduction

Le changement climatique ne constitue plus, et n'a d'ailleurs jamais constitué un sujet tabou. Dans tous les pays du monde, il est au centre des préoccupations. En 2008 par exemple, le conseil d'administration du Fond International de Développement Agricole (FIDA), a demandé qu'une stratégie de lutte contre le changement climatique soit adoptée pour le compte de l'année 2010. L'accent devrait être mis sur l'aspect opérationnel, pour s'assurer que les activités du FIDA dans les pays tiennent compte des effets potentiels du changement climatique en aidant les gouvernants à atteindre leurs objectifs dans le domaine du changement climatique, (FIDA, 2010). A l'évidence, les programmes du FIDA en Côte d'Ivoire aident les organisations, notamment paysannes, à améliorer la commercialisation des produits agricoles, en misant sur la finance rurale, ou encore le développement des infrastructures rurales. Ce système de fonctionnement est semblable à celui des entreprises qui adoptent les politiques de Responsabilités Sociétales à travers la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).

Il parait évident que la RSE n'est pas seulement le climat. Fournier (2024) estime que d'autres enjeux, aussi bien économiques que sociaux sont essentiels. Il est soutenu dans une certaine mesure par Fhad (2009) pour qui la RSE est un moyen de communication visant à permettre aux entreprises de recouvrer une bonne réputation. Ne niant pas les orientations et l'évidence, Domergue (2012) fait une précision. Il indique en substance que le concept de RSE est basé sur la dépendance mutuelle entre l'environnement et la société, ou encore entre l'entreprise et l'environnement. Cela dit, il existe un lien entre les pratiques sociétales développées par la RSE en général, et les programmes de lutte et/ou d'alerte contre le changement climatique aussi développés par les medias. D'ailleurs dans un article publié par le site Jamlab, Sandra Musonzah, journaliste et fondatrice de Youth Climate Leadership Initiative, soutient que les conversations internationales sur le changement climatique sont trop souvent dominées par les récits occidentaux et incluent leur projection des impacts perçus sur les pays africains en développement. Cependant, les journalistes africains veillent activement à exprimer leurs points de vue et à éduquer et informer le public sur leur compréhension des défis actuels et futurs auxquels le continent est confronté (Musonzah, 2023).

Au sens de cette observation, il parait évident que les medias ivoiriens ne sont pas en marge de la politique d'alerte et de vigilance de tout ce qui a trait à la lutte et à la sensibilisation sur le changement climatique. En 2021, l'Agence Ivoirienne de Presse informait de la perte de plus

d'un tiers des ressources naturelles au cours des vingt-cinq (25) dernières années, à cause des effets du changement climatique. En novembre 2024, le vice-président ivoirien, profitant de la tribune de la 29e Conférence des parties pour le climat, la Cop 29, n'a pas manqué d'alerter et de lancer un appel pressant : nous devons agir rapidement et collectivement pour faire face au phénomène climatique de plus en plus destructeur (JT de 20h, RTI1, 12 novembre 2024).

L'occurrence du changement climatique devenue importante. Elle constitue un enjeu important pour la RSE. Face à la crise qu'il engendre et entretient, le changement climatique devient une menace pour les pays en développement, lesquels disposent de ressources limitées pour lutter contre ses effets (Rippey, 2009). Une situation qui rend aussi complexe le financement des projets par les entreprises du secteur bancaire, puisque les potentiels bénéficiaires exercent pour la plupart des activités informelles ou agricoles. Dans ce secteur d'ailleurs, soutient Rippey (op.cit), le mot pérenne était employé en référence à la viabilité financière. Ces dernières années cependant, sa définition s'est élargie. La nécessité d'une finance dite responsable est de plus en plus urgente. Par conséquent, l'impact environnemental a été intégré aux facteurs utilisés pour mesurer l'impact de ces institutions (Rippey, op.cit).

Il est évident qu'en Côte d'Ivoire, les médias relaient des informations pour prévenir, alerter les populations sur les effets du changement climatique. Parallèlement, les entreprises en général, et institutions bancaires en particulier agissent dans le même cadre. Pour la Directrice des opérations de la Banque mondiale pour la Côte d'Ivoire, le Bénin, la Guinée et le Togo, il faut agir vite et prendre les décisions idoines en accordant une place de choix au développement durable. Car, précise-t-elle, les choix faits aujourd'hui détermineront l'avenir du pays et le bien-être de tous les Ivoiriens, y compris les plus vulnérables, (Groupe de la Banque Mondiale, 2023). A la lumière de ces observations, plusieurs questions méritent d'être posées : Comment est menée la politique dite de vigilance et d'alerte sur les effets du changement climatique en Côte d'Ivoire ? Quels sont les types de messages diffusés aussi bien par les médias que par les entreprises qui adoptent une politique de RSE ? Ces messages sont-ils suffisants pour permettre aux populations de bien cerner la notion de changement climatique ?

Ces interrogations suscitent plusieurs hypothèses. En effet, il semble que les messages relayés constituent aussi bien des alertes que des appels à la vigilance. Ils invitent à une prise de conscience pour un changement des habitudes et une adaptation face aux nouvelles réalités imposées par le changement climatique. On note ici un effort de communication et de

sensibilisation, quand même observable. Cet effort de communication est perceptible, à notre sens, à travers les canaux généralement utilisés pour toucher le public. L'aspect sensibilisation s'appuie sur les notions de vigilance, de prise de conscience et d'adaptation. De plus, la démarche RSE adoptée, en plus de favoriser la confiance, constitue « un outil » qui promeut l'approche relationnelle. On note en d'autres termes le rôle déterminant joué dans la mise en œuvre de la démarche sociétale. Ce qui sous-tend que les acteurs directs (ceux qui font la sensibilisation), prennent en compte les préoccupations du public (acteurs indirects), ceux à qui la sensibilisation est destinée.

Ce travail, dont l'objectif est d'analyser la pertinence des messages de sensibilisation sur le changement climatique, vise les entreprises qui adoptent des politiques de RSE et le rôle que jouent les médias à travers leurs missions d'éducateurs et d'éveilleurs de conscience. Plus clairement, il s'agit pour nous de montrer que les médias ivoiriens jouent leur partition quant à attirer l'attention des populations sur ce phénomène, et à côté d'eux, les entreprises dont l'autre mission est de créer un cadre convivial à l'échange, à travers une politique de proximité et sociétale.

A toutes fins utiles, les données recueillies tiennent compte de la méthode dite à effet miroir – une technique de l'approche qualitative –. A travers cette méthode, nous avons du 30 septembre au 30 novembre 2024, et à l'attention d'un échantillon spécifique, collecté un ensemble de données représentatives de l'objet de recherche de cette étude.

Cette étude s'articule en trois (03) axes. Premièrement, il situe les enjeux du changement climatique en Côte d'Ivoire avec en filigrane l'implication de l'Etat et des entreprises dans leur démarche RSE. Deuxièmement, l'étude évalue la contribution des medias ivoiriens dans le traitement de l'information et met particulièrement en évidence en évidence leur rôle d'éveilleurs de conscience. Troisièmement, enfin, le lien entre les théories de la communication convoquées et leur impact sur la problématique du changement climatique par rapport aux acteurs directs.

Pour mieux cerner les contours de cet article, il convient de situer les dimensions théorique et méthodologique.

1. Postulat théorique et approche méthodologique

1.1.Postulat théorique

Le cadre théorique de cette réflexion tient compte de plusieurs expressions. L'on peut citer, par exemple, les notions de parties prenantes, de parties intéressées, d'ayants droits, ou encore de persuasion. De ces termes, nous pouvons mettre en évidence les théories de parties prenantes (Freeman, 1984) et de la communication engageante – développée par Girandola et Joule dans les années 1990 –.

Inspirée des travaux de Kiesler (1960), la communication engageante revisite implicitement quelques questions développées dans les travaux de Harold Laswell à travers les 5 W. Pour Girandola et Joule (2008), elle se construit à travers les questions : Qui dit quoi ? A qui ? Comment ? Afin de donner une dimension plus constructive à leur étude, ces chercheurs posent une autre question ; En lui faisant faire quoi ? Ces interrogations permettent une implication certes active des acteurs directs. Mieux, elles mettent au centre de l'échange la participation du public. C'est d'ailleurs ce qui inspire ces acteurs à mieux formuler leur question en ces termes : Quels sont les actes préparatoires à obtenir de la part de celles ou de ceux dont je recherche le concours ? Au vu de ce qui précède, le terme ENGAGEANT à tout son sens. Car, tout le monde est un acteur majeur du processus de sensibilisation. Appliqué à notre étude, cette théorie est justifiée dans la mesure où, sans un feedback du public à travers un changement de comportement, l'objectif assigné à la campagne de communication ne peut être atteint. En réalité, c'est à travers la réaction de la cible qu'on peut objectivement être assuré que notre message a porté. C'est d'ailleurs ce que soutiennent Girandola et Joule (op.cit) lorsqu'ils précisent qu'à travers l'implication de la cible, la pertinence de la communication est revisitée. L'on n'est plus de l'école classique (qui confère aux individus les rôles d'émetteur et de récepteur). On évolue dans une dimension plus qu'interactive ; d'où la communication engageante ; car la sensibilisation implique tous.

La théorie dite des parties prenantes présente tous les acteurs d'une entreprise, d'une organisation, ou même d'un groupe comme des partenaires qui participent à la vie du groupe. Ces acteurs doivent évoluer dans un système collaboratif où l'asymétrie d'information ne pourra aucunement évoluer. Dans une ère où le changement climatique constitue un enjeu majeur, et un important axe de réflexion, il est déterminant, à notre sens, d'impliquer toutes les catégories d'individus afin de changer les habitudes de celles-ci, et voire même, anticiper sur

d'éventuelles crises ou catastrophes naturelles comme celles qu'ont connu ces dernières années, plusieurs pays, dont la Côte d'Ivoire.

Comme le soutient Verstraete et Jouison (2007), les organisations et les entreprises dans leur ensemble évoluent dans un environnement composé d'individus ou groupes d'individus avec lesquels elles entretiennent des relations pour en faire de véritables partenaires, c'est-à-dire prenant partie dans son évolution. En d'autres termes, une organisation ne peut se « construire », ne peut évoluer durablement tant qu'elle n'accorde pas de valeur ou d'importance aux individus qui participent à sa survie. C'est en cela que, poursuivant leur analyse, Verstraete et Jouison (op. cit) vont parler de business modèle. Car estiment-ils, le business modèle est le premier élément de cristallisation dans les relations entre les parties prenantes. La relation à notre sens ne se limite à « vendre » des produits ou services. Elle concerne aussi la proximité, c'est-à-dire, être avec son public, le tenir informer des évènements, par exemple, relatif aux éventuelles crises qui peuvent affecter l'environnement en général, et notamment l'impact du changement climatique, en particulier ; un sujet d'ailleurs qui ne peut passer inaperçu de nos jours. En appui à cette dynamique, Berthelot et al. (2012) soutiennent que le business model constitue un outil de médiation entre les attentes des divers acteurs impliqués dans la vie d'une entreprise. Cette importance, par exemple, en plus de concerner la prise en compte de leur besoin, dans la mise en place d'une politique de communication commerciale, doit aussi être orientée vers des actions qui amènent ou invitent à une prise de conscience. Car de toute évidence, comme le pense Mercier (2001), cette spécificité recouvre un ensemble de dispositions selon lesquelles les dirigeants, de quelque nature que ce soit, ont des obligations éthiques envers les individus. Ces obligations éthiques, pour notre étude sont comparables aux politiques de vigilance et d'alerte, développées par les entreprises dans une démarche sociétale (via la RSE) et relayées par les medias ivoiriens dans leur programme de lutte contre le changement climatique.

1.2.Approche méthodologique

L'approche qualitative constitue la principale la méthode de collecte de nos données. Des entretiens semi-directifs, à l'attention d'un échantillon de vingt (20) individus, permettent d'analyser la pertinence des messages diffusés, mais aussi leur impact sur les populations. La taille de cet échantillon se justifie par le fait, qu'à notre sens, nous pourrions disposer obtenir d'informations précises, claires, avec un risque minimum de biais. De plus, notre étude à un caractère qualitatif. C'est d'ailleurs pour cela que nous avons, au sein de cet échantillon,

« admis », pour nos entretiens, des spécialistes de questions du changement climatique, des journalistes professionnels, des spécialistes de questions relatives à la RSE, et enfin, un autre groupe d'individus, représenté par la catégorie « Autre », et qui est en réalité composé du public ; ceux à qui les messages sont destinés.

Le choix d'une approche qualitative se justifie en effet par le fait qu'elle utilise une démarche rigoureuse et un processus de recueil d'informations qui tiennent compte du contexte social, (Sawadogo 2021). Visiblement, ce cas s'applique à notre étude dans la mesure où, les résultats, à l'évidence, tiennent compte du contexte social et de la perception des ivoiriens, de la notion de changement climatique.

A noter que notre collecte des données s'est faite à partir de la technique dite à effet-miroir. Dans la pratique, à la suite des entretiens, nous avons procéder par une classification des thématiques abordées par nos enquêtés. Cette approche nous a permis non seulement d'avoir une idée claire de leurs perceptions, mais en plus, des extraits (verbatims) caractéristiques de l'objet d'étude ont été mis en évidence. Aussi ce choix est justifié par le fait les participants se sentent très impliqués ; un peu comme le recommandent les théories des parties prenantes et de la communication engageante. A côté de l'analyse de contenu classique (car ayant été évalués dans le cadre de cette étude), elle constitue une analyse de contenu d'entretiens. Comme le soutient, Krief et Zardet (2013), l'effet-miroir se construit à partir des notes d'entretiens, en sélectionnant puis en classant des expressions émanant des acteurs, appelés « phrases-témoins » dans une arborescence constituée de thèmes, sous-thèmes et idées-clés.

Elle reste une technique qui peut être employée dans plusieurs axes de recherche notamment. Savall et Zardet (1987) citent à titre illustratif que l'effet-miroir est utilisé lors d'un diagnostic initial, une phase de projet ou une recherche d'évaluation. Plus précisément, il importe de rappeler qu'à travers cette méthode, nous avons pu confronter les affirmations, les déclarations, les propos, de nos enquêtés, par rapport à la réalité du terrain. D'autre part, comme le précisent en substance Weick (1989) ou encore Oswick et Ford (2024), c'est le chercheur qui donne de la valeur aux informations recueillies. Dans le cadre de cette étude justement, les données collectées ont été analysées et évaluées afin de mesurer objectivement l'apport des entreprises et des médias dans la campagne contre les effets néfastes du changement climatique.

Nous estimons que notre recherche qui veut qualitative s'inscrit dans une recherche d'évaluation dans la mesure où, il est question d'analyser et d'évaluer les politiques de

vigilances développées dans le cadre de la lutte contre le changement climatique en Côte d'Ivoire. Notre collecte de données s'est déroulée du 30 septembre au 30 novembre 2024. Les éléments recensés traitent des questions du changement climatique et semblent être perçues comme des messages d'alerte face au phénomène du changement climatique. Par ailleurs, les données collectées ont été également analysées à l'aide de Nvivo.

2. Enjeux du changement climatique en Côte d'Ivoire : Impact global et spécifique d'une démarche sociétale

En 2021, au cours de la COP26, la Côte d'Ivoire s'est engagée à réduire les émissions de gaz à effet de serre de 30% et le taux de déforestation de 70% d'ici à 2030. Pour y arriver, plusieurs dispositions sont prises. Des campagnes de reboisement, des programmes de lutte contre l'exploitation illégale des forêts, la promotion de pratiques agricoles responsables et l'usage de technologies innovantes, constituent entre autres, une sorte de cahier de charge visant à atteindre cet objectif. Plusieurs organisations ; de la société civile, aux entreprises bancaires, par exemple, en passant par des célébrités, des medias, et l'Etat, etc. déploient, chacun, en ce qui le concerne, la stratégie qui lui semble propice en vue d'informer et de sensibiliser au mieux les populations.

2.1. De l'engagement de l'Etat de Côte d'Ivoire pour lutter contre les effets changement climatique.

La ratification de la Convention Cadre sur le changement climatique de novembre 1994 justifie l'engagement pris par la Côte d'ivoire à participer significativement à la lutte contre les changements climatiques. Comme le précise Kouassi (2005) dans son rapport sur le Projet d'Autoévaluation Nationale des Capacités à Renforcer pour la Gestion de l'Environnement Mondial (ANCR-GEM), cet engagement s'est manifesté par l'élaboration du Plan National d'Action Environnementale, la réalisation de projets relatifs aux changements climatiques et la mise en place de structure à caractère environnemental. Il ressort ici que l'Etat ivoirien dispose d'un plan cadre visant à prévenir tous les risques liés au changement climatique. A titre illustratif, la dénomination de Transition Ecologique, rattachée aujourd'hui à l'ex-Ministère de l'Environnement et du Développement Durable.

Dans sa quête de sensibilisation et de prévention des risques liés au développement du changement climatique, le 22 novembre 2023, le Ministère en charge de l'environnement, du

développement durable et de la transition écologique (MINEDDTE) va organiser un atelier de renforcement des capacités à l'attention des acteurs non étatiques, notamment de la société civile, des medias et des entreprises privées. Avec en toile de fond le projet Transition Bas Carbone, cet atelier, selon le MINEDDTE (2024) a permis aux parties prenantes, de comprendre et de cerner, au mieux, les enjeux liés aux changements climatiques, en intégrant les aspects portant sur le genre et l'inclusion sociale. La particularité de cette démarche, c'est le caractère inclusif qui se dégage. Une approche que partage l'ensemble de nos enquêtés pour qui, désormais « A l'évidence, la problématique du changement climatique ne concerne plus qu'une seule couche d'individus. Tout le monde doit se sentir concerner et jouer le rôle qui est le sien »[1]

L'engagement de la Côte d'Ivoire pour atténuer l'avancée du changement climatique se manifeste clairement sur le terrain. Le pays a, selon la (Contributions déterminées au niveau national de la Côte d'Ivoire, 2022), soumis trois (3) Communications Nationales sur les changements climatiques, successivement en 2000, 2010 et 2017. Ce qui ressort de ces communications n'est rien d'autres que la volonté du chef de l'Etat, de faire du pays, un acteur résolument tourné vers la prévention des risques et dangers liés aux effets du changement climatique. D'ailleurs, au-delà de l'environnement, ce phénomène impact les activités économiques. Ce qui permet à l'Etat ivoirien de mettre aussi l'accent sur la résilience des couches les plus vulnérables notamment, les femmes et les jeunes à travers la création d'emplois verts et les enjeux de financement (Contributions déterminées au niveau national de la Côte d'Ivoire, 2022).

Très vulnérable au changement climatique, comme le rapporte, dans un communiqué de presse du Fond Monétaire International (FMI) en date du 16 février 2024, un programme dit de Facilité pour la Résilience et la Durabilité (FRD) est créé. Soutenu par le FMI, il supporte les actions des autorités ivoiriennes pour renforcer l'adaptation et l'atténuation, en particulier dans les domaines de l'agriculture, du transport, des infrastructures, et de la gestion des finances publiques. Clairement, tous les secteurs sont concernés. En témoigne d'ailleurs le rapport dénommé Contribution déterminées au niveau national de la Côte d'Ivoire (op. cit), qui vise à atteindre à l'horizon 2030 une réduction de la forte vulnérabilité et à accroître la résilience des

[1] Extrait de notre entretien du 28 octobre 2024 avec l'un de nos enquêtés.

secteurs identifiés que sont : les ressources en eau, l'agriculture, l'élevage et l'aquaculture, la foresterie, l'utilisation des terres, la santé ainsi que les zones côtières.

En tant d'acteur majeur de ces programmes, le MINEDDTE, au sens de Gbodjé (2024), en plus d'utiliser la notion de Ecologie dans ses différentes communications, a également recours à des termes évocateurs, en l'occurrence : Emplois verts, et Développement durable. De cette façon, il entend amener les populations à se familiariser avec des expressions qui de nos jours sont indispensables dans tout programme de rééducation dans la lutte contre le changement climatique (Koua, cité par Gbodjé, op. cit).

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. Bonnisseau et al. (2015) 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 crée ce déclic chez le public. (Gbodjé, 2024).

De ce qui précède, l'évidence n'est pas à nier. L'Etat ivoirien semble engagé dans la lutte contre le changement climatique en Côte d'Ivoire. La participation à la Cop 29 de 2024 l'atteste. Au sens de Gbodjé (op. cit), cependant, les actions menées par le MINEDDTE ne sont pas suffisantes pour davantage informer les populations. C'est d'ailleurs ce qui amène des entreprises à développer, dans leur programme relationnel, des politiques de RSE afin de soutenir la cause de cette lutte et de créer un cadre qui promeut la performance organisationnelle.

2.2.La démarche RSE des organisations engagées contre le changement climatique

Dans leur démarche RSE, les entreprises visent un meilleur positionnement. Ce positionnement leur assure clairement une meilleure visibilité. Mieux, il évalue leur efficacité, leur capacité à accentuer la sensibilisation et à produire des résultats concrets. C'est d'ailleurs pour mieux évaluer les résultats que EL Bourki et Narhnarh (2025) ont mis en évidence la notion de

performance qui, à leur sens, se perçoit comme la capacité à atteindre des objectifs ou des résultats escomptés, tout en optimisant l'utilisation de ressources disponibles.

Dans le cadre de cette étude, l'on note que la démarche RSE est un enjeu important pour les entreprises peu importe le secteur d'activité. En Côte d'Ivoire où les défis de développement sont pressants, cette nouvelle pratique sociétale de l'entreprise joue un rôle essentiel en tant que catalyseur pour l'atteinte des objectifs de développement durable fixés par l'ONU (Yao, 2024). Pour le secteur bancaire par exemple, une démarche RSE fait référence à un ensemble d'actions en combinant les niveaux environnemental, social et économique.

Il est admis qu'à ce jour, il n'existe aucun mandat permettant d'intégrer de façon systématique l'analyse des risques climatiques dans le secteur bancaire selon le (Rapport national sur le climat et le développement, 2023). Cependant, compte tenu des risques très élevés, notamment pour les populations des zones rurales éloignées qui travaillent dans le secteur agricole, une planification s'impose. Celle-ci, construite sur les bases de la théorie des parties prenantes, créée un « environnement » qui permet aux entreprises d'orienter leurs actions vers la sensibilisation et la prévention. Comme mentionné précédemment, les clients des entreprises ne sont plus vus comme des sources de revenus. En tant que « partenaires », la politique de RSE les mets désormais au cœur des préoccupations de l'organisation, surtout dans une ère où le changement climatique est une réalité.

Le mode de communication privilégié par les entreprises dans une démarche RSE est celui de la proximité. Ce que soutient Fabienne (2007) pour qui la communication hors medias, les publications de codes de conduite sont donc privilégiés. La communication hors medias, considérée comme la plus crédible permet de communiquer avec le grand public sans relation directe avec la nature commerciale.

C'est ainsi qu'en 2014, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) a soutenu que le changement climatique est en train de se passer sous nos yeux ; et l'inaction face à ce phénomène constituerait une attitude irresponsable (Blicher, 2015). Pour ne pas se faire complice d'une irresponsabilité qui, au sens de l'auteur, risque d'être préjudiciable aux populations, les entreprises ivoiriennes ont pris la mesure de l'urgence. Dans le secteur de la microfinance par exemple, en 2022, Advans Côte d'Ivoire a mené une étude de proximité auprès des populations qui exercent dans le secteur agricole afin d'évaluer les risques

climatiques sur la cacao-culture en Côte d'Ivoire. Ce texte, tiré de cette journée nous donne une idée du type de message qui a été transmis aux populations.

D'ici 2050, on prévoit une aggravation de ces conditions climatiques**,** avec notamment une « hausse de la température » (jusqu'à + 2°C) et une « augmentation du nombre de jours chauds » venant s'ajouter à un niveau de précipitation déjà insuffisant dans certaines zones. La dégradation des conditions climatiques d'ici 2050 ne sera pas sans impacts sur la cacaoculture populations que vous êtes devront progressivement s'adapter et transformer vos pratiques agricoles en privilégiant la diversification.

(Extrait de la journée dédiée à l'évaluation des risques sur le changement climatique, organisé par Advans Côte d'Ivoire).

A la lumière de cet extrait, l'objectif est clair. Celui de confirmer les impacts immédiats et futurs du changement climatique. De plus, l'évaluation vise-t-elle à dresser un bilan des stratégies possibles d'atténuation de ses impacts et d'identifier les mesures d'adaptation pour ses clients. Pour l'un de nos enquêtés, spécialiste de la RSE, en communicant sur les bonnes pratiques, les entreprises développent des réseaux de partage en invitant à une prise de conscience de tous les acteurs qui subissent les conséquences du réchauffement climatique[2]. Un avis partagé par le président de l'association professionnelle des banques et établissements financiers de Côte d'Ivoire, en 2023, à l'occasion de la journée nationale du partenariat où la RSE était le sujet principal. Pour lui, la RSE est un puissant levier à la portée des entreprises qui souhaitent être plus proches des populations et qui font de la sensibilisation sur le changement climatique un sujet important.

On note également qu'en avril 2024, autour d'un projet, dénommé Fondement de la durabilité d'Entreprises, la Côte d'Ivoire a présenté le plus de participants devant tous les autres pays de l'Afrique de l'ouest. Un ratio qui montre l'engagement des entreprises à contrôler, voir maitriser, tout ce qui est en lien avec le changement climatique afin de les transmettre aux populations. Certes, ce programme de sensibilisation visait plus les organisations, car, les pays francophones en particulier sont confrontés à un manque de ressources (au sens propre du terme). Pour autant, nous estimons que cette démarche s'inscrit dans la politique d'alerte et de vigilance dans la mesure où elle constitue un cadre d'échange et de partage d'expérience pour des PME, qui à la fin, disposent de suffisamment de données pour enrichir les débats avec les populations. Si l'on part du postulat selon lequel les clients, représentés par les populations sont

[2] Extrait de notre entretien du 28 octobre 2024.

identifiés comme des collaborateurs ; le sens de parties prenantes et de proximité prend tout son sens. On entre dans une interaction avec une place suffisante accordée à la communication de contact, et en filigrane des discussions pour dissiper toutes formes d'inquiétudes.

Il ne peut exister de RSE sans partenariats ou mesure d'accompagnement. Ainsi, la Banque nationale d'investissement (BNI) va signer une convention avec l'Agence Française de Développement (AFP), en octobre 2024. Dans les clauses de cette collaboration, la mise à disposition d'un Fond vert pour dit-on, le climat, et visant à réorienter les investissements vers un développement à faible émission de carbone. A l'analyse, cette stratégie de la BNI se semble par être une mesure de vigilance, encore moins une politique d'alerte. Parler de politique d'alerte, c'est le fait d'attirer l'attention d'un groupe d'individus et de les amener à changer de comportement. C'est une mesure préventive, qui visiblement n'est pas perceptible dans la stratégie adoptée par ladite banque. Elle reste cependant une assistance pour renforcer les capacités de la BNI dans sa stratégie climat.

3. Medias ivoiriens et traitement de l'information face au changement climatique en Côte d'Ivoire

A côté de l'Etat, des entreprises, le secteur de la presse ivoirienne ne reste en marge de la politique de prévention sur le changement climatique. Pour une meilleure analyse de cette section, différents extraits seront présentés. Il s'agira, à partir de ces extraits (corpus) de faire évaluation afin de ressortir le mode de communication ou de transmission des messages par les acteurs de la presse.

3.1.Présentation des extraits

Nous présentons trois (03) extraits tirés des communications de trois (03) sites d'information en Côte d'Ivoire. Ce sont Abidjan.Net, RTI Info, et AIP.

Image 1 : Note d'information diffusée par le Site Abidjan.net

COULISSES
Publié le samedi 5 octobre 2013 | L'intelligent d'Abidjan

Le dernier rapport de la Banque mondiale sur le changement climatique au centre d'un atelier

Un Atelier de dialogue avec les journalistes de la presse écrite et les blogueurs sur les Changements Climatiques et le Processus Redd en Côte d'Ivoire va bientôt se tenir. Objectif vulgariser le dernier rapport de la Banque mondiale sur le changement climatique intitulé « Baissons la chaleur».

Source : https://news.abidjan.net/artiles/475843/le-dernier-rapport-de-la-banque-mondiale-sur-le-changement-climatique-au-centre-dun-atelier

De cette image, il ressort clairement que le site en ligne Abidjan.net a effectivement communiqué un message en lien avec le changement climatique. Ce message est-il un acte de sensibilisation ou s'assimile-t-il à une politique de vigilance ? La section suivante tentera de répondre à cette préoccupation.

Image 2 : Extrait du site d'information RTI Info

Changement climatique : le réseau des journalistes ivoiriens lance ses activités et présente ses actions de lutte

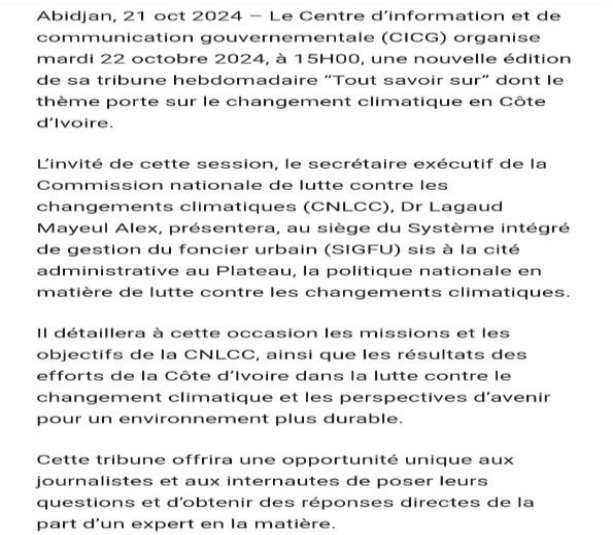
Constant COCORA
Publié le 9 nov. 2024 à 16:18

Le Réseau des journalistes ivoiriens contre la crise climatique et environnementale (RJICCE) a officiellement lancé ses activités et dans la foulée présenté ses actions pour mieux lutter contre le phénomène. Selon Elvis Gouza, président du réseau, il s'agit de mobiliser les médias autour de l'urgence climatique, de sensibiliser le public et les décideurs aux enjeux environnementaux. C'était le 31 octobre dernier à la Bibliothèque nationale d'Abidjan au Plateau.

Source :https://www.rti.info/environnement/2024/11/9/changement-climatique-le-reseau-des-journalistes-ivoiriens-lance-ses-activites-et-presente-ses-actions-de-lutyte

De cette image, il apparait clairement que des journalistes se sont constitués en ‘‘ collectif’’ pour traiter et gérer au mieux les questions de changement climatique en Côte d'Ivoire.

Image 3 : Extrait du site d'information Agence Ivoirienne de Presse (AIP)



Abidjan, 21 oct 2024 – Le Centre d'information et de communication gouvernementale (CICG) organise mardi 22 octobre 2024, à 15H00, une nouvelle édition de sa tribune hebdomadaire "Tout savoir sur" dont le thème porte sur le changement climatique en Côte d'Ivoire.

L'invité de cette session, le secrétaire exécutif de la Commission nationale de lutte contre les changements climatiques (CNLCC), Dr Lagaud Mayeul Alex, présentera, au siège du Système intégré de gestion du foncier urbain (SIGFU) sis à la cité administrative au Plateau, la politique nationale en matière de lutte contre les changements climatiques.

Il détaillera à cette occasion les missions et les objectifs de la CNLCC, ainsi que les résultats des efforts de la Côte d'Ivoire dans la lutte contre le changement climatique et les perspectives d'avenir pour un environnement plus durable.

Cette tribune offrira une opportunité unique aux journalistes et aux internautes de poser leurs questions et d'obtenir des réponses directes de la part d'un expert en la matière.

Source : https://www.aip.ci/116272/aip-tribune-sur-le-changement-climatique-en-cote-divoire

A la lumière de notre observation, cet extrait invite l''ensemble des journalistes ivoiriens à s'imprégner réellement de la problématique du changement climatique.

3.2. Diagnostic de l'implication des medias ivoiriens dans la prévention des risques liés au changement climatique.

Un simple regard sur le contenu des différents extraits montrent une implication des medias ivoiriens dans la transmission des messages sur les effets néfastes que pourraient engendrer le changement climatique. Les medias ont l'obligation d'informer, de sensibiliser, mais surtout d'éduquer au changement de comportement. Ce tryptique semble être perceptible dans les différents corpus.

Au niveau du corpus (image 1), il s'agit d'une communication à vocation certes informative, mais aussi de sensibilisation et de prévention. Nous parlons de prévention car l'activité décrite dans le premier corpus se tient en réalité le 10 octobre 2013. Cependant, le site d'information Abidjan.net, qui à la réalité, a transmis un message relayé par L'Intelligeant d'Abidjan[3] a jugé utile de communiquer le 05 octobre 2013, soit cinq (05) jours plus tôt. En nous appuyant sur le principe dicté par la théorie des parties prenantes, il s'agit ici d'une invitation ; une demande d'implication des acteurs du monde des medias à prendre part à l'activité. C'est aussi un appel à la responsabilité, à l'engagement de tous. Il est vrai que cette approche s'inscrit plus dans une communication numérique. Toutefois, il convient de noter qu'en réalité, cette démarche s'inscrit toute de même dans le principe de la communication engageante. Les termes utilisés dans le texte sont généralement fédérateurs. On peut citer, pour l'image 1, les expressions telles que Atelier – un espace qui abrite plusieurs personnes et qui travaillent ensemble en vue d'atteindre un objectif commun –, Dialogue, Blogeurs, Processus – pour mettre en évidence le travail à la chaîne, la participation active –, etc.

En tant que relayeur d'information, ils ont la responsabilité d'un éveil de conscience. C'est ce qui semble être fait à travers l'expression « Baissons la chaleur ». Pour l'un de nos enquêtés, spécialiste de la presse écrite, « cette expression amène impérativement à des prises de dispositions, certes de la part des journalistes, puisque ce sont les premiers concernés, mais aussi, elle s'adresse au grand public., L'exploitation abusive des forêts, la pollution à travers les amas de déchets plastiques, etc. sont des facteurs qui dégradent l'environnement et

[3] Quotidien d'information, également disponible également en ligne.

accentuent la montée de la chaleur. Et donc, en plus d'une interpellation, il s'agit aussi de la promotion autour d'un nouveau comportement »[4] . C'est clairement cette perception qui est partagée dans le (Rapport National sur le climat et le développement, op. cit) qui stipule que les villes aussi devront également prendre des mesures supplémentaires, tout en formant le public aux risques sanitaires associés à la canicule. Ce rapport indique que la hausse de la chaleur n'est pas sans conséquence pour le bien-être des populations. Il faut alors adopter de bon comportement. C'est d'ailleurs en prélude à l'adoption du bon comportement que le réseau des journalistes ivoiriens contre la crise climatique et environnementale a lancé un ensemble d'activité pour, dit-on, (image 2). « Mobiliser les médias autour de l'urgence du changement climatique et sensibiliser le public »

A l'évidence, l'objectif de ce réseau est clair : amener les médias, toute tendance confondue, à jouer le rôle ; celui de sensibiliser les populations, très souvent pas suffisamment informées sur la vraie problématique du changement climatique. Dans cette communication, l'on a pu identifier plusieurs types de parties prenantes, en l'occurrence, des organisations internationales, des représentants gouvernementaux, les journalistes qui composent le réseau, les journalistes d'autres Mediaş et l'ensemble du public. L'objectif reste le même, comme l'a souligné le président du réseau en ces termes « (…) L'Afrique est à l'épicentre de la crise climatique mondiale, avec un besoin urgent d'informations fiables ». Une expression particulière a bien sûr attiré notre attention à l'analyse de cet extrait. Il s'agit de l'expression informations fiables. Ce qui fait la valeur du journaliste, c'est sa capacité à donner la bonne information. Malgré cette disposition dans le code éthique du journaliste, ce n'est pas toujours le cas. Les ivoiriens semblent soutenir qu'ils ne sont pas très bien informés sur les éléments que l'on peut mettre en lien avec le changement climatique. Nos enquêtés disent qu'ils n'ont « toujours pas été bien informés sur le vrai changement climatique. Les gens se sont très souvent limité au changement de saison pluviale ou sèche en ne sachant pas que d'autres éléments font référence au changement climatique »[5]. Cet extrait stipule en réalité que le public n'a pas toujours été bien informé ou qu'il est pratiqué, volontairement ou involontairement, une rétention d'information ; à quelle fin ? Là demeure l'interrogation. Cette insuffisance à première vue peut être imputable aux médias, car c'est à eux que revient l'obligation d'informer le citoyen. De ce que l'on a pu observer, cette mission semble être bien menée. Les médias

[4] Extrait de notre entretien du 26 novembre 2024.
[5] Extrait de notre entretien du 27 novembre 2024.

semblent jouer leur rôle, et l'image 3 le confirme. En poursuivant nos recherches, nous avons pu relever que l'article de l'AIP, publié pourtant depuis le 21 octobre 2024 n'a récolté jusqu'à la date du 27 novembre 2024 que 41 vues (image 4).

Image 4 : Nombre de vue d'une publication de AIP sur le changement climatique datant du 21 octobre 2024

Source : https://www.aip.ci/116272/aip-tribune-sur-le-changement-climatique-en-cote-divoire

Cette image suscite des préoccupations. Les ivoiriens, ne s'intéressent-ils pas aux articles sur le changement climatique ? A cette question, nos enquêtés semblent répondre par la négative. « Les informations sur le changement climatique nous intéressent. De toute façon, c'est l'actualité mondiale. Et nul ne peut s'en lasser. Toutefois, les actions sensibilisations restent dans les bureaux, plutôt que de venir, dans un échange en face à face avec les populations ». Cet extrait, tiré de nos échanges avec l'un de nos enquêtés confirment que les actions de sensibilisations, certes menées, ne sont pas très souvent réalisées dans une communication en face à face.

Il reste que, à l'analyse de l'image 3, deux (02) acteurs sont mis en évidence : les Journalistes et les populations, représentées par les Internautes. S'il est clairement indiqué que « cette tribune offre une opportunité unique aux journalistes et internautes de poser leur question et d'obtenir des réponses directes de la part d'un expert ». Au-delà de ces acteurs impliqués ici, une expression attire notre attention. C'est ; obtenir des réponses directes. En écrivant le texte de cette façon, l'organe d'information se dédouane de toute responsabilité si d'aventure les citoyens disent ne pas avoir été informés. L'article en question, même s'il ne ressemble pas tant

à un texte de sensibilisation, il a au moins la pertinence d'avoir avisé de la tenue d'une activité hebdomadaire, tous les mardis.

4. Politique de vigilance et d'alerte sur le changement climatique en Côte d'Ivoire : d' « acteurs » à « parties prenantes » et fondements de la communication engageante

4.1. Politique de vigilance sur le changement climatique en Côte d'Ivoire : d' « acteurs » à « parties prenantes

Toute bonne communication doit respecter au moins trois (03) caractéristiques : identifier la cible, analyser les besoins, et déclencher les actions de communication en fonction. Dans le cas de cette étude, la cible reste déterminante. Il ne s'agit pas d'une simple formalité. Le destinataire du message, une fois identifié, doit se sentir impliqué dans le projet de sensibilisation ou dans le développement d'une politique de vigilance. L'exemple de la mairie de Bassam nous a démontré que chaque entité doit s'impliquer et faire de la notion du changement climatique un défi.

Comme rapporté par N'Guessan (2023), les individus ou entités peuvent constituer des relais de sensibilisation en mettant en mission, les associations, les chefs de quartier, les leaders communautaires, les représentations des femmes. C'est en cela qu'on pourra bien saisir la pertinence de la notion de parties prenantes. Car ici, toutes les couches sont impliquées et participent activement à la campagne de sensibilisation. De cette façon, les nouvelles habitudes sont vites maitrisées et l'information bien assimilée.

Dans le principe de la « théorie des parties prenantes », les individus sont comme des groupes, indispensables à la pérennité et à la survie de l'entreprise, d'une organisation, d'une entité, etc. (Mucllenbach-Servayre, 2007). En d'autres termes, que ce soit dans la mise en place d'une démarche de RSE ou d'une politique de vigilance, toujours est-il que les actions doivent être largement menées sur le terrain en impliquant toutes les personnes. Ce qui nécessite la mise en œuvre d'un système managérial, dans lequel les organisations tiennent compte des observations et avis de leurs clients, lorsqu'on est dans le cadre d'une entreprise, ou des populations, lorsqu'il s'agit de l'Etat. On parle ici d'analyse des besoins. Le terme analyse permet une catégorisation en vue de déterminer, comme dans une démarche marketing, la stratégie à mettre en place, non seulement pour voir le niveau d'information sur le sujet à développer, mais aussi, et surtout, orienter la communication. C'est d'ailleurs ce qui inspire A. Mucllenbach-Servayre (op. cit) à

dire que cette théorie doit être perçue comme un redoutable outil de management à la fois stratégique et éthique venant au secours des dirigeants. Evidemment que la notion de secours nécessite une aide pour sortir d'une impasse, d'une situation difficile. Voilà pourquoi il est impératif de passer d' « acteurs », c'est-à-dire de simples faiseurs de projets, diseurs de communications à « parties prenantes ». Il va s'en dire qu'il faut davantage s'impliquer dans le phénomène « action-réaction-évaluation ».

L'action ici fait référence à l'activité de sensibilisation ou d'alerte menée par une entité. La réaction, c'est la manière dont les populations ont perçu le message diffusé. L'évaluation, la démarche la plus importante, c'est celle qui permet, par des mécanismes de collecte de données d'observer des changements de comportement en fonction des messages diffusés aux populations. Lorsque cette démarche est adoptée, tout le monde se sent impliqué.

4.2. La communication engageante comme levier de mobilisation en Côte d'Ivoire.

Toute communication sur le changement climatique implique impérativement, à long terme, des enjeux politique, économique et institutionnel.

Dans le cadre de cette étude, les enjeux politiques mettent à contribution l'engagement de l'Etat à promouvoir des actions de lutte contre les effets néfastes du changement climatique. Plusieurs actions d'ailleurs démontrent que le pays est fermement engagé dans la lutte contre les impacts du changement climatique. A titre illustratif, la ratification de l'accord de Paris 2016, la ratification de la Convention Cadre sur le changement climatique en 1994, ou encore la modernisation du système de vigilance et d'alerte des services climatique et météorologique à travers la création de la SODEXAM, en 1997, etc. Ces engagements qui se greffent au concept de Qui dit quoi ? – dans la théorie de la communication engageante – prennent ancrage à partir de la notion du Comment ? Dans cette étude, elles comportent deux (02) dimensions ; les moyens de communication et l'angle d'attaque. Dans tous les cas, peu importe la dimension, ce qui doit être privilégié, c'est l'interactivité à travers une implication réelle de tous les acteurs à différents niveaux du processus de sensibilisation. Cependant plutôt que développer une approche, interactive, l'on évolue dans une dimension, qui à notre sens est largement à titre informative. En d'autres termes, les efforts politiques, bien que considérables, restent insuffisants pour consolider la norme communicationnelle.

La dégradation de l'environnement a forcément un impact sur les activités économiques du pays. Les secteurs très souvent touchés, demeurent ceux de l'agriculture, du transport, de la

santé – cas de la crise de la Covid 19 –, par exemple. Cette liste est non exhaustive, puisque d'autres secteurs tels que l'éducation, le tourisme, l'énergie, etc. sont impactés par la destruction. Bien évidemment, des impacts significatifs sont observables. On note par exemple une prévision de -20% et -34%, respectivement pour les productions cacao et de café, à l'horizon 2050 (Rapport National sur l'évaluation de l'action climatique en Côte d'Ivoire, 2024). Au niveau de la santé, une éventuelle hausse du coût d'accès aux soins, et potentiellement, une réduction de la main d'œuvre de 2.8% en raison des effets sur la santé humaine. Fort de ce qui précède, et de cette vulnérabilité très perceptible, des dispositions sont prises. On note la création du programme dit de Facilité pour la Résilience et la Durabilité, soutenu par le FMI, et visant d'ailleurs à renforcer les principaux secteurs tels que l'agriculture, le transport ou encore le développement des infrastructures. Ces actions des pouvoirs publics sont appuyées, nous l'avons précisé, d'initiatives des entreprises privées. Bien qu'elles s'inscrivent dans une opportunité de sensibilisation, elles constituent, à la réalité, pour les entreprises privées particulièrement des opportunités de développement de relation de proximité. Dans cette dimension, la communication engageante, qui s'apparente aussi à la communication de proximité, est perçue comme un outil efficace qui promeut et encourage de bonnes pratiques à l'attention tous les acteurs économiques aux conséquences du réchauffement climatique.

Mettant en évidence l'aspect institutionnel, cette étude montre clairement que les différents efforts entrepris, dans le cadre de la politique de vigilance, en dépit des insuffisances observées, se construisent tout de même sur la base de travail collégial. On note une collaboration entre les différentes parties, notamment, l'Etat, les entreprises, les medias, les populations, etc. Lorsque par exemple le MINEDDTE organise des ateliers de renforcement des capacités pour des acteurs de la société civile, par exemple, elle le fait avec la participation de journalistes et de plusieurs entreprises privées. Ce qui met développe aisément la notion de valorisation de parties prenantes. Toutefois, en dépit de ces efforts, il est admis que les actions de sensibilisation ne privilégient pas suffisamment communication de contact, notamment à destination du public. C'est d'ailleurs ce qui motive et présente la communication engageante comme l'alternative entretenir la collaboration.

Conclusion

A l'instar de plusieurs pays, la Côte d'Ivoire n'a de cesse de réitérer sa volonté à œuvrer à l'atteinte des objectifs de la Convention-Cadre des Nations Unies sur les Changements Climatiques (CCNUCC). Depuis les années 1990, le pays a pris d'importantes dispositions, comme par exemple, la signature de protocole et plans d'actions visant la mise en œuvre des « obligations » telles que définies par la charte de la CCNUCC. C'est d'ailleurs dans le prolongement de la lutte contre les effets du changement climatique que l'on s'est investi dans une démarche sociétale à travers le développement des programmes relationnels tels que la RSE.

La démarche RSE est plus qu'une approche de communication. Au-delà, c'est un système managérial dont l'efficacité réside dans la capacité à amener, les destinataires des messages, à adopter des comportements nouveaux. Aussi s'appuie-t-elle sur l'intégration volontaire, par les organisations des préoccupations sociétales ou environnementales à leur cahier de charge.

Cette étude a pu relever que plusieurs entités en Côte d'Ivoire sont impliquées dans la lutte contre le changement climatique. L'Etat de Côte d'Ivoire, le premier « acteur », joue son rôle avec la création d'un ministère dédié au développement durable et à la transition écologique. Sauf que, les messages diffusés ne sont pas toujours bien compris par le public. Du coup, il y'a un goût d'inachevé. La mission semble échouer. D'autres acteurs, apparemment plus proches des populations, doivent prendre le relais. Dans cette configuration, et comme c'est le cas de cette étude, plusieurs les entreprises, par exemple dans le secteur bancaire, ainsi que les médias, ont jugé utile de s'investir puisque les conséquences des effets du changement climatique sont perceptibles à tous les niveaux.

Dans le développement de leur politique RSE, des efforts sont faits. Les niveaux économique, environnemental et social sont pris en compte. C'est d'ailleurs ce qui est très important, car de cette façon, le public se sent impliqué. Au niveau économique, c'est par exemple la mise en place de politique d'adaptation pour des relances des activités commerciales. Au niveau environnemental, les populations sont invitées à changer de comportement en adoptant des attitudes contre la pollution, la déforestation, une meilleure gestion des déchets, etc. Au niveau social, c'est la relation de proximité avec en toile de fond, l'appropriation et le développement du concept de « parties prenantes »

Il est évident que chaque acteur, à son niveau joue sa partition. Toutefois, il ne faut pas nier l'évidence. Les populations ne sont pas assez outillées pour bien comprendre tous les paramètres liés au changement climatique. Cette insuffisance est due au fait que le système communicationnel est unidirectionnel. Le public est juste un acteur. Il n'est pas clairement associé. La notion de parties prenantes semble ne pas avoir été bien développée pour les intégrer dans le processus de sensibilisation. Pourtant, c'est en associant tous les acteurs que les messages de sensibilisations seront facilement perçus. L'on pourra anticiper et réduire tous les dégâts que pourront causer les effets du changement climatique.

Bibliographie

CONTRIBUTIONS DETERMINEES AU NIVEAU NATIONAL DE LA COTE D'IVOIRE, 2022.

DOMERGUE, F. (2012), « La Responsabilité sociétale des entreprises dans le secteur bancaire, un outil de reconquête de la confiance en période de crise ? », in Management et Sciences sociales, pp.86-99.

EL BOURKI M. et NARHNARH Y (2025), « Les outils de contrôle de gestion et la performance organisationnelle des collectivités territoriales : cadre théorique », in Revue Internationale des Sciences de Gestion, vol 8, n°1, pp.60-91.

FABIENNE, M.-J. (2007), « communication des entreprises sur la responsabilité sociale : constat du décalage français », in Les enjeux de l'information et de la communication, pp. 35-49.

GBODJE, B. A. (2024), « L'usage de Facebook dans la sensibilisation sur le changement climatique en Côte d'Ivoire : Analyse des actions communicationnelles du Mineddte », in Relacom, pp.48-61.

JOULE, R. V et GIRANDOLA F. (2008), « La communication engageante », in revue électronique de Pshychologie sociale, n°12, pp.41-51.

KOUASSI, J. V. (2005), « Climatique besoins et priorité de la Côte d'Ivoire en matière de renforcement des capacités dans le domaine des changements ». Rapport produit et extrait du projet d'autoévaluations nationales des capacités à renforcer pour la gestion de l'environnement mondial.

KRIEF, N. et ZARDET, V. (2013), **«** Analyse de données qualitatives et recherche-intervention », in Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión, n°95, pp. 211 à 237.

MERCIER, S. (2001), « l'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique : une synthèse de la littérature », 10 e conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, les 13, 14 et 15 juin 2001 à l'Université de Laval, Quebec.

MULLENBACH-SERVAYRE**,** A. (2007), « l'apport de la théorie des parties prenantes à la modernisation de la responsabilité sociétale des entreprises », in La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 223, pp.109-120

N'GUESSAN, K. G. O. (2023), « Mairie de Grand-Bassam et communication face aux effets du changement climatique dans les villes du littoral ivoirien », in Revue scientifique en sciences de l'information et de la communication, pp.131-14.

OSWICK, C. et FORD, P (2004), « Management and discourse : Bringing the text back into organizational analysis », in Organization, pp.5-21.

RAPPORT NATIONAL SUR LE CLIMAT ET LE DEVELOPPEMENT, 2023.

RIPPEY, P. (2009), « Microfinance et changement climatique : menaces et opportunités », Note Focus n° 52. Washington, D.C.: CGAP.

SAVALL, H. et ZARDET. V. (1987), Maitriser les coûts et les performances cachées, Paris, Economica, 5ème édition, 2010.

VERSTRAETE, T. et JOUISON, E. (2207), « Trois théories pour conceptualiser la notion de Business Model en contexte de création d'entreprise », 16e conférence Internationale de management stratégique, tenue à Montréal du 6 au 9 juin 2007.

WEICK, K. E (1989), « Théory construction as disciplined imagination », in Academy of Management review, pp.516-531.

ABIDJAN.NET (2013), « Dernier rapport de la banque mondiale sur le changement climatique au centre d'un atelier », disponible sur https://news.abidjan.net/artiles/475843/le-dernier-rapport-de-la-banque-mondiale-sur-le-changement-climatique-au-centre-dun-atelier

AGENCE IVOIRIENNE DE PRESSE (2021), « Côte d'Ivoire : Dix-neuf mort dans les inondations en juin », disponible sur https://www.aip.ci./la-cote-divoire-face-au-defi-du-changement-climatique-feature/ et consulté le 26 novembre 2024.

BERTHELOT, E al**.** (2012), « les parties prenantes au cœur du business model », disponible sur https://hal.science/file/index/docid/967045/filename/Modified_version_-_Les_parties_prenantes_au_coeur_du_BM.pdfff et consulté le 21 novembre 2024.

FOND MONETAIRE, INTERNATIONAL (2024), « communiqué de presse » du 16 février 2024, disponible sur https://www.imf.org/fr/News/Articles/2024/02/16/pr2450-cote-divoire-imf-staff-reach-staff-level-agreement-rsff et consulté le 21 novembre 2024.

FOURNIER, C. (2024), «Entreprises : la RSE ce n'est pas le climat », disponible sur https://youmatter.world/fr/categorie-economie-business/rse-climat-carbone-enjeux-invisibilise/// et consulté le 20 novembre 2024.

GROUPE DE LA BANQUE MONDIALE (2023), « La Côte d'Ivoire bénéficierait du financement climatique alors que des secteurs essentiels à sa croissance sont menacés par le changement climatique : rapport de la banque mondiale », disponible sur https://www.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2023/11/22/cote-ivoire-to-benefit-from-climate-dinance-as-key-growth-sectors-threatened-by-climate-change-world-bank-report et consulté le 20 novembre 2024.

JOURNAL TELEVISE RTI1 du 12 novembre 2024, disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=w2IL5obRmCA.

MINEDDTE (2024), « Lutte contre le changement climatique ; un renforcement des capacités sur le projet transition bas carbone initié à l'endroit des acteurs non étatique », disponible sur https://environnement.gouv.ci/lutte-contre-les-changements-climatique-un-renforcement-des-capacites-sur-le-projet-transition-bas-carbone-initie-a-lendroit-des-acteurs-non-etattiques/ et consulté le 20 novembre 2024.

RAPPORT DU FOND INTERNATIONAL DE DEVELOPPEMENT AGRICOLE, 2008. Rapport national sur l'évaluation de l'action climatique en Côte d'Ivoire, disponible sur https://environnement.gouv.ci/wp-content/uploads/2015/08/RAPPORT-NATIONAL-SUR-LEVALUATION-DE-LACTION-CLIMATIQUE-EN-COTE-DIVOIRE-2024.pdf et consulté le 10 juin 2025.

RTI INFO (2024), « changement climatique : le réseau des journalistes ivoirien lance ses activités et présentes ses actions de lutte », disponible sur https://www.rti.info/environnement/2024/11/9/changement-climatique-le-reseau-des-journalistes-ivoiriens-lance-ses-activites-et-presente-ses-actions-de-lutyte.

SAWADOGO P. H (2021), « L'approche qualitative et ses principales stratégies d'enquête », disponible sur https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/methodes-qualitatives-de-recherche/ et consulté le 10 juin 2025.

YAO, C. L. (2024), « La RSE, un catalyseur pour l'atteinte des ODD en Côte d'Ivoire », disponible sur https://www.linkedin.com/pulse/la-rse-un-catalyseur-pour-latteinte-des-odd-en-c%C3%B4te-divoire-yao-ygofe// et consulté le 22 novembre 2024.