

La communication de l'ONU sur Twitter autour le thème les objectifs de développement durable

Camilla Bergman

Mémoire de master

Programme de master: Expertise en langues, Département de français

Institut de langues et de traduction

Faculté des Lettres

Université de Turku

Novembre 2020

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

UNIVERSITÉ DE TURKU

Institut des langues et de traduction / Faculté des Lettres

Mémoire de master, 55 p.

Département de français, programme de master : Expertise en langues

BERGMAN CAMILLA: La communication de l'ONU sur Twitter autour le thème des objectifs de développement durable.

Novembre 2020

Dans cette mémoire de master, nous nous intéressons aux questions de développement durable et aux positionnement des thèmes de développement durable face aux publics avec un point de vue d'analyse de discours numérique. Nous avons choisi d'étudier la communication autour des Objectifs de Développement Durable (les ODD), un ensemble de 17 objectifs ratifiés par les membres de l'ONU en 2015. Les Objectifs de Développement Durable, autrement connu avec le nom l'Agenda 2030, diffèrent des plans de développement durable antérieurs, parce que cet agenda touche chaque état et chaque personne du monde et ne pas seulement les pays en voie de développement. L'Agenda 2030 et les ODD sont particuliers aussi à cause du focus fait sur l'éducation et communication de public. La question centrale qui a guidé notre étude est le suivant : comment et avec quels moyens est-ce que les thèmes des ODD sont traités dans le corpus ?

Pour répondre à cette question, nous avons analysé un corpus composé de communication Twitter émis par le Centre Régional d'Information des Nations Unies (UNRIC) de France et Monaco avec le compte @ONU_France. Nous avons analysé le corpus selon trois critères : l'objectif communicationnel des tweets, le choix et traitement de sujet ainsi que les hashtags utilisés. Nos hypothèses étaient que les ODD seraient traités dans le corpus de manière éducative, en faisant référence aux acteurs (institutions, organisations, personnes etc.) françaises et monégasques et que l'action de l'état et de citoyen serait mise en avant aussi. Selon nos résultats, la plupart des tweets sont construites pour transmettre de l'information, donc sensibiliser ou éduquer le public. Par contre, nous n'avons pas trouvé d'emphase particulière sur les références aux acteurs et sujets liées à la France et Monaco que nous avons pensées.

Mots-clés : analyse de discours numérique, positionnement, communication organisationnel, Twitter, hashtags, développement durable

Liste des figures

Figure 1: Exemple de corpus 1 : tweet ONUF4 du compte ONU_France.....	6
Figure 2: Les Objectifs de développement durable.....	7
Figure 3 - Exemple de corpus 2 : tweet ONUF36 du compte ONU_France	21
Figure 4 - Tweet ONUF1, exemple d'un tweet de sensibilisation	25
Figure 5 - Tweet ONUF37, exemple d'un tweet de communauté	26
Figure 6 – Tweet ONUF20, exemple d'un tweet de mobilisation.....	27
Figure 7 - Tweet ONUF35	32
Figure 8 - Tweet ONUF44, exemple du corpus.....	37

Liste des tableaux

Tableau 1 - La communication institutionnelle et la communication pour le développement	11
Tableau 2 - Les ODD dans le corpus	30
Tableau 3 - Les hashtags dans le corpus.....	34

Table des matières

1. Introduction.....	1
1.1. Objet d'étude.....	2
2. Contextualisation	4
2.1. Twitter : plateforme d'information et de participation	4
2.2. Les Objectifs de développement durable de l'ONU	6
3. Cadre théorique.....	10
3.1. La communication pour le développement.....	10
3.2. La communication organisationnelle.....	12
3.3. L'analyse de discours numérique et la multimodalité.....	14
3.4. Communiquer à travers les hashtags.....	17
4. Corpus et méthodes.....	20
4.1. Corpus.....	20
4.2. Méthodes d'analyse	22
5. Analyse et discussion.....	24
5.1. La communication organisationnelle dans le corpus	24
5.2. La communication pour le développement dans le corpus	28
5.3. L'utilisation des hashtags dans le corpus.....	33
6. Conclusion	38
Bibliographie.....	41
Résumé en finnois – Lyhennelmä.....	45

1. Introduction

Ce mémoire de master traite la communication organisationnelle, en particulier celle de l'Organisation des Nations Unies, dorénavant abrégé ONU, et la communication digitale de cette organisation sur Twitter, une plateforme de média sociaux. Nous nous intéressons particulièrement aux contenus qui concernent le thème des objectifs de développement durable, dorénavant abrégés les ODD.

Le terme développement durable (en anglais « Sustainable development ») est utilisé pour un ensemble d'activités de développement. Il est apparu la première fois en 1987 dans le rapport « Notre avenir à tous », autrement nommé le *Rapport Brundtland*, rédigé par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations Unies (Commission Brundtland, 1987). Le développement durable est défini dans le rapport ainsi :

« Le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. »

(Commission Brundtland, 1987 : 40)

Il s'agit du développement « qui correspond aux besoins présents et ne compromet pas la satisfaction de ceux des générations futures » (Grand Robert, 2020). Ainsi, le développement durable ne touche pas seulement les thèmes de l'environnement, mais aussi ceux du développement social et institutionnel.

La communication sur le développement durable a été un grand sujet depuis 2015, après la ratification des nouveaux Objectifs de Développement Durable (les ODD). Ces objectifs, aussi connus sous le nom l'Agenda 2030, ont été désignés avec l'intention de les atteindre non seulement dans le secteur public, mais en mettant en avant l'action multipartite de développement durable, définie par l'ONU comme des activités traversant des secteurs, unissant les secteurs privés et publics (Nations Unies, 2015b : 29). Ainsi, la sensibilisation pour les ODD a été un grand sujet qui a mené à de multiples campagnes de sensibilisation aux ODD, notamment chez les jeunes,

comme le *World's Largest Lesson* qui vise à sensibiliser et activer les jeunes pour agir pour les ODD.

La communication sur le développement a aussi été un sujet de discussion sur le plan institutionnel, au sein de l'ONU et à l'extérieur avec des organisations non-gouvernementales (ONG) et autres acteurs du troisième secteur (secteur associatif). Cela a causé le questionnement de la communication organisationnelle traditionnelle, surtout le questionnement sur la manière dont les thèmes du développement (et les personnes touchées par l'action de développement mondial) sont traités dans les médias et même à l'intérieur des organisations, particulièrement dans la communication destinée aux grands publics. Le Congrès mondial sur la communication pour le développement, qui a eu lieu à Rome en 2006, était une manière pour développer des directives pour ce domaine.

La question de la sensibilisation et de la mobilisation est cruciale pour atteindre ces objectifs de développement durable. La mobilisation des citoyens et les partenariats sont ancrés dans les ODD. Même si ce sujet a été beaucoup discuté dans le troisième secteur et sur le plan de la communication et la sensibilisation au développement durable, il n'existe pas d'études antérieures sur la communication sur les ODD en français. Au niveau européen, le ESDN (Mulholland et al., 2017) a souligné les problèmes de communication et de mobilisation liées aux ODD. Ces questions seront élaborées dans la section 2.2 – Les objectifs de développement durable de l'ONU.

1.1. Objet d'étude

Ce travail consiste d'une analyse thématique de corpus ayant comme objectif d'étudier comment les thèmes du développement durable et les ODD au niveau de l'ONU sont traités par un organe local de l'ONU et plus précisément comment ils sont localisés pour le peuple français et monégasque. Pour cela nous allons nous concentrer sur la communication sur Twitter, un réseau social avec une grande présence des institutions internationales. En particulier, nous étudions le compte Twitter de @ONU_France, qui est un compte associé au *Centre Régional d'Information des Nations Unies* (UNRIC). L'objectif de ces centres régionaux est de « faire connaître les Nations Unies, ses

valeurs, son histoire, son mandat ainsi que son action pour construire un monde plus pacifique, plus juste et plus durable » (UNRIC, 2020).

Nous avons choisi d'étudier le compte Twitter de l'organisation parce qu'il existe un héritage des organisations internationales non-gouvernementales, les plus grandes comme Greenpeace ou le Forum économique mondial ayant des comptes Twitter depuis 10 ans (Twiplomacy, 2017). Avec plus de 9,3 millions d'abonnés sur Twitter, l'ONU était l'organisation internationale avec le plus d'engagement en 2017 (ibid.). Twitter est alors un aspect important de la stratégie de communication de ces organisations et vaut des études plus profondes. Nous avons choisi le compte @ONU_France en particulier, parce que nous voulons nous concentrer sur les thèmes de l'ONU concernant la France et Monaco et en plus étudier un compte avec un objectif éducatif ou de sensibilisation.

Deux questions de recherche guident cette étude :

1. *Comment est-ce que le thème des ODD est traité par ONU_France sur Twitter ? Est-ce que le compte se concentre sur certains objectifs en particulier ?*
2. *Par quels moyens les objectifs sont-ils contextualisés pour la société française et monégasque ?*

Étant donné que le compte Twitter émetteur @ONU_France est géographiquement et politiquement lié à la France et Monaco, et que l'émetteur est un centre régional d'information sur l'ONU, nos hypothèses sont les suivantes :

- a. *Nous supposons que le thème des ODD serait traité de manière éducative, présentant des informations, faits et actions pour sensibiliser le public. Nous supposons que dans le corpus nous trouverons des références aux institutions, organisations et autres acteurs françaises et monégasques.*
- b. *Nous supposons également que ce traitement du thème des ODD se présentera avec un focus sur les événements, acteurs, sujets, problèmes sociaux et solutions innovatrices liés à la France et à Monaco et des territoires*

historiquement proches de ces pays, comme les DOM-TOM. Nous supposons également que le contenu met en avant l'action citoyenne et de l'État pour les ODD.

Pour répondre aux questions de recherche nous allons faire une analyse qualitative du corpus. Cette étude s'inscrit dans le domaine de l'analyse de discours numérique.

Le début de notre étude est consacré à l'introduction des notions clés, comme Twitter et les objectifs de développement durable, ainsi qu'à la cadre théorique. Ensuite nous allons présenter le corpus et la méthode d'analyse selon lequel nous allons effectuer analyse. Nous concluons notre mémoire avec une discussion des résultats et finalement la conclusion.

2. Contextualisation

Dans cette partie nous allons approfondir le contexte de l'étude. Dans la partie 2.1 nous allons introduire le réseau social Twitter et les aspects techniques et langagiers qui influencent l'usage de la plateforme. Dans la partie 2.2 nous définirons plus profondément les objectifs de développement durable de l'ONU et l'histoire du travail de développement de l'ONU.

2.1. Twitter : plateforme d'information et de participation

Twitter est une plateforme de média sociaux fondée aux États-Unis en 2006. Twitter, en tant que plateforme publique de messages est connue pour le « microblogage », c'est-à-dire la publication de courts messages épisodiques, adressés à un public sur internet (Zappavigna, 2017 : 206-209). Ces messages courts dans le contexte de Twitter sont appelés des « tweets ». Dans leur forme actuelle (de janvier 2019) les messages publiés sur la plateforme ont une limite de 280 caractères. Par contre, avant 2017 la limite des caractères était de 140, donc environ la longueur d'un SMS. Cela est dû à l'histoire de la plateforme : les tweets étaient originalement envoyés sous format SMS (ibid.). Dans cette partie nous allons donner quatre exemples des particularités du Twitter qui créent du Twitter une plateforme d'information et de participation.

Twitter était conçu comme une plateforme de « microblogging » avec un focus sur le partage de contenu personnel des individus (Zappavigna, 2017 : 205). Un aspect intégral de l'usage de Twitter est donc l'interaction entre les usagers individuels. Sur la plateforme il existe plusieurs façons d'interagir avec d'autres utilisateurs : les usagers peuvent « suivre » ou s'abonner les uns aux autres et les mentionner directement en utilisant l'arobase (« @ ») en tant que signe référent suivi de nom de compte (un mention), les usagers peuvent appuyer sur un bouton sous le contenu pour démontrer qu'ils « aiment » un certain contenu (« likes ») ou même republier du contenu créé par d'autres usagers sur leur propre compte en utilisant la fonction « retweet » (Kwak et al., 2010 : 591). Tous ces aspects interactifs créent de Twitter un espace participative.

Contrairement aux autres médias sociaux, comme Facebook, la communication sur Twitter est, par défaut, publique, et les relations entre les usagers sont asymétriques (Zappavigna, 2012 : 27). Par exemple, les usagers de Twitter peuvent suivre (ou s'abonner aux) autres usagers sans l'action de la part des autres pour accepter l'abonnement (qui est le cas avec Facebook). Ainsi, un message d'un compte individuel peut être vu par n'importe quel autre usager, même sans avoir de compte soi-même.

Il existe deux types de messages sur Twitter : les messages adressés au public et les messages adressés aux individus (Page, 2012 : 183). Dans ces messages adressés aux individus, l'arobase (@) est utilisé suivi d'un nom de compte pour faire référence à un autre usager. Quand même, ces messages adressés aux autres individus sont disponibles pour tous les usagers de la plateforme. Ainsi, même les messages adressés aux individus peuvent être classifiés comme publics. Sur Twitter, il existe aussi la fonction de messagerie instantanée « direct message » qui permet aux usagers qui se « suivent » les uns les autres à participer à une discussion privée sur Twitter. Autrement dit, Twitter peut être caractérisé comme un « site d'information » qui en même temps permet aux usagers de participer au discours public ainsi que privé (Kwak et al., 2010 : 596). L'asymétrie ainsi que l'élément public de Twitter a créé de Twitter une plateforme agréable pour les organisations, comme des entreprises ainsi que les institutions, pour agrandir leur présence sur les réseaux sociaux et interagir avec le public.

La dernière particularité de Twitter que nous introduisons est l'usage de mot-dièse (#) ou « hashtags ». L'hashtag était conçu originalement comme une façon de rassembler et catégoriser les tweets sous les catégories thématiques (Scott, 2015 : 12). Par contre, les hashtags ont devenu un aspect central de la communication sur Twitter avec des fonctions plus larges. Aujourd'hui les hashtags servent des fonctions communicatives diverses et sont toujours en cours d'innovation linguistique (Wikström, 2014 : 148-149). Nous parlons plus sur le thème des hashtags dans le chapitre 3.4.

Voici un exemple d'un tweet issu du compte ONU_France qui démontre plusieurs aspects langagiers qui sont typiques de Twitter :



Figure 1: Exemple de corpus 1 : tweet ONUF4 du compte ONU_France

Ce tweet nous sert comme exemple de longueur de contenu sur Twitter (sous la limite ancienne de 140 caractères). Ce tweet utilise une référence à un autre compte (@BetterThan_Cash) ainsi qu'un hashtag (#GlobalGoals). Ce tweet a aussi un exemple de la multimodalité, donc un lien vers un site externe. Par contre, ce tweet n'a pas d'accompagnement visuel. En dessous du tweet nous voyons les interactions d'autres usagers avec le tweet : cet exemple en question a été republié (« retweet ») deux fois et a eu trois interactions d'autres usagers (« likes »).

2.2. Les Objectifs de développement durable de l'ONU

Les Objectifs de développement durable, autrement nommé les objectifs mondiaux ou les ODD sont un plan d'action mondiale pour le développement durable. Ce qu'on vise, c'est d'atteindre 17 objectifs avant l'année 2030. Dans cette partie, nous expliquons le contexte des ODD et comment la communication et la sensibilisation sont importantes pour les atteindre.

En 2015, l'Assemblée Générale des Nations Unies a adopté la Résolution 70/1 « Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon 2030 » (ONU, 2015b). Cette résolution, adoptée par les 193 pays membres des Nations Unies, se base sur l'engagement volontaire des États membres à agir et rendre compte de leur progrès. Les objectifs se concentrent sur 5 domaines : le peuple, la planète, la prospérité, la paix et les partenariats. Les domaines sont variés ; ils s'étendent de l'éradication de la pauvreté et la faim, de la croissance économique et de l'innovation technologique, de la lutte contre le réchauffement climatique jusqu'à la paix et à l'absence de guerres dans le monde. La clé pour atteindre ces objectifs est de stimuler des partenariats multisectoriels entre le secteur public, privé et le troisième secteur.



Figure 2: Les Objectifs de développement durable¹

Les ODD ne sont pas le premier plan d'action pour le développement mondial. Le 13 septembre 2000 les Nations Unies ont adopté la résolution 55/2, qui a déclaré 8 objectifs à atteindre avant l'année 2015 (ONU, 2000). Les objectifs du millénaire ont réussi à réduire le nombre des personnes dont le revenu quotidien est de moins de 1,25 dollars de 14% et de réduire la mortalité des enfants de plus de 50% (Nations Unies, 2015a). Par contre, il est difficile à dire si ce plan d'action et la mobilisation mondiale étaient plus importantes pour atteindre les objectifs. Il est possible que la tendance de

¹ Source : UNICEF France. (2015). Les Objectifs de développement durable. Disponible sur <https://www.unicef.fr/dossier/objectifs-de-developpement-durable-odd>

croissance mondiale vécue au milieu des années 2000 ait un impact plus vaste sur le développement mondial que les objectifs du millénaire (Nations Unies, 2015a).

Les ODD diffèrent des plans d'action mondiaux antérieurs, notamment ceux des objectifs du millénaire, de plusieurs façons. En premier lieu, les ODD touchent tous les pays et territoires du monde et pas seulement les pays en voie de développement. En second lieu, ils sont plus vastes que les antérieurs avec doublement des objectifs (17 vs. 8) et plus du double des sous-objectifs (48 vs. 18). Cela fait des ODD un ensemble qui touche plus de parties de la vie des êtres humains. Dans son article, Sachs (2012) nomme la faiblesse des objectifs du millénaire, qui est le manque d'étapes tout au long du plan d'action (Sachs, 2012 : 2210). Finalement, l'ONU a mis en avant la création d'étapes importantes ainsi qu'une campagne de sensibilisation mondiale pour les ODD, lorsque les ODD ne s'appuient pas seulement sur les actions des gouvernements mais on crée aussi des partenariats plus larges et multipartites.

Une grande partie de l'action sur le plan communicationnelle de l'ONU est autour de la sensibilisation du public. Pour la sensibilisation, l'ONU a créé des outils qui peuvent être utilisés par tous les acteurs du développement durable, des acteurs publics aux acteurs de secteur troisième, et sont principalement développés pour les citoyens « normaux », donc pour la sensibilisation des individus pour se mobiliser dans la vie personnelle. Ces outils varient des vidéos éducatives, sites web et jeux interactifs et informationnels, des programmes d'activation civile jusqu'à des campagnes de visibilité sur les réseaux sociaux (Mulholland et al., 2017 : 7-11). Nous pouvons constater aussi que la présence des organes de l'ONU sur les médias sociaux est une façon de rendre le travail de l'ONU plus proche aux individus, donc les comptes Twitter de l'ONU et ses organes font partie de ce travail de sensibilisation. Quand même, nous pouvons constater que l'activité sur les médias sociaux n'est pas restreinte à la communication sur les ODD et englobe des thèmes plus larges de l'ONU.

Au niveau européen, les pays individuels ont avancé beaucoup sur l'intégration des ODD dans les contextes nationaux et dans la société civile. Quand même, la population n'a pas encore été sensibilisée. Selon l'Eurobaromètre spécial 441 fait en février 2016, 63 % de la population de l'Union européenne ne connaissait pas les ODD (Mulholland et al., 2017 : 13). Le ESDN (European Sustainable Development

Network), un réseau informel des administrateurs et experts qui travaillent sur les stratégies du développement durable, a publié un rapport qui mesure l'efficacité des campagnes de sensibilisation sur les ODD dans 6 pays de l'Europe. Le rapport montre que les pays qui ont eu des campagnes de sensibilisation robustes ont vu une grande augmentation dans la sensibilisation du public aux ODD (ibid.). Par contre ce rapport analyse que six pays développés en Europe, donc les conclusions que nous y pouvons tirer sont limités. Les pays en voie de développement qui ont le plus de travail à faire sur le niveau des ODD n'ont pas les ressources pour créer et exécuter les campagnes de cette magnitude. Il faut plus de recherche pour analyser si ces campagnes ont eu un impact sur l'atteinte des objectifs dans les pays qui ont eu des campagnes de sensibilisation plus larges.

3. Cadre théorique

Dans le cadre théorique, nous allons présenter des notions clés pour cette étude : la communication pour le développement, la communication organisationnelle et l'analyse de discours.

Dans la partie 3.1, qui porte sur la communication pour le développement, nous allons développer les théories qui ont eu un impact sur la façon dont les organisations communiquent autour du développement et sur les personnes concernées. Dans la partie 3.2, nous allons parler plus de la communication organisationnelle et comment elle diffère de la communication des individus sur les réseaux sociaux. Dans la partie 3.3, nous allons aborder l'analyse de discours numérique et la multimodalité. Finalement, dans la partie 3.4, nous allons développer la communication à travers les hashtags.

3.1. La communication pour le développement

La communication pour le développement a comme objectif de soutenir et de mener les échanges sociaux, notamment sur le plan du développement mondial (Servaes, 2007 : 209-210). Il ne s'agit pas de stratégies de relations publiques des institutions participant au développement, mais de sensibiliser et créer des initiatives et faire agir le public ; d'amener du changement social par la communication. Cette partie introduit la communication pour le développement et l'héritage qu'il a eu sur la communication dans la sphère du développement.

La communication pour le développement est apparue face à la communication institutionnelle traditionnelle sur le développement avec l'objectif de changer les façons dont nous parlons du développement. Selon le guide pratique « Communiquer le Genre pour le Développement Rural » fait par le FAO et Project Dimitra en 2011, la communication pour le développement touche tous les participants des initiatives du développement, des acteurs locaux aux institutions internationales, qui sont considérés comme participants de la communication (2020 : 25). Les différentes appellations de ce domaine, comme la communication participative, la communication sociale et la communication pour le développement durable, démontrent les divers aspects de ce domaine (ibid.).

La communication pour le développement met en avant les voix des communautés concernées et encourage la participation des communautés dans les décisions prises sur leur développement. La communication pour le développement s’oppose à la communication institutionnelle traditionnelle de plusieurs façons, comme nous voyons dans le Tableau 1 que nous avons faites pour illustrer ce point. La communication est horizontale et favorise le dialogue, spécialement avec les communautés concernées par les discussions et décisions sur le développement. Elle se concentre sur les procès plutôt que sur les produits finaux et met en avant l’incidence sociale et politique plutôt que l’image de l’institution concernée (Servaes, 2007 : 210 et, 222-223).

La communication institutionnelle	La communication pour le développement
Verticale, de haut en bas	Horizontale, dialogue
Produit final de développent	Procès de développement
Image de l’institution	Incidence sociale et politique

Tableau 1 - La communication institutionnelle et la communication pour le développement

La communication pour le développement a été discutée par les Nations Unies depuis 15 ans. En 1997, les Nations Unies ont adopté la résolution 51/172 qui a ratifié l’utilisation de la communication pour le développement dans les programmes des Nations Unies. Une initiative plus récente sur le thème de la communication pour le développement est le Congrès mondial sur la communication pour le développement de 2006. Ce congrès organisé à Rome par l’Organisation des Nations Unies pour l’alimentation et l’agriculture (FAO), avec plusieurs participants/acteurs du secteur du développement, a mis en place plusieurs méthodologies de la communication pour le développement, avec la participation des acteurs de tous les niveaux qui est au cœur (Servaes, 2007 : 2010).

L’objectif du Congrès mondial sur la communication pour le développement de 2006 était de mettre la communication pour le développement au centre du secteur du développement mondial (Servaes, 2007 : 210). En unissant des acteurs du secteur

public, du secteur privé et du troisième secteur (à savoir le secteur associatif), le congrès a mis en avant la communication pour le développement pour atteindre les objectifs du millénaire. Même si la communication sur les ODD a été un sujet sur le plan de la communication des Nations Unies, il y a peu d'études sur l'héritage de la communication pour le développement et son effet sur la communication et dissémination des ODD. Quand même, l'héritage de la communication pour le développement est vu le plus dans le comportement des organisations, institutions et ONGs et comment ils communiquent sur les projets du développement, vers l'intérieur et vers l'extérieur des organisations.

Dans cette étude, nous nous intéressons aux questions de développement à l'échelle mondiale ainsi qu'en France. Les ODD sont un plan d'action mondiale, dont la France fait partie, mais il faut considérer que la France est un pays développé qui a moins à faire pour atteindre certains objectifs que d'autres pays. Pour atteindre les ODD, l'ONU doit engager non seulement tous les gouvernements et le secteur public, mais aussi le secteur privé et les personnes privées. Alors, si l'objectif du bureau UNRIC de France et Monaco avec leur communication sur Twitter est de sensibiliser et faire agir le peuple de France et de Monaco, comment le fait-il ? Quels sont les thèmes traités sur Twitter ? Comment est-ce que la communication sur Twitter réalise les objectifs de la communication pour le développement ?

3.2. La communication organisationnelle

La communication organisationnelle est traditionnellement définie de deux façons : en tant que toute forme d'interaction de l'organisation avec le public (communication vers l'extérieur) ou en tant que processus de travail et d'obtention de l'information à l'intérieur de l'organisation (Andrade Scroferneker, 2004 : 79-80). Dans cette étude, nous nous concentrons sur la première définition, donc l'interaction de l'organisation avec le public et nous y ajoutons le point de vue de l'utilisation des réseaux sociaux pour faciliter l'interaction avec ce public.

Comme nous avons mentionné dans l'introduction, de plus en plus d'organisations utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec le public (Twiplomacy, 2017). La manière dont les utilisateurs individuels et les organisations utilisent les réseaux sociaux est différente. Les utilisateurs individuels se servent des

réseaux sociaux de diverses manières : la plus grande différence est que les organisations ont un but spécifique derrière la communication sur les médias sociaux, qui est directement liée aux objectifs de l'organisation. Nous nous intéressons particulièrement à l'utilisation de Twitter par des organisations non gouvernementales (ONG) et des institutions internationales.

Une façon dont l'usage de Twitter par les ONG diffère l'utilisation des médias sociaux pour faciliter le dialogue. La communication des ONG sur Twitter s'inscrit dans trois objectifs : sensibiliser ou disséminer l'information, construire une communauté ou mobiliser le public à l'action (Lovejoy & Saxton, 2012 : 341-343). Cette division en trois objectifs est hiérarchique : il n'est pas possible de mobiliser le public à l'action sans créer une communauté, ainsi qu'il n'est pas possible d'avoir le dialogue sans disséminer de l'information (ibid : 349-350). Alors, la communication des ONG sur Twitter a une base de sensibilisation, qui est l'objectif le plus facile d'établir avec les restrictions de la plateforme (voir le chapitre 2.1).

Dans les tweets qui ont comme but d'informer ou de sensibiliser, il existe une relation asymétrique entre le public et l'émetteur : l'émetteur transmet l'information et le public la reçoit, rendant l'émetteur l'expert et le public le novice (ibid : 343). Les tweets informatifs donnent de l'information sur les activités des organisations non gouvernementales, mais le pouvoir est à l'émetteur de décider quelles informations sont importants.

Dans les tweets qui tentent de construire et maintenir une communauté sur les réseaux sociaux, les éléments dialogaux ont une plus grande importance (ibid : 343). Les tweets de ce type peuvent être divisés en quatre catégories : des tweets d'appréciation ou de reconnaissance des faits, des tweets faisant référence aux événements actuels, des réponses aux autres tweets et, enfin, des tweets qui sollicitent une interaction avec le public (ibid : 344-345).

Finalement, les tweets qui mobilisent à l'action ont « l'agenda » le plus traditionnel de la communication organisationnelle : d'élucider une action de la part public (ibid : 345). Cette action peut être de promouvoir la présence à un événement, solliciter du support monétaire, de la main d'œuvre ou de la visibilité (par exemple de voter pour des pétitions en ligne) (ibid : 345-347).

Ces trois objectifs ont une influence sur le langage utilisé dans les tweets ainsi que sur l'usage des aspects liés au médium de Twitter, comme les hashtags. Pour la sensibilisation, les ONG utilisent souvent un accompagnement visuel, comme une image ou vidéo ou même un sommaire de plusieurs informations (Hou & Lampe, : 2015, 3111). Pour la création des communautés en ligne, les hashtags sont souvent utilisés comme un moyen pour faciliter l'interaction et la formation de la communauté en ligne (ibid). Enfin, pour les tweets qui mobilisent à l'action, les ONG ont transmis des informations « actionnables » comme des « call to action » ou autrement dits des incitations à l'action, souvent utilisant une voix impérative (ibid : 3111-3112). Il faut quand même dire que c'est très difficile pour les ONG de mesurer à quel point les interactions avec le public et les stratégies des médias sociaux ont eu un impact sur le public qui peut être mesuré en termes d'action et pas seulement en termes d'interaction avec les médias sociaux en question (ibid : 3112).

Alors, si l'objectif de UNRIC de France et Monaco est de sensibiliser, créer une communauté et mobiliser le public, comment le fait-il ? Comment est-ce que la communication sur Twitter réalise les objectifs de la communication organisationnelle ? Est que nous pouvons catégoriser les données selon ces trois objectifs ?

3.3. L'analyse de discours numérique et la multimodalité

Ce travail s'inscrit dans le domaine de l'analyse de discours, cette sphère diverse avec plus de cinquante années de recherche touchant les domaines de la sociologie, la psychologie ainsi que les sciences du langage (Maingueneau, 2002a : 41-44). Dans le contexte de ce travail, nous appliquons les théories de l'analyse de discours en tant que « relation entre texte et contexte » (ibid : 43), un contexte qui est créé par l'organisation (l'ONU) qui amène les discours sur Twitter avec ou pour son public. Dans cette partie, nous allons introduire les concepts clés de l'analyse de discours numérique, comme le contexte d'énonciation et le positionnement, ainsi que la multimodalité des réseaux sociaux.

L'énonciation est au cœur de toute l'analyse de discours (Maingueneau, 2002b : 228-231). Elle est définie comme « [une] relation entre la langue et le monde », donc l'acte de langage réalisé par un énonciateur (message oral ou écrit),

dans un contexte s'adressant à un destinataire (ibid : 228). L'énonciation est considérée dans la situation de communication, donc le « contexte effectif d'un discours » (ibid : 229). Cela veut dire que l'énonciation, et donc tout acte de langage réalisé, est influencé par le contexte qui, à son tour, a une influence sur l'interprétation de l'énoncé. Ce contexte peut être le contexte situationnel ou culturel. Le contexte situationnel peut être défini selon « les paramètres explicites comme la date, le lieu ou les divers intervenants » (Asdourian, 2010 : 46) Le contexte culturel regroupe le contexte plus large et les éléments implicites, comme « l'impact culturel qui donne sens à une situation » (ibid : 46). Finalement, le contexte est transmis par un médium, que ce soit verbal, textuel ou même par un média numérique, comme dans ce travail, les médias sociaux. Dans le contexte de ce travail, l'énonciation sur les réseaux sociaux, et donc les actes de langage dont elle est constituée sont influencés par le contexte (la plateforme ou le moyen utilisé) et en revanche, influencent l'interprétation et la compréhension des énoncés.

La communication numérique englobe toutes les énonciations qui ont lieu sur les plateformes numériques. La communication numérique est définie comme « toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques » (Marcoccia, 2016 : 16). Cela englobe la télécommunication ainsi que l'internet. Notre vie est de plus en plus entourée par les appareils numériques : de nos ordinateurs, tablettes et montres intelligentes jusqu'à nos téléphones intelligents, nous sommes connectés à l'internet constamment. Cela a déjà eu un impact sur comment nous communiquons en ligne. Prenons l'exemple de Twitter : ce réseau social comptait 321 millions d'utilisateurs « actifs » mensuels (donc les utilisateurs qui produisent du contenu ou interagissent avec du contenu sur la plateforme en un mois) à la fin de l'année 2018 (Twitter, 2019). La croissance de la popularité des réseaux sociaux aura aussi une influence sur la croissance de l'analyse du discours numérique en tant que discipline de la linguistique.

Au cœur de l'analyse de la communication numérique nous n'avons pas l'outil numérique soi-même (le téléphone, les réseaux sociaux) mais les implications que l'outil a sur le comportement et la communication des êtres humains, surtout les implications langagières (Marcoccia, 2016 : 53). Dans l'analyse des données du

discours numérique écrit il existe plusieurs types de variation linguistique : les spécificités typographiques (par exemple utilisation de symboles non-alphabétiques, comme l'arobase), la variation orthographique ou morphologique (par exemple l'abréviation des mots) ou les innovations lexicales (la création et l'utilisation des nouveaux termes) (ibid : 75-77). Cette variation est liée au contexte de l'énonciation, donc à la plateforme utilisée pour la transmission du message. Par exemple, les usagers sur Twitter utilisent le mot-dièse ou hashtag (#) avant les mots pour les rendre « cliquables », et pour construire une communauté d'affiliation ambiante autour des tweets (Zappavigna, 2017 : 214-216). Nous allons élaborer sur la notion de l'affiliation ambiante dans la partie 3.4.

Nous nous concentrons dans cette étude sur la pragmatique langagière, donc « [la] capacité [du langage] à réaliser des actions » (ibid : 55), et comme nous avons déjà discuté dans la partie 3.2, les organisations utilisent les réseaux sociaux pour la mobilisation à l'action (Lovejoy & Saxton, 2012). Par conséquent, les organisations utilisent le positionnement pour créer cette mobilisation. Le positionnement signifie dans le domaine de l'analyse de discours « l'instauration et [...] le maintien d'une identité énonciative » (Maingueneau, 2002c : 453). Ainsi, ce positionnement se crée à travers le lexique, les registres de langue ou les genres (ibid).

Le positionnement est également une pratique sociolinguistique : le positionnement nous donne des indices sur l'identité et le rôle de locuteur, notamment par rapport aux notions de pouvoir social, et leur relation avec le public (Jaffe, 2009 : 4). Ce positionnement peut signifier le positionnement de locuteur ou de public : par exemple, si le locuteur prend une position d'expert et a comme objectif de sensibiliser, le public est positionné comme un novice du sujet (ibid : 8). Alors, le positionnement est un phénomène qui va dans deux directions. Il faut aussi questionner l'objectivité de l'énonciateur : comment est-ce que le lecteur voit que l'énonciateur fait un jugement sur un sujet ?

La multimodalité est un autre aspect du discours numérique. Venant des domaines de la sémiotique sociale, le terme « multimodalité » fait référence aux « modes » de la communication (donc comment le sens de l'énonciation est construit, à l'oral, en utilisant les gestes, les images, etc.). La « multimodalité » alors, est l'usage de plusieurs « modes de communication » dans la création de sens (Jewitt et al., 2016 :

2). La multimodalité ne se constitue pas seulement des aspects et accompagnements visuels, mais peut être construite textuellement. Par exemple, le mot-dièse ou *hashtag* et les liens internet sont des aspects qui rendent un texte multimodal parce qu'ils inscriront l'énoncé dans un contexte plus vaste (Vidak & Jackiewicz, 2016 : 20). Les éléments multimodaux, donc les accompagnements visuels (images, infographiques, vidéos, animations) ainsi que les éléments textuels (liens externes, hashtags) supportent l'objectif de chaque tweet, que cela soit de sensibiliser ou mobiliser un public ou construire une communauté (Lovejoy & Saxton, 2012).

3.4. Communiquer à travers les hashtags

Comme nous avons déjà introduit dans le chapitre 2.1, les hashtags sont une innovation sémiotique qui est caractéristique de Twitter qui consistent d'un dièse (« # ») suivi d'un mot ou d'une phrase. Dans l'histoire des hashtags, qu'un fait est certain : les hashtags sont toujours en cours d'innovation linguistique (Zappavigna, 2017 : 214). Dans cette partie nous allons introduire les diverses façons dont lequel les hashtags sont utilisés pour communiquer sur la plateforme.

v Selon Wikström (2014 :130), l'utilisation des hashtags peut être catégorisé selon 8 fonctions : 1) hashtags thématiques, 2) des jeux communautaires, 3) du métacommentaire, 4) hashtags explicatifs, 5) hashtags émotives, 6) hashtags emphatiques, 7) hashtags humoreux et finalement 8) les références culturelles. Par contre, il faut constater qu'il n'est pas possible à catégoriser tous les tweets selon une seule fonction. Les hashtags restent un aspect multifonctionnel. Les hashtags sont utilisés aussi pour substituer des éléments sémiotiques qui manquent de Twitter : par exemple, Twitter manque l'emphase de texte gras et italique que les hashtags peuvent substituer (ibid : 148). Quand même, l'usage des hashtags reste imprévisible et innovateur (ibid : 149).

Les hashtags sont également utilisés par les organisations pour la construction de la « marque » ou de l'identité individuelle ou organisationnelle. Dans son étude, Page (2012) compare l'usage des « hashtags » dans le discours des usagers « normaux », ou individuels privés, avec ceux des usagers organisationnels (comptes des entreprises et organisations etc.) et les compte des usagers « connues » (« célébrités »). L'étude conclut que les usagers organisationnels ainsi que les célébrités utilisent les hashtags

pour rendre plus visible leurs marques et produits, utilisant la fonction des hashtags en tant qu'hypertexte qui facilite la découverte du contenu pour leur avantage (ibid : 198). Ils utilisent également plus des énoncés déclaratives et impératives adressés au public pour informer et persuader le public (ibid). Ces fonctions d'hashtag ne sont pas uniques aux organisations, mais ce type de positionnement est utilisé par les usagers « normaux » pour créer leur identité professionnelle et se positionner dans une conversation (ibid). L'hashtag pour les organisations joue alors un double rôle : ils permettent aux organisations de se positionner dans le contexte social de Twitter et d'utiliser les diverses fonctions des hashtags (comme celles définies par Wickström) pour s'approcher du public et créer leur image communicative.

Les hashtags sont également utilisés pour créer des communautés virtuelles. Dans son article, Zappavigna (2017) s'appuie sur la notion d'*affiliation ambiante*. Cette notion caractérise les relations entre usagers de Twitter, qui utilisent des hashtags pour créer un sentiment d'appartenance sociale, ou de communauté virtuelle, sans qu'il y ait de l'interaction directe entre usagers. Twitter alors permet aux usagers de créer des communautés indirectes et virtuelles sur la plateforme (Zappavigna, 2017 : 214-216). L'utilisation des hashtags est un exemple de l'*affiliation ambiante* : les hashtags peuvent être utilisés comme du métacommentaire, étiquettes pour noter le thème du tweet ou même pour l'expression des émotions (ibid : 214-215, 216). L'affiliation sociale est alors une fonction communicative des hashtags.

L'utilisation des hashtags a aussi été étudiée dans le contexte du positionnement des utilisateurs (Johansson et al., 2018). Dans cette étude, l'hashtag #JeSuisCharlie qui est apparu sur Twitter face aux attaques terroristes de Paris en 2015 est analysé de plusieurs façons, en utilisant des méthodes quantitatives et qualitatives d'analyse du discours numérique. Premièrement, la technologie linguistique a été utilisée pour créer des « clusters » thématiques. Ensuite la modalité (en contexte grammatical) des tweets a été analysée et finalement une analyse qualitative a été effectuée pour analyser des tweets individuels. Les résultats montrent que les utilisateurs de Twitter, même s'ils utilisent le même hashtag, peuvent prendre des positions variées. Par exemple, les tweets utilisant le même hashtag ont pris des positions évaluatives, de solidarité ou de l'expression des opinions sur des topiques diverses (religion, terrorisme, liberté d'expression etc.) (Johansson et al., 2018 : 96-99).

Finalement, les hashtags donnent la possibilité aux chercheurs d'utiliser cette « technologie sémiotique » pour formuler leur corpus, comme le fait Kiviharju dans son mémoire de master qui traite l'affectivité dans le discours politique sur Twitter de Donald Trump et Marine Le Pen (Kiviharju, 2018). En utilisant l'outil « recherche avancée » sur Twitter, Kiviharju a pu parcourir tout le contenu sur Twitter avec plus de l'aise et a pu délimiter le corpus selon les comptes émetteurs ainsi que les hashtags utilisés (ibid : 36-37). Ce même outil a été utilisé dans le travail de Johansson et al. (2018) pour construire le corpus. Les hashtags ont également été utilisés dans la collecte des données pour cette recherche, comme nous précisons notre démarche dans le chapitre 4.

4. Corpus et méthodes

Dans cette partie nous allons introduire le corpus et les méthodes d'analyse. Dans la partie 4.1 nous expliquons le processus de la collecte des données avec plus de détail. Dans la partie 4.2 nous aborderons la méthode d'analyse utilisé dans cette étude.

4.1. Corpus

Le corpus consiste de 50 tweets recueillis du compte @ONU_France. Ce compte est le compte officiel du *Centre Régional d'Information des Nations Unies* (UNRIC) de France et Monaco. Les centres régionaux ont comme objectif de rendre le travail de l'ONU et ses valeurs plus visibles pour le public (UNRIC, 2020). Basé à Bruxelles, UNRIC France et Monaco organise l'information de l'ONU concernant la plupart des pays de l'Europe occidentale et le compte Twitter @ONU_France est leur compte institutionnel en France et à Monaco.

La délimitation du corpus a été faite chronologiquement, en commençant avec l'apparition des Objectifs de développement durable en 2015 jusqu'au moment de la collecte des données en octobre 2018. Les tweets ont été recueillis en utilisant l'outil de « recherche avancée » sur Twitter avec l'aide des *hashtags*, qui sont des marqueurs utilisés comme des mots-clés pour trouver du contenu selon une certaine thématique. Les hashtags utilisés sont #ODD, ses équivalents anglais #SDG et #GlobalGoals ainsi que les hashtags pour les objectifs spécifiques (#ZeroHunger, etc.).

Dans cette délimitation chronologique de corpus nous avons recueilli 131 tweets dont nous avons choisi 50 pour le corpus final. Nous avons choisi une approche qualitative pour analyser le corpus. Le corpus aura alors des tweets de septembre 2015 jusqu'à novembre 2016 et tous les tweets recueillis après cette date seront éliminés. Les tweets ont été codifiées de manière chronologique selon la date de publication des tweets, dont le premier est ONUF1 suivi par ONUF2, ONUF3 etc. Les tweets de notre corpus avec leur code sont dans les annexes de ce travail.

Les tweets du corpus ont été catégorisés selon quatre marqueurs qui concernent la modalité sémiotique : l'utilisation de l'image pour accompagner le texte, l'utilisation d'une vidéo ou autre animation (gif, etc.), l'utilisation d'un lien externe et, enfin,

l'utilisation de « retweet » ou la publication du contenu d'un autre compte sur Twitter. Chaque tweet a été sauvegardé dans sa forme écrite dans un tableau ainsi qu'avec les images/vidéos, etc. attachés dans une capture d'écran. Voir dans la figure 3 un exemple de tweet typique issu de ce compte :



Figure 3 - Exemple de corpus 2 : tweet ONUF36 du compte ONU_France

Nous avons choisi d'effectuer une analyse qualitative du corpus en prenant compte de plusieurs facteurs linguistiques et thématiques dans chaque énoncé (les hashtags, le contexte et le positionnement des énoncés, la multimodalité ainsi que les objectifs de la communication pour le développement et la communication organisationnel) ; à cause de cela nous avons choisi de rester dans un corpus plus restreint. Dans ce travail nous nous intéressons avant tout au contenu textuel et visuel du corpus, donc les tweets

(le texte, les liens, etc.) ainsi qu'aux images ou animations qui les accompagnent. Par contre, nous ne nous intéressons pas aux réactions d'autres usagers sur la plateforme et aux actions qui permettent l'interaction, comme les « likes », les commentaires et les retweets des autres utilisateurs. Cette information peut se trouver sous les tweets dans les captures d'écran, mais nous n'allons pas la traiter dans ce travail.

4.2. Méthodes d'analyse

Dans cette étude nous allons effectuer une analyse qualitative du corpus. Nous allons effectuer l'analyse dans trois étapes : analyse avec un point de vue de la communication pour le développement, l'analyse selon les objectifs de la communication organisationnelle, et finalement l'analyse selon l'utilisation des hashtags. Dans cette partie nous allons expliquer chaque étape et les questions de recherche auxquels les étapes d'analyse nous aident à répondre.

Premièrement, nous nous appuyons sur la catégorisation de Lovejoy et Saxton (2012) des tweets des ONG selon trois objectifs de la communication organisationnel sur Twitter : la sensibilisation, la construction de communauté et la mobilisation à l'action. Pour pouvoir catégoriser les tweets selon ces trois objectifs, nous allons analyser les éléments linguistiques (construction des phrases, lexique, etc.). L'analyse nous aidera à répondre aux questions de recherche en trouvant comment le thème des ODD est traité et par quels moyens les objectifs sont contextualisés dans le corpus.

Pour la seconde étape, nous allons analyser le corpus avec un point de vue de la communication pour le développement. Nous nous intéressons particulièrement aux questions de positionnement et le choix de thème, ou dans ce cas choix de l'ODD traité. Pour répondre aux questions de recherche, nous analysons le choix de thème (ou de ODD) traité dans le corpus et ainsi si la communication est horizontale (voir la chapitre 3.1), prend en compte le processus du développement eu lieu du produit final. Pour accentuer es éléments des exemples auxquels nous faisons référence dans les exemples, nous allons utiliser le texte en gras.

Finalement, nous allons étudier les hashtags utilisés. Les hashtags sont un outil important et largement utiliser sur Twitter pour construire l'identité organisationnel, créer de l'affiliation ambiante et se positionner dans la conversation sur ce réseau

social. Nous allons utiliser la catégorisation de Wickström (2014) pour faciliter l'analyse.

5. Analyse et discussion

Dans cette partie nous allons présenter l'analyse et les réponses aux questions de recherche ainsi qu'élaborer certains aspects de notre analyse qui peuvent nous donner du contexte sur l'ensemble de l'étude.

5.1. La communication organisationnelle dans le corpus

Dans ce chapitre nous allons utiliser la catégorisation des objectifs de la communication organisationnelle de Lovejoy et Saxton (2012) pour étudier le positionnement des thèmes de développement durable pour le public français et monégasque. Nous allons répondre à la question de recherche 1 en analysant quels sont les objectifs communicatifs de chaque tweet dans le corpus : de sensibiliser le public, de construire une communauté ou de mobiliser le public l'action. Dans cette partie, nous allons parcourir ces trois objectifs de la communication organisationnelle en utilisant des exemples du corpus.

Ce première objectif, la sensibilisation, contient la majorité de la communication sur les sites de microblogging (Lovejoy & Saxton, 2012 : 342). Les tweets dans cette catégorie sont des tweets informatives avec peu d'indications d'autre objectif linguistique. L'échange d'information n'est pas dialogique, donc il n'y a pas un appel de participation du public (ibid : 344). Dans le corpus, cette catégorie contient ainsi la majorité des tweets. Voici un exemple d'un tweet dans cette catégorie :



Figure 4 - Tweet ONUF1, exemple d'un tweet de sensibilisation

Le tweet ONUF1, l'exemple d'un tweet de sensibilisation, est construit de quatre éléments qui transmettent l'information au lecteur. Le premier élément est le texte « tout savoir sur les 17 Objectifs de développement durable ». Le deuxième élément est les hashtags « #action2015 » et « #GlobalGoals », l'hashtag officiel des Objectifs de développement durable. Le troisième élément est le lien externe, qui est donné en forme court de « bit.ly ». Finalement, le dernier élément du tweet est la photo officielle de la traduction des Objectifs de développement durable. Ce tweet est premièrement informatif : en utilisant une phrase déclarative, des hashtags pour dénoter le thème de tweet, des liens vers l'extérieur pour que le public puisse s'informer et une image informatique, ce tweet réussi à sensibiliser le public.

Le deuxième objectif de la communication organisationnelle est la construction de la communauté autour de l'organisation émetteur (Lovejoy & Saxton, 2012 : 342). Voici un exemple d'un tweet dans cette catégorie :



Figure 5 - Tweet ONUF37, exemple d'un tweet de communauté

Le tweet ONUF37, l'exemple d'un tweet de construction de communauté organisationnelle, est construit de quatre éléments. Le premier élément est le texte qui est construit de deux phrases, une question (« Qui mieux qu'@ElyxYak pour illuminer notre journée d'un sourire ? ») et une phrase déclarative (« Transformons notre monde »). Le deuxième élément est la référence à un autre compte Twitter, @ElyxYak, de « l'ambassadeur digitale » de l'ONU, Elyx. En faisant référence à cet usager sur Twitter, un emblème de l'organisation dont lequel @ONU_France fait partie, ce tweet s'approche soi-même à l'organisation. Le troisième élément du tweet est les deux hashtags utilisés (#SDGs et #JourneeMondialeDuSourire). Finalement le quatrième élément est l'image qui accompagne le tweet qui représente le siège principal de l'ONU à New York.

Le troisième objectif de la communication organisationnelle est la mobilisation du public à l'action. Voici un exemple d'un tweet dans cette catégorie :

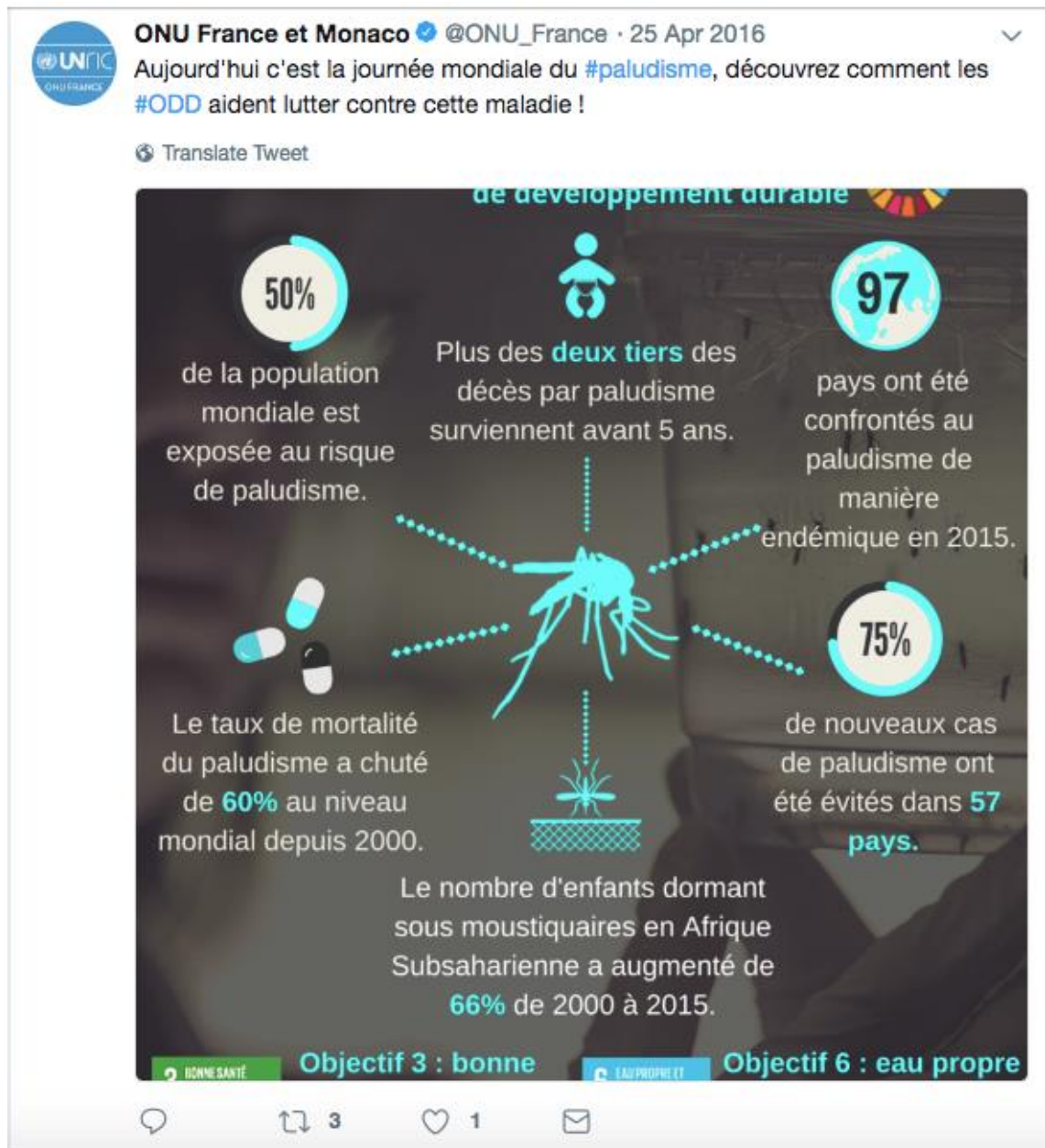


Figure 6 – Tweet ONUF20, exemple d'un tweet de mobilisation

Le tweet ONUF20, l'exemple d'un tweet de mobilisation, est construit de trois éléments. Le premier élément est le texte qui est plus longue que les deux exemples antérieurs. Le texte est construit d'une phrase impérative en utilisant le 2eme personne du pluriel (vous) qui mobilise le public à « découvrir » comment les ODD supportent la lutte contre le paludisme. Le deuxième élément est les deux hashtags utilisés (#paludisme et #ODD) qui dans ces tweets apparaissent au milieu de la phrase et pas à la fin (plus sur le placement des hashtags dans la partie 4.3). Le troisième élément

du tweet est l'image qui accompagne le tweet, qui dans cet exemple est un infographique qui donne plus d'information sur les liens entre les ODD et le paludisme.

Les trois exemples dans cette partie démontrent les trois objectifs de la communication organisationnelle et comment ils se présentent dans le corpus. Dans le corpus, la plupart des tweets sont des tweets informatives qui visent à sensibiliser le lecteur. Cela est fait en grande partie parce que l'objectif d'émetteur des tweets, UNRIC France et Monaco, qui a comme objectif de faire connaître pour son public le travail de l'ONU et « ses valeurs, son histoire, son mandat ainsi que son action pour construire un monde plus pacifique, plus juste et plus durable » (UNRIC, 2020). Les Objectifs de développement durable dont partie du travail de l'ONU, donc l'UNRIC a un rôle à jouer dans la communication de ses objectifs au public. L'analyse du corpus démontre que cet objectif a été réalisé.

5.2. La communication pour le développement dans le corpus

Dans ce chapitre nous utilisons une approche de communication pour le développement et nous nous intéressons au positionnement des thèmes de développement durable face au public. Nous allons répondre à la question de recherche 1 en analysant le choix de thème ainsi que l'horizontalité des tweets et comment le développement est traité dans le corpus.

En total il y a 17 Objectifs de développement durable. Pour étudier la communication pour le développement dans le contexte de positionnement des ODD, il est important de savoir quels sont les objectifs traités dans le corpus. Dans cette Tableau 2 nous voyons tous le corpus et les tweets qui traitent chaque ODD :

ODD	ODD 1 : Pas de pauvreté	ODD 2 : Faim « zéro »	ODD 3 : Bonne santé et bien-être	ODD 4 : Éducation de qualité	ODD 5 : Égalité entre les sexes
Tweets qui traitent l'objectif	ONUF5, ONUF43	ONUF3, ONUF6,	ONUF19, ONUF20, ONUF31	ONUF34	ONUF8, ONUF16, ONUF28, ONUF38,

		ONUF7, ONUF17			ONUF39, ONUF40, ONUF41, ONUF47, ONUF48, ONUF50
ODD	ODD 6 : Eau propre et assainissement	ODD 7 : Énergie propre et d'un cout abordable	ODD 8 : Travail décent et croissance économique	ODD 9 : Industrie, innovation et infrastructure	ODD 10 : Inégalités réduites
Tweets qui traitent l'objectif	Pas de tweets	ONUF9, ONUF30	ONUF10	ONUF11	ONUF12
ODD	ODD 11 : Villes et communautés durables	ODD 12 : Consommation et production responsable	ODD 13 : Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques	ODD 14 : Vie aquatique	ODD 15 : Vie terrestre
Tweets qui traitent l'objectif	ONUF42	Pas de tweets	ONUF13, ONUF15, ONUF30, ONUF49	Pas de tweets	ONUF15
ODD	ODD 16 : Paix, justice et institutions efficaces	ODD 17 : Partenariats pour la réalisation des objectifs	Les ODD en générale	Pas de ODD	
Tweets qui traitent l'objectif	ONUF22	Pas de tweets	ONUF1, ONUF4, ONUF2, ONUF18, ONUF21, ONUF23,	ONUF24, ONUF34, ONUF37, ONUF44	

			ONUF25, ONUF26, ONUF27, ONUF29, ONUF32, ONUF35, ONUF36, ONUF45, ONUF46		
--	--	--	--	--	--

Tableau 2 - Les ODD dans le corpus

Les objectifs qui sont traités le plus dans le corpus sont l'ODD 5, « égalité entre les sexes », l'ODD 13, « mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques », et l'ODD 2, « Faim « zéro » ». Dans le corpus il y a deux ODD qui n'ont pas été traités dans les tweets : le 12 (Consommation et production responsable) et le 14 (Vie aquatique). Quand même, dans le corpus il y avait plus des tweets qui concentrent sur les ODD en générale, dont les tweets qui n'ont pas comme thème un ODD spécifique. Dans le corpus nous trouvons également 4 tweets qui ne traitent pas du tout le thème des ODD. Prenons en compte le nature de l'émetteur des tweets, UNRIC France et Monaco, nous pouvons supposer que ce choix de thème dans les tweets n'est pas un accident mais un choix conscient. Alors, analysons plus en détail la construction des tweets concernant l'Objectif 5 « égalité entre les sexes ».

Dans les tweets qui traitent l'Objectif 5 « égalité entre les sexes », nous voyons quelques similarités dans la construction des phrases particulièrement dans le choix de pronoms personnels. Par exemple, il y a trois tweets qui s'adressent directement à un public utilisant le pronom personnel « vous » ou l'impératif. Voici des exemples de ce type de tweet dans le corpus :

(1)

« Aujourd'hui, c'est la #journéedelafemme ! **Découvrez** comment les #ODD aident à atteindre une #Planet5050 #IWD2016 » ONUF16

(2)

« **Investissez** dans les adolescentes pour remplir l'objectif 5 ! #WorldPopulationDay #egalite »
ONUF28

(3)

« Petit guide pour devenir féministe, pour **vous** les hommes @ONUFemmesFR dans @CausetteLeMag #SDGs #globalgoals #ODD5 #genderequity » ONUF50

Utilisation de vous ou l'impératif dans les exemples 1, 2 et 3 est un moyen de positionner les ODD comme un thème important pour le public, un thème proche et un thème pour lesquels le public est appelé d'agir. L'exemple 3 est particulier, parce qu'un thème spécifique est mentionné : « les hommes ». Dans l'exemple 3 nous trouvons également le référence à un autre compte Twitter, celui de @ONUFemmesFR, qui est un acteur français dans le domaine d'égalité entre les sexes. Cela est le seul tweet avec le thème d'égalité entre les sexes qui fait référence à un acteur français ou monégasque.

Par contre, il y a aussi des tweets dans le corpus qui traitent le thème de l'Objectif 5 « égalité entre les sexes » purement dans une façon éducative. Ces tweets du corpus utilisent la voix passive, des phrases sans thème ou des phrases déclaratives informatives sans faisant référence aux publics directement. Comme nous avons constaté déjà, les tweets avec le thème de l'égalité entre les sexes ne fraisent pas référence aux acteurs françaises et monégasques (avec l'exception de tweet ONUF50). Voici des exemples (exemples 4-8) de ce type de tweet dans le corpus :

(4)

« ODD 5 : Parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles !
<http://bit.ly/ObjectifdeDéveloppementDurable5> » ONUF8

(5)

« #LesFillesCaVeutToujours qu'on ne les prenne pas pour des quiches #ODD #SDGs
#educationpourtous #GenderEquity #JournéeDeLaFille » ONUF40

(6)

« #LesFillesCaVeutToujours échapper au mariage précoce et choisir son mari
#JournéeDeLaFille #ODD #GenderEquity #ONU » ONUF41

(7)

« Les #femmes ne représentent que 3% des soldats de la paix de l' #ONU #genderequity
#globalgoals #UNSCR1325 » ONUF47

(8)

« Plus de femmes dans les négociations de paix ! #UNSCR1325 #globalgoals #genderequity #Peace » ONUF48

Un tweet en particulier qui sort du corpus est le tweet ONUF35. Ce tweet nous sert comme exemple pour démontrer comment le processus de développement est traité dans le corpus. Voici le tweet en question :



Figure 7 - Tweet ONUF35

Ce tweet est particulier parce qu'il est la seule instance dans le corpus où la France est mentionnée directement en tant que réalisatrice des Objectifs de développement durable. Ce tweet est construit de 2 parties : le texte, le lien et l'image. Le texte « Objectifs de développement durable #ODD Où en est la #France ? » est court dans le style d'un titre. Le tweet contient un lien externe pour le rapport sur la mise en œuvre des ODD en France. L'image est construite de plusieurs logos : celle de la République Française, celle de l'ONU et celle des ODD. Dans l'arrière-plan nous

voyons une partie de logo et les couleurs des ODD mutées. La référence à la France et l'utilisation des logos crée de ce tweet un exemple de positionnement des thèmes de développement durable comme thème important pour le public français et monégasque.

En analysant le corpus nous avons tenté de trouver les manières avec lequel les Objectifs de développement durable sont traités et présentés pour le public. Nous avons trouvé que le compte @ONU_France produit du contenu sur presque tous les ODD mais plus de contenu est concentré sur l'égalité entre les sexes, les mesures contre le changement climatique et le faim « zéro ». Par contre, dans les tweets avec un focus sur ces objectifs, le focus n'est pas sur la relation entre cet objectif et la France ou la Monaco, mais le thème est présenté de manière plus générale. Dans le corpus, nous trouvons plus des tweets informatives qui utilisent la voix passive que des tweets qui incitent le dialogue. Quand même nous trouvons des tweets qui utilisent l'impératif ou le « nous » pour faire un appel au public de rejoindre le travail de l'ONU pour le développement durable. Nous trouvons également quelques exemples qui contiennent des références directes à la France, comme le tweet ONUF35.

5.3. L'utilisation des hashtags dans le corpus

Dans ce chapitre nous allons étudier l'utilisation des hashtags dans le corpus. Nous allons répondre à la question de recherche 2 en analysant comment et avec quels moyens les Objectifs de la développement durable sont contextualisés, ou localisés, pour le public français et monégasque. Pour cela nous allons nous intéresser aux types de tweets utilisés pour insérer les tweets dans une conversation plus large. Nous allons également nous intéresser aux constructions de l'identité organisationnelle qui sortent du corpus. Tous les hashtags du corpus peuvent être trouvés dans le Tableau 3 ou ils sont catégorisés selon la langue utilisée et le thème.

	Hashtags généraux	Hashtags liés aux thèmes de développement et ODD	Autres hashtags (événementiels, institutionnels, abréviations, noms propres)
Anglais	#cartoon #peace	#SDGs #GlobalGoals #agenda2030 #ZeroHunger #Planet5050 #SDGs	#UNGA #ShareTheMeal #IWD2016 #IDSDP2016 #PKDay #EDD16

		#sport4betterworld #Together4Peace #climatechange #cleanenergy #GenderEquity #EndPoverty	#WorldPopulationDay #WorldHepatitisDay #Habitat3 #UN71 #UNDay #UNSCR1325
Français	#sport #diabete #paludisme #egalite #autochtone #femmes #Planete	#ODD #ODD5 #FaimZero #DeveloppementDurable #Jeunesse2016 #France #Paris #LesFillesCaVeutToujours #educationpourtous	#journeedela femme #journeemondialede lasante #BanKiMoonSorbonne #JourneeDeLaFille #NationsUnies #ONU #JourneeMondialeDuSourire
Pas indiqué		#education	#COP21 #UNRIC #LyonMUN #bankimoon #ComicConParis2016

Tableau 3 - Les hashtags dans le corpus

Premièrement, il faut noter que le corpus contient des tweets en français ainsi qu'en anglais. Alors, utilisation de ces hashtags « internationaux » peut indiquer que le public de @ONU_France n'est pas seulement un public francophone. Utilisation des hashtags en anglais est aussi une façon dont @ONU_France insère ses tweets dans une conversation plus large en utilisant les hashtags anglais (donc internationales) pour positionner ses tweets dans une conversation internationale et trouvable. Les hashtags se trouvent le plus souvent dans des séries avec 2 ou plus hashtags à la fin du tweet, qui est typique de la plateforme. Voici l'exemple 9 qui est un exemple d'utilisation d'une série des hashtags en plusieurs langues :

(9)

« #LesFillesCaVeutToujours qu'on ne les prenne pas pour des quiches #ODD #SDGs #educationpourtous #GenderEquity #JourneeDeLaFille » (Tweet ONUF40)

Dans le tweet ONUF40 nous trouvons six hashtags au total, quatre en français (#LesFillesCaVeutToujours, #ODD, #educationpourtous, #JourneeDeLaFille) et deux en anglais (#SDGs, #GenderEquity). En moyenne, chaque tweet du corpus contient 2,16 hashtags donc cela est plus qu'un tweet normal du corpus. Le tweet ONUF40 est particulier, pas seulement à cause de nombre des hashtags mais parce que dans ce tweet nous trouvons plusieurs types de hashtags thématiques.

La majorité des tweets dans le corpus utilisent des « hashtags thématiques » (Wikström, 2014 :130), ou des hashtags qui intègrent le tweet dans une conversation sur un thème. Cela est dû au fait que 10 tweets ne contiennent pas des hashtags du tout. Ces hashtags thématiques peuvent être catégorisées dans trois sous-types : hashtags généraux, hashtags liés aux ODD et autres thèmes de développement durable, et hashtags institutionnels ou événementiels.

Une façon dont @ONU_France insère ses tweets dans une contexte thématique est l'utilisation des hashtags thématiques plus généraux. Voici trois exemples trouvés dans le corpus des hashtags thématiques plus généraux :

(10)

« Le #sport au service des #ODD ? Découvrez comment en une infographie ! #sport4betterworld #IDSDP2016 » (ONUF18)

(11)

« Soutenons le droit à l'#education des peuples #autochtones pour un accès égal à une éducation de qualité (Obj 4) ! » (ONUF33)

(12)

« Plus de femmes dans les négociations de paix ! #UNSCR1325 #globalgoals #genderequity #Peace » (ONUF48)

Dans l'exemple 10 nous trouvons l'hashtag « #sport » qui indique le thème général du tweet. Cet hashtag est placé au milieu de la phrase et utilisé comme un mot cliquable, qui permet les usagers à trouver plus de contenu avec ce même hashtag. L'exemple 11 contient deux hashtags de ce type, « education » et « autochtones », utilisé en manière similaire que dans l'exemple antérieur. Finalement, dans l'exemple 12 nous trouvons l'hashtag « #Peace ». L'utilisation de ces hashtags est un moyen pas seulement de positionner le tweet dans une conversation mais de créer une communauté d'affiliation ambiante. L'utilisation de ces hashtags généraux rends ces tweets « trouvables » par des autres utilisateurs, qui contribue pour créer une communauté autour de ces tweets. Cette communauté n'est pas une d'interaction mais de l'affiliation ambiante (Zappavigna, 2012 : 86-88).

Dans le corpus, nous trouvons des hashtags thématiques qui sont liée aux ODD ou autres thèmes de développement durable. Ces hashtags situent les tweets du compte @ONU_France dans une conversation sur le développement durable. Voici trois exemples des tweets utilisant des hashtags thématiques liées aux développements durables :

(13)

« Notre planète a besoin de champions - des jeunes prêts à relever le défi : éradiquer la faim d'ici 2030. #FaimZero » (ONUF3)

(14)

« Petit guide pour devenir féministe, pour vous les hommes @ONUFemmesFR dans @CausetteLeMag #SDGs #globalgoals #ODD5 #genderequity » (ONUF50)

Les hashtags liés aux thèmes de développement peuvent être des exemples des ODD individuel, comme « #FaimZero » dans le tweet ONUF3 ou « #ODD5 » dans le tweet ONUF50. Une chose qui ressortît du corpus est l'utilisation des hashtags en anglais pour situer les tweets dans la conversation internationale sur Twitter. Par exemple, les hashtags anglais « #SDGs » trouvé dans le tweet ONUF50 (acronyme des Sustainable Development Goals, équivalent des ODD) et « #GlobalGoals » (même exemple) sont même plus fréquents dans le corpus que ses équivalents français.

L'objectif du compte @ONU_France est de sensibiliser le public aux thèmes de l'ONU. Alors, une façon dont @ONU_France insère ses tweets dans une contexte et conversation plus large est de traiter des événements et des sujets de l'actualité. Cela est fait en utilisant les hashtags événementiels, des hashtags liés aux sujets d'actualité comme des résolutions ou décisions de l'ONU, ou des hashtags d'institutions. Voici un exemple :



Figure 8 - Tweet ONUF44, exemple du corpus

Dans le tweet ONUF44 nous trouvons 4 tweets, dont une est un hashtag événementiel. L’hashtag « #ComicConParis2016 » fait référence au festival de bande dessinée Comic Con. Ce tweet est aussi un exemple du positionnement : le texte suggère que “changer le monde” est possible, puis l’utilisation des hashtags #GlobalGoals et #SDGs font le lien entre le change fait dans le monde et les Objectifs de développement durable. La conclusion est alors, que les ODD sont capables d’avoir ce changement dans le monde.

Dans ce chapitre nous avons étudié les hashtags utilisés dans le corpus pour trouver les moyens avec lesquels les ODD sont contextualisés pour le public. Nous avons constaté qu’il y a plusieurs types des hashtags utilisés dans le corpus : des hashtags généraux et des hashtags thématiques, qui sont liées soit au développement durable ou des événements ou institutions importants dans le domaine de développement mondial. Les hashtags généraux sont utilisés pour insérer les tweets dans une conversation et la communauté plus large. Les hashtags thématiques sont utilisés pour rendre les thèmes de développement durable plus proches pour le public français et monégasque par exemple en faisant référence aux acteurs (institutions, organisations) dans le domaine ainsi que événements et l’actualité.

6. Conclusion

Nous avons choisi d'étudier la communication autour des Objectifs de développement durable parce que l'Agenda 2030 est une prouesse sans précédent de coopération internationale. Les ODD touchent chaque état du monde et chaque citoyen. Cela pose un problème géant : comment faire connaître l'Agenda 2030 par chaque personne dans le monde et rendre les ODD quelque chose pour lesquels les citoyens individuels peuvent travailler ? C'est cette question qui a déclenché cette étude.

La première question de recherche questionne comment le thème des ODD est traité par le compte @ONU_France sur Twitter et si ce compte se concentre sur quelques objectifs en particulier. Cette question englobe notre intérêt pour étudier la manière de présenter l'Agenda 2030. Nous avons supposé que le thème serait traité de manière éducative, présentant des informations, faits et actions avec l'objectif de sensibiliser. Nous supposons aussi que à cause des liens géographiques et politiques avec la société française et monégasque, nous trouverons des références aux institutions, organisations et autres acteurs françaises et monégasques.

Nous avons utilisé la catégorisation de Lovejoy et Saxton (2012) pour classifier les manières avec lesquels le thème des ODD est traité dans le corpus. Cette catégorisation contient 3 objectifs de communication organisationnelle : la sensibilisation, de construire une communauté et de mobilisée le public. Dans ce cas, notre hypothèse était correcte : les ODD ont été présentés dans le corpus de premièrement de manière éducative (voir chapitre 4.1). L'objectif de UNRIC France et Monaco et leur communication est d'éduquer et sensibiliser le public aux issues de l'ONU. Nous pouvons donc constater que la communication sur les ODD a réalisé l'objectif.

Dans le corpus nous trouvons également des références aux acteurs français et monégasques, par exemple des institutions (ONUF35 dans le chapitre 5.2) ou événements qui ont lieu en France (exemple ONUF44 dans le chapitre 5.3). Par contre, la plupart des tweets sont des tweets déclaratifs et généraux utilisant la voix passive (voir chapitre 4.2) et ne font pas tous référence aux ces acteurs. Notre hypothèse est alors à moitié correcte : il y a des références aux acteurs françaises et monégasques dans le corpus, mais l'emphase n'est pas aussi grande que nous avons supposé.

La seconde question de recherche touche sur la contextualisation des ODD. Cette question est guidée par l'intérêt de découvrir les moyens avec lesquels les ODD sont rendu quelque chose de proche et actionnable pour le public. Nous avons supposé que cette contextualisation serait faite avec un focus sur les événements, acteurs, sujets, problèmes sociaux et solutions innovatrices liés à la France et à Monaco ainsi que les territoires historiquement proches de ces pays, comme les DOM-TOM. Nous supposons également que nous trouvons dans le corpus des références à l'action citoyenne et de l'État pour les ODD.

Pour trouver les moyens avec lesquels les ODD sont contextualisés pour le public français et monégasque, nous avons étudié le choix de thème, l'horizontalité et le dialogue dans les tweets du corpus ainsi que les hashtags utilisés. En analysant le choix de thème (voir chapitre 4.2) nous pouvons constater qu'il n'existe pas un lien entre le focus sur un thème ou un ODD en particulier et la relevance aux public français. Par exemple, dans notre analyse des tweets qui traitent l'ODD 5 « Égalité entre les sexes », nous avons trouvé seulement un tweet qui fait référence aux acteurs français ou monégasques. En analysant les hashtags utilisés (voir chapitre 4.3) nous avons trouvé qu'il y a deux types de hashtags utilisés dans le corpus et ces types jouent des rôles différents : les hashtags généraux sont utilisés pour insérer les tweets dans un conversation plus large ainsi que les hashtags thématiques positionnent les thèmes de développement durable plus proche au public.

Notre hypothèse est alors à moitié correcte : une manière dont les ODD sont contextualisés pour le public est en faisant référence aux événements, acteurs, sujets liés à la France et Monaco. Par contre, nous ne trouvons également pas des références aux territoires comme les DOM-TOM. Nous avons également trouvé qu'il n'y a pas un lien entre les ODD choisi et les problèmes sociaux ou solutions innovatrices françaises et monégasques et l'action de l'état ou de citoyen n'est pas mis à l'avant. La communication de @ONU_France autour des ODD reste, alors, très générale.

Nous avons choisi le sujet pour cette étude parce que nous avons voulu découvrir si l'objectif de communication pour le développement a été réalisé et si UNRIC France et Monaco a réalisé leur objectif de sensibiliser le public aux thèmes et au travail de l'ONU. Le focus de @ONU_France dans la communication sur Twitter autour de thème de développement durable est un de sensibilisation plus qu'un de

mobilisation. La plupart des tweets dans le corpus traitent le sujet des ODD avec un point de vue générale mais des efforts ont été faits pour approcher cet agenda de développement au public. Dans une sens plus large, cette étude questionne comment le développement durable est positionné et ensuite compris par un citoyen individuel. Quelle est le rôle d'un citoyen dans le développent durable ? Quelle est le rôle de l'état ? Et le secteur privé ?

Sans des campagnes de sensibilisation et de l'action immédiate par les états, les entreprises, organisations et les citoyens, nous n'allons pas atteindre les Objectifs de développement durable. La pandémie de COVID de l'année 2020 et la crise économique qu'il a déclenché font de travail pour le développement durable en même temps plus urgent et plus difficile. C'est la réponse des états à cette pandémie qui aura l'impact le plus grand sur la réalisation de l'Agenda 2030. Plus d'étude doit être fait pour répondre à cette question : est que l'ONU réalise son objectif de sensibiliser et mobiliser le public du monde pour atteindre les Objectifs de développement durable avant l'année 2030 ?

Bibliographie

- Asdourian, B. (2010). *Communication relation et médias sociaux : étude de cas de la sensibilisation aux feux de forêt*. (Thèse de doctorat). Aix-en-Provence : Université de la Méditerranée – Aix-Marseille II. (2020, le 16 novembre)
Disponible sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00573962>
- Andrade Scroferneker, C. (2004). Qu'est-ce que la « Communication organisationnelle » dans un pays de contact ? *Sociétés*, no 83(1), 79-88.
doi:10.3917/soc.083.0079
- Comission Bruntland (WCED). (1987). *Notre avenir à tous*. Disponible sur https://www.diplomatie.gouv.fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf
- Clement, J. (2020, le 16 novembre). *Number of Monthly Active Twitter Users Worldwide from 1st Quarter 2010 to 4th Quarter 2018 (in Millions)*. Disponible sur www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/
- Développement. (2020). *Le Grand Robert*. Paris: Dictionnaires Le Robert
- Communiquer le genre pour le développement rural : Intégrer le genre dans la communication pour le développement*. (2020, le 16 novembre). Disponible sur <https://landportal.org/fr/resource/africa/communiquer-le-genre-pour-le-d-developpement-rural>
- Hou, Y., & Lampe, C. (2015). *Social Media Effectiveness for Public Engagement: Examples of Small Nonprofits*. Communication présentée au CHI 2015, Seoul, Corée du Sud.
- Jaffe, A. (2009). *Stance : Sociolinguistic Perspectives*. Oxford: Oxford Scholarship Online.
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. Florence : Taylor and Francis.

- Johansson, M., Kyröläinen, A., Ginter, F., Lehti, L., Krizsán, A., & Laippala, V. (2018). Opening up #jesuisCharlie anatomy of a twitter discussion with mixed methods. *Journal of Pragmatics*, 129, 90-101.
- Kiviharju, O. (2018). *L'ethos populiste sur Twitter : l'affectivité des réactions de Donalds Trump et Marine Le Pen aux attaques terroristes*. (Mémoire de Master inédit). Université de Turku.
- Kwak, H., Lee, C. Park, H., & Moon S. (2010) *What is Twitter: A social network or a news media?* Communication présentée au World Wide Web Conference 2010, Raleigh, États-Unis. doi: 10.1145/1772690.1772751
- Lovejoy, K., & Saxton, G.D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (3), 337-353.
- Maingueneau, D. (2002a). Analyse du discours. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 41-45). Paris : Seuil.
- Maingueneau, D. (2002b). Énonciation. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 228-231). Paris : Seuil.
- Maingueneau, D. (2002c). Positionnement. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir). *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 453-454). Paris : Seuil.
- Marcoccia, M. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*. Paris : Armand Colin.
- Mulholland E., Bernardo A., & G. Berger. (2017). *Communication and Awareness Raising in the Implementation of the 2030 Agenda and the SDGs: Activities and Challenges*. (ESDN Quarterly Report 44.) Disponible sur https://www.sd-network.eu/quarterly%20reports/report%20files/pdf/2017-April-Communication_and_Awareness_Raising_in_the_Implementation_of_the_2030_Agenda_and_the_SDGs.pdf

- ONU. (1997). *Communication for development programs in the United Nations Systems*. Disponible sur <http://www.un.org/documents/ga/res/51/ares51-172.htm>
- ONU. (2000). *Déclaration du Millénaire*. Disponible sur [https://www.preventionweb.net/files/13539_13539ARES552ResolutiononUNMillenniu\[1\].pdf](https://www.preventionweb.net/files/13539_13539ARES552ResolutiononUNMillenniu[1].pdf)
- ONU. (2015a). *The Millennium Development Goals Report 2015*. Disponible sur [http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20\(July%201\).pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf)
- ONU. (2015b). *Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon 2030*. Disponible sur http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=F
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6 (2), 181-201.
- Sachs, J. (2012). From millennium development goals to sustainable development goals. *The Lancet*, 379, 2206-2211.
- Scott, K. (2015). Pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 81, 8-20.
- Servaes, J. (2007). *Communication for Development: A WCCD Background Study*. Dans Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), & World Bank (dir.), *World Congress for Communication for Development: Lessons, Challenges and the Way Forward*. (p 209 - 292). Washington, DC: World Bank.
- Twiplomacy. (2017). *International Organizations on Social Media 2017*. Disponible sur <https://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>
- UNRIC. (2020). « *Qui sommes-nous ?* » Disponible sur <https://unric.org/fr/a-propos/unric-notre-equipe-qui-sommes-nous>

Vidak, M., & Jackiewicz, A. (2016). Les outils multimodaux de Twitter comme moyens d'expression des émotions et des prises de position. *Cahiers de praxématique*, 66. Disponible sur <http://journals.openedition.org/praxematique/4247>

Wikström, P. (2014) #srynotfunny : Communicative functions of hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics*, 27, 127–152.

Zappavigna, M. (2012). *Searchable Talk: Hashtags and Social Media Discourse*. London: Bloomsbury Academic.

Zappavigna, M. (2017). Twitter. Dans C. Hoffman, & W. Bublitz (dir.), *Pragmatics of social media* (p. 201-224). Berlin, Boston: De Gruyter.

Résumé en finnois – Lyhennelmä

1. Johdanto

Tässä pro gradu -tutkielmassa käsitellään kestäväan kehitykseen liittyvää tiedotusta sosiaalisessa mediassa. Aihe on ajankohtainen, koska vuonna 2020, jolloin tämä tutkielma valmistui, maailmalla on enää 10 vuotta aikaa saavuttaakseen YK:n vuonna 2015 ratifioitujen kestäväan kehityksen tavoitteet. Agenda 2030 tavoitteisiin liittyä olennaisena osana tiedottaminen ja tavallisten ihmisten tietoisuuden ja toimijuuden lisääminen. Päätin siis tutkia, miten Yhdistyneiden kansakuntien alueelliset tiedotuskeskukset (UNRIC) lähestyivät tätä tiedottamista Twitterissä. Valitsin tutkimuksen kohteeksi UNRIC France et Monaco -keskuksen Twitter tilin @ONU_France, joka keskittyy tiedottamaan YK:n asioista Ranskan ja Monacon alueille.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Miten @ONU_France käsittelee Agenda 2030 teemoja Twitterissa?
2. Millä tavalla kestäväan kehityksen tavoitteet kontekstualisoidaan ranskalaiselle ja monacolaiselle yhteiskunnalle? Keskittyykö @ONU_France tiettyihin tavoitteisiin?

Hypoteesini olivat seuraavat: Agenda 2030 ja kestäväan kehityksen tavoitteita lähestytään tiedottavalla tavalla, eli aineistossa keskitytään lukijan tiedon lisäämiseen esimerkiksi antamalla tietoa yksittäisistä tavoitteista ja korostamalla valtioiden ja yksilöiden toimintaa kestäväan kehityksen puolesta. Odotin myös, että aineistossa käsitellään myös erityisesti tavoitteita, jotka ovat tärkeitä ranskalaiselle ja monacolaiselle yhteiskunnalle sekä korostetaan ranskalaisten ja monacolaisten toimijoiden toimintaa Agenda 2030 edistämiseksi.

2. Tutkimuksen aihepiiri

2.1 Twitter

Twitter on sosiaalinen media palvelu, joka perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 2006. Twitter on ns. ”mikroblogipalvelu”, jossa käyttäjät voivat lähettää ja lukea toistensa lyhyitä päivityksiä. Ennen vuotta 2017, Twitterissä oli 140 merkin raja, mutta nykyään

käyttäjät voivat käyttää päivityksissään enintään 280 merkkiä. Twitter on erityinen sosiaalisen median palveluna, koska käyttäjien päivitykset ovat julkisia. Tämän takia monet yritykset ovat perustaneet organisaatiolleen Twitter-tilin ja Twitteristä on tullut tärkeä työkalu yhteisöllisyyden ja brändin luomiseen. Twitter on myös tunnettu ”hashtagien” eli aihetunnisteen käytöstä.

2.2 Agenda 2030

Agenda 2030 kestävän kehityksen tavoitteet ratifioitiin YK:n yleiskokouksessa vuonna 2015. Agenda 2030 on osa kestävän kehityksen jatkumoa ja sitä edelsi YK:n vuosituhattavoitteet. Agenda 2030 eroaa aikaisemmista kestävästä kehitystä tukevista tavoitteista muutamalla tavalla: 1) Agenda 2030 tavoitteet koskevat kaikkia maita eivätkä vaan kehittyviä maita ja 2) Agenda 2030 tavoitteissa keskitytään myös yksityishenkilöiden ja yksityisen sektorin yhteistyötön tavoitteiden saavuttamiseksi. Nämä erot ovat tehneet kommunikaatiosta ja tiedottamisesta yhä tärkeämmän tavoitteiden saavuttamiselle.

3. Teoriaosuus

3.1 Kehitysviestintä

Kehitysviestinnän tavoitteena on tukea ja saada aikaan muutoksia, erityisesti kestävän kehityksen saralla (Servaes, 2007: 209–210). Kehitysviestinnässä ei ole pelkästään kyse organisaatioiden ulkoisesta viestinnästä, vaan itse muutoksen tekemistä kommunikaation kautta.

Kehitysviestintä kehitettiin vastapainona perinteiselle organisaatioviestinnälle ja keskittyy viesteissään instituutioiden sijaan kestävän kehityksen kohteisiin, eli yhteisöihin ja ihmisiin. Kehitysviestinnälle on ominaista horisontaalisuus tai dialogisuus yleisön kanssa. Kehitysviestinnässä kestävä kehitys tuodaan esiin enemmän prosessina kuin lopputuloksena ja kestävä kehitys tekevien instituutioiden edelle menee kehityksen sosiaaliset ja poliittiset vaikutukset.

Kehitysviestintä on myös koodattu YK:n toimintaan eri lausuntojen myötä. Vuonna 1995 YK hyväksyi päätöslauselman 51/172, jonka myötä kehitysviestinnän käyttö vahvistui kaikissa YK:n kehitysprojekteissa. Vuonna 2006 järjestettiin kehitysviestinnän kongressi, jossa eri alojen toimijat kokoontuivat kehittämään

kehitysviestinnän metodologiaa ja yhtenäistämään toimintamalleja. Tässä tutkielmassa tutkitaan, miten kestävä kehitys viestitään. Kehitysviestintä on olennainen osa tätä tutkimusta, jonka avulla saamme tietää, kuka on kestävä kehityksen keskiössä ja miten kestävä kehityksen kysymykset tuodaan esille ranskalaisille ja monacolaisille yhteiskunnille.

3.2 Organisaatioviestintä

Organisaatioviestintä voidaan määritellä kahdella tavalla: organisaation viestintä ja vuorovaikutus yleisön kanssa tai organisaation sisäistä tiedotus ja tiedonjakotyötä (Andrade Scroferneker, 2004: 79–80). Tässä tutkielmassa keskitytään ensimmäiseen määritelmään ja erityisesti organisaatioviestintään Twitterissä, josta on tullut tärkeä paikka organisaatioiden ja yksilöiden väliselle vuorovaikutukselle (Twiplomacy, 2017).

Organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa, ja täten Twitteriä, eri tavalla kuin yksityishenkilöt. Järjestöt käyttävät Twitteriä kolmella eri tavalla: tiedon levittämiseen, yhteisön kehittämiseen tai yleisön mobilisoimiseen (Lovejoy & Saxton, 2012: 341–343). Nämä viestinnän tavoitteet vaikuttavat Twitterissä lähetetyn viestin laatuun ja tyyliin. Esimerkiksi tiedottamiseen pyrkivissä tviiteissä on epäsymmetrinen suhde tiedottajan ja yleisön välillä ja osapuolet järjestäytyvät asiantuntijan ja noviisin rooliin (ibid: 343). Yhteisön kehittämiseen pyrkivissä tviiteissä dialogisuudella on taas tärkeämpi rooli (ibid: 343). Mobilisoivissa tviiteissä pyritään saamaan lukijassa tai kuuliassa aikaan tietty toiminta, esimerkiksi tapahtumaan osallistuminen, rahallinen tuki tai vetoomuksen allekirjoittaminen (ibid: 345-347). Näillä kolmella organisaatioviestinnän tavoitteella on myös vaikutus Twitterissä käytettyyn kieleen sekä esimerkiksi ”hashtagien” käyttöön.

3.3 Diskurssianalyysi

Tässä tutkielmassa hyödynnämme myös diskurssianalyysin teorioita, kuten tekstin ja kontekstin suhdetta (Maingueneau, 2002 a: 41–44) sekä enonsiaation teorioita, joka on diskurssianalyysin ytimessä (Maingueneau, 2002 b: 228–231). Enonsiaatio voidaan määritellä ”kielen ja maailman välisenä suhteena” (ibid: 228). Enonsiaatio on olennainen osa kontekstia, joka vaikuttaa ja samalla on ilmaisun vaikutuksen alla. Kontekstilla tarkoitamme esimerkiksi kulttuurista tai tilannekohtaista kontekstia.

Digitaalinen viestintä tarkoittaa kaikkea viestintää, joka tapahtuu digitaalisten alustojen välityksellä. Digitaalisessa diskurssianalyysissä keskitytään digitaalisen alustan vaikutuksiin viestin laatuun ja tyyliin (Maccoccia, 2016: 53). Digitaalisissa ympäristöissä käytetään useita eri kielellisiä variaatioita: typografisia erityispiirteitä (esim. ei-aakkosmerkkien käyttö), standardista eroavaa oikeinkirjoitus tai morfologinen vaihtelu (esim. sanojen lyhentäminen) tai leksikaalisia innovaatioita (uusien termien luominen ja käyttö) (ibid: 75-77). Nämä erityispiirteet vaihtelevat eri alustojen välillä. Esimerkiksi Twitterissä käytetään hashtagia tai aihetunnistetta (Zappavigna, 2017: 214-216).

Tässä tutkielmassa tarkastellaan, miten organisaatiot asennoituvat kestävän kehityksen kysymyksiin. Diskurssianalyysissä asennoituminen tarkoittaa sitä, miten viestijä suhtautuu viestittävään asiaan. Asennoituminen tapahtuu käytännössä esimerkiksi leksikaalisten päätösten, kielen rekistereiden käyttämisen tai eri tyyli-lajien käyttämisellä (Maingueneau, 2002 c: 453). Asennoitumisen tutkiminen antaa tietoa viestijän identiteetistä ja roolista erityisesti yleisöä tai viestinnän kohteita kohtaa (Jaffe, 2009: 4). Esimerkiksi jos viestijä ottaa asiantuntijan roolin ja viestijän tavoitteen on tiedottaa viestinnän kohteelle asiasta, viestinnän kohteeseen asennoidutaan noviisina ja tiedotettava asia ilmaistaan eri tavalla kuin toiselle asiantuntijalle (ibid: 8).

Multimodaalisuus on toinen digitaalisen viestinnän erityispiirre. Multimodaalisuus tarkoittaa monien eri viestintäkanavien, kuten tekstin sekä kuvien, käyttöä (Jewitt et al., 2016: 2). Twitterissä esimerkiksi kuvat, hashtagit ja linkit ovat esimerkkejä multimodaalisuudesta (Vidak & Jackiewicz, 2016: 20).

3.4 Kommunikaatio ”hashtagien” avulla

Hashtag tai aihetunniste on semioottinen innovaatio, jota käytetään Twitterissä. Hashtag koostuu ristikkomerkestä (#) ja sitä seuraavasta sanasta tai virkkeestä. Hashtagien käyttöä voi luokitella 8 tavalla (Wikström, 2014: 130): 1) temaattiset hashtagit, 2) yhteisölliset pelit, 3) metakomentit, 4) selittävät hashtagit, 5) tunnepitoiset hashtagit, 6) painotetut hashtagit, 7) humoristiset hashtagit ja 8) kulttuuriset viitteet. Kaikki hashtagit eivät kuitenkaan kuulu vain yhteen kategoriaan.

Organisaatiot käyttävät hashtageja oman brändin luomiseen ja ylläpitämiseen. Page (2012) tutkimuksessa, jossa vertailtiin yksityishenkilöiden ja julkisuuden henkilöiden sekä organisaatioiden hashtagien käyttöä, päädyttiin lopputulokseen, että julkisuuden henkilöt ja organisaatiot käyttävät molemmat hashtageja ns. ”hypertekstinä”, jotta heidän tuotteensa ja merkit olisivat helpommin löydettävissä. Yhteistä heille oli myös imperatiivin käyttö (ibid). Hashtageilla on kaksinkertainen rooli organisaatioille: ne antavat organisaatioille mahdollisuuden asettaa itsensä Twitterin sosiaaliseen kontekstiin sekä mahdollisuuden käyttää hashtageja heidän viestinnällisen identiteettinsä luomiseen. Hashtageja käytetään myös virtuaalisten yhteisöjen rakentamiseen. Zappavignan yhteenkuuluvuuden tunne on esimerkki tästä yhteisöjen rakentumisesta, joka tapahtuu hashtagien kautta käyttäjien välille ilman, että yksittäisten käyttäjien on välttämättä suoraa vuorovaikutusta (Zappavigna, 2017: 214–216).

Hashtagien käyttöä voi myös tutkia käyttäjien asennoitumisen näkökulmasta tutkimalla, miten käyttäjät suhtautuvat ajankohtaiseen tapahtumaan, vuoden 2015 Pariisissa tapahtuneeseen terroristihyökkäykseen (Johansson et al., 2018). Hashtagit antavat myös tutkijoille mahdollisuuden käyttää tätä ”semioottista teknologiaa” korpuksen keräämiseen, kuten Kiviharju teki gradututkiemassaan, jossa hän tutki Donald Trumpin ja Marine Le Penin poliittista viestintää ja niissä esiintyviä tunneilmaisuja.

4. Aineisto

Tutkimusaineisto koostuu 50 ”twiitistä”, jotka kerättiin @ONU_France Twitter tililtä syyskuun 2015 ja lokakuun 2018 välillä. Aineisto valittiin teeman, kestävän kehityksen ja Agenda 2030, perusteella.

Aineistoa analysoitiin kolmesta näkökulmasta: organisaatioviestinnän, kehitysviestinnän ja hashtagien käytön näkökulmasta. Ensimmäiseksi aineistoa analysoidaan Lovejoy ja Saxtonin (2012) organisaatioiden kommunikaation tavoitteiden avulla ja korpus jaotellaan sen mukaan kolmeen kategoriaan: tiedotukselliset twiitit, yhteisön rakentamisen twiitit ja yleisön mobilisaatioon tähtäävät twiitit. Seuravaksi analysoidaan aineistoa kehitysviestinnän näkökulmasta ja tutkitaan esimerkiksi, mitä Agenda 2030 teemoja käsitellään aineistossa ja jos kommunikaatio

on dialogista. Viimeiseksi analysoidaan aineistossa käytettyjä hashtageja, eli aihetunnisteita.

5. Analyysi

5.1 Organisaatioviestintä

Tässä kappaleessa analysoidaan korpusta Lovejoy ja Saxtonin (2012) organisaatioviestinnän tavoitteiden kautta ja käsitellään asennoitumista kestävän kehityksen teemoihin korpuksessa.

Ensimmäinen organisaatioviestinnän tavoite, tiedon levittäminen, on yleisin viestintätavoite microbloggaussivuistolla, kuten Twitterissä (Lovejoy et Saxton, 2012: 342). Tähän kategoriaan kuuluvat tviitit antavat lukijalle tietoa, ilman dialogisuutta tai vuorovaikusta (ibid: 344). Suurin osa korpuksen tviiteistä voidaan luokitella tiedottaviksi ja tämä näkyy esimerkissä ONUF1, jossa käytetään deklarativimuotoisia lauseita, temaattisia hashtageja, informoivia kuvia sekä linkkejä, josta lukija voi saada lisätietoa.

Seuraava organisaatioviestinnän tavoite on yhteisön rakentaminen. Esimerkki tästä on tviitti ONUF37, jossa esiintyy UNRIC France et Monacon maskotti nimeltä ”Elyx”. Tviitti rakentuu neljästä osiosta: kaksi virkettä, joista yksi on deklarativimuotoinen lause ja toinen kysymys (”Qui mieux qu’@ElyxYak pour illuminer notre journée d’un sourire ?”), viite toiseen Twitter käyttäjään (maskotin @ElyxYak), hashtageista sekä kuvasta.

Kolmas organisaatioviestinnän tavoite on yleisön mobilisaatio. Esimerkki tästä on tviitti ONUF20, jossa käytetään imperatiivia ja pyydetään lukijaa ottamaan selvää, miten Agenda 2030 tavoitteet tukevat malariaa vastaista työtä. Tekstin lisäksi tviittiin kuuluu infografiikka, josta lukija saa lisätietoa Agenda 2030 ja malarian suhteesta.

Nämä kolme esimerkkiä näyttävät, miten ja minkälaista organisaatioviestintää esiintyy korpuksessa. @ONU_France tilin takana on YK:n alueellinen tiedotuskeskus, jonka tavoitteena on tehdä näkyvämmäksi YK:n työ ja ”sen arvot, historia, mandaatti sekä YK:n toiminta rauhallisemman, oikeudenmukaisemman ja kestävämmän maailman puolesta” (UNRIC, 2020). Agenda 2030 on osa tätä työtä,

joten keskuksella on myös tärkeä rooli niiden tiedottamisessa. On siis ymmärrettävää, että suurin osa keskuksen tviiteistä on tiedottavia. Keskuksen tavoite on siis analysoidun kommunikation osalta saavutettu.

5.2 Kehitysviestintä

Tässä kappaleessa käytetään kehitysviestinnän näkökulmaa tutkiakseen, miten käytetty alusta sekä teeman valinta kertovat meille @ONU_France tilin asennoitumisesta Agenda 2030 kohtaan.

Ensimmäiseksi analysoin, mihin Agenda 2030 kestävän kehityksen tavoitteisiin korpuksessa keskityttiin. Tavoitteet, joita käsiteltiin eniten korpuksessa ovat 5. Sukupuolten välinen tasa-arvo, 13. ilmastoteot sekä 2. ei nälänhätää. Korpuksesta löytyi myös 12 tviittiä, joissa ei käsitelty mitään tiettyä tavoitetta, neljä tviittiä joiden aiheena oli joku muu kuin Agenda 2030, sekä kaksi tavoitetta (12. Kestävä kulutus ja tuottaminen sekä 14. vedenalainen elämä), joita ei käsitelty ollenkaan. Jos otamme huomioon @ONU_France taustalla olevan tiedotuskeskuksen, uskoisimme, että tämä teemojen valinta ei ole mikään vahinko vaan tietoinen valinta.

Tviiteissä, jotka käsittelevät sukupuolten välistä tasa-arvoa löydämme tiettyjä yhtenäisyyksiä virkkeiden rakenteessa ja erityisesti persoonapronominien valinnassa: näissä tviiteissä käytetään yleisimmin ”vous” eli ”te” muotoa. Esimerkeissä käytetään myös imperatiivia ja vedotaan suoraan lukijaan esimerkiksi vetoamalla ”teihin miehiin” (esimerkki 3). Korpuksesta löytyy kuitenkin myös esimerkkejä, joissa käsitellään sukupuolten välistä tasa-arvoa puhtaasti tiedon levittämisen näkökulmasta. Näissä tviiteissä käytetään yleisimmin passiivia eikä niissä viitata yleisöön.

Tviitti ONUF35 on erityinen, koska se on ainoa korpuksessa, jossa viitataan suoraan Ranskaan. Tämä viittaus on monimuotoinen: viittaus löytyy suoraan tekstistä (”Objectifs de développement durable #ODD Où en est la #France?”), linkistä raporttiin Agenda 2030 tavoitteiden saavuttamiseen Ranskassa sekä tviitin yhteydessä olevasta kuvasta, jossa yhdistyy Agenda 2030 värit sekä YK:n ja Ranskan tasavallan logot.

Analyysin perusteella löysimme, että @ONU_France tili tuottaa sisältöä lähes kaikkiin Agenda 2030 tavoitteisiin, mutta keskittyy eniten sukupuolten väliseen tasa-arvoon, ilmastokysymyksiin ja nälänhätään. Kuitenkin korpuksessa ei ole selvää suhdetta tviittien teemojen sekä ranskalaisen tai monacolaisen yhteiskunnan välillä ja teemoja esitellään yleisellä tasolla. Korpuksessa löytyy enemmän informatiivisia tviittejä, joissa käytetään passiivia kuin tviittejä, joissa kannustetaan vuorovaikutukseen. Joissakin esimerkeissä käytetään kuitenkin imperatiivia ja me-pronominin käyttöä. Harvoissa tviiteissä viitataan suoraan Ranskaan tai Monacoon, kuten esimerkissä ONUF35.

5.3 Hashtagit

Tässä kappaleessa tutkitaan korpuksessa esiintyviä hashtagia ja miten hashtagit sijoittavat kestävä kehityksen kysymyksiä suurempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Ensimmäinen huomio korpuksessa on, että korpuksessa käytetään sekä ranskan että englanninkielisiä hashtagia. Näiden ei-ranskankielisten hashtagien käyttö on yksi tapa asettaa @ONU_France tilin tviitit suurempaan keskusteluun. Suurimmassa osassa tviittejä käytetään kahta tai useampaa hashtagia, usein monikielisiä. Esimerkiksi tviitissä ONUF40 käytetään yhteensä kuutta hashtagia, neljää ranskankielistä (#LesFillesCaVeutToujours, #ODD, #educationpourtous, #JourneeDeLaFille) ja kahta englanninkielistä (#SDGs, #GenderEquity). Kaiken kaikkiaan korpuksesta löytyy myös 10 tviittiä, joissa ei ole yhtään hashtagia.

Suurin osa korpuksessa esiintyvistä hashtagista on temaattisia hashtagia. Nämä temaattiset hashtagit osoittavat tviitin teeman (Wikström, 2014: 130). Nämä temaattiset hashtagit voidaan taas jakaa kolmeen eri tyyppiin: yleiset hashtagit, Agenda 2030 liittyvät hashtagit ja instituutioiden tai tapahtumien hashtagit. Seuraavaksi esitellään esimerkkjä näistä kolmesta tyyppistä.

Esimerkissä 10 käytetään hashtagia ”sport”, joka esiintyy tviitin keskellä klikattavana sanana. Esimerkissä 11 käytetään hashtagia ”education” ja ”autochtone” samalla tavalla kuin edellistä esimerkkiä. Viimeiseksi esimerkissä 12 esiintyy hashtag ”Peace”. Hashtagien käyttö ei ole vain tapa asennoittaa viestintää suurempaan

keskusteluun, mutta myös yhteisön rakentamista. Zappavignan ”affiliation ambiante” mukaan näissä tviiteissä tehdään teemasta näkyvää ja löydettävää muille käyttäjille (Zappavigna, 2012: 86–88).

Agenda 2030 ja kestävä kehityksen tavoitteisiin liittyvissä hashtageissa viitataan joko tiettyyn tavoitteeseen (esim. #FaimZero) tai tavoitteisiin ylipäättänsä (esim. #GlobalGoals). @ONU_France tilin tavoitteena on tiedottaa YK:n asioista ja siksi tviiteissä käsitellään myös ajankohtaisia YK:n asioita tai tapahtumia. Esimerkiksi tviitissä ONUF44 käytetään tapahtumahashtagia ”#ComicConParis2016”.

Tässä kappaleessa olemme tutkineet, miten korpuksessa käytetään hashtageja Agenda 2030 kontekstualisointiin. Korpuksessa käytetään kolmea eri tyyppistä hashtagia: yleisiä hashtageja, Agenda 2030 liittyviä hashtageja ja instituutioiden tai tapahtumien hashtageja. Näitä hashtageja käytetään eri tarkoituksiin. Yleisiä hashtageja käytetään suuremman yleisön tavoittamiseen ja yhteisön rakentamiseen. Temaattisia hashtageja taas käytetään kontekstualisoidakseen kestävä kehityksen teemoja ranskalaiselle ja monacolaiselle yhteiskunnalle käyttäen viittauksia paikallisiin aktoreihin (instituutiot, organisaatiot) ja ajankohtaisiin asioihin.

6. Lopuksi

Valitsimme tutkimuksen kohteeksi Agenda 2030:n liittyvän viestinnän, koska Agenda 2030 on ennennäkemätön esimerkki kansanvälisestä yhteistyöstä. Kestävä kehityksen tavoitteet koskettavat jokaista valtiota ja jokaista ihmistä. Tämä aiheuttaa valtavan ongelman: miten saada Agenda 2030 koko maailman tietoon ja miten tehdä kestävä kehityksen tavoitteista sellaisia, joiden puolesta yksittäiset henkilötkin voivat tehdä työtä? Tämä kysymys on tutkielman ytimessä.

Ensimmäinen tutkimuskysymyksenäni oli seuraava: Miten @ONU_France käsittelee Agenda 2030 teemoja Twitterissa? Odotin, että Agenda 2030 ja kestävä kehityksen tavoitteita lähestytään tiedottavalla tavalla, eli aineistossa keskitytään lukijan tiedon lisäämiseen esimerkiksi antamalla tietoa yksittäisistä tavoitteista ja korostamalla valtioiden ja yksilöiden toimintaa kestävä kehityksen puolesta. Odotin myös, että korpuksessa käytettäisiin viitteitä erilaisiin ranskalaisiin tai monacolaisiin aktoreihin, kuten instituutioihin tai organisaatioihin.

Tutkielmassa käytettiin Lovejoy ja Saxtonin (2012) kategorisointia löytääkseen tavat, joilla Agenda 2030 aiheita käsitellään korpuksessa. Kategorisoimme korpuksen kolmeen eri tviitti tyyppiin: tiedottavat tviitit, yhteisölliset tviitit ja mobilisoivat tviitit. Hypoteesini olivat tässä tapauksessa oikein: Agenda 2030 aiheita käsiteltiin pääosin tiedottavalla tavalla. YK:n tiedotuskeskuksen tavoitteena on tehdä näkyväksi YK:n toiminta, joten voimme havaita, että tämä tavoite toteutuu.

Korpukselta löytyy myös viittauksia ranskalaisiin ja monacolaisiin aktoreihin ja ajankohtaisiin asioihin. Kuitenkin suuri osa tviiteistä jää yleiselle tasolle: niissä käytetään deklarativimuotoisia lauseita ja passiivia. Odotin suurempaa keskittymistä näihin aktoreihin ja hypoteesimme on vain osittain osoittautunut oikeaksi.

Toinen tutkimuskysymykseni liittyi Agenda 2030 kontekstualisointiin. Kysymys oli seuraava: Millä tavalla kestävän kehityksen tavoitteet kontekstualisoidaan ranskalaiselle ja monacolaiselle yhteiskunnalle? Keskittykö @ONU_France tiettyihin tavoitteisiin? Odotin, että kontekstualisointi tehtäisiin käsittelemällä erityisesti tavoitteita, jotka ovat tärkeitä ranskalaiselle ja monacolaiselle yhteiskunnalle sekä korostetaan ranskalaisten ja monacolaisten toimijoiden toimintaa Agenda 2030 edistämiseksi. Odotin myös, että korpuksessa viitataan myös historiallisesti tärkeisiin alueisiin, kuten Ranskan merentakaisiin alueisiin sekä keskiössä olisi Agenda 2030 edistävä kansalaistoiminta.

Löytääkseni ne tavat, joilla Agenda 2030 tavoitteet kontekstualisoidaan ranskalaisille ja monacolaisille, on tutkittava valittuja teemoja, horisontaalisuutta ja dialogisuutta sekä käytettyjä hashtageja. Analysoimalla valittuja teemoja voimme havaita, että korpukselta ei löydy selvää suhdetta valittujen tavoitteiden ja ranskalaisen tai monacolaisen yhteiskunnan välille. Esimerkiksi tutkimalla tviittejä, joissa käsitellään sukupuolten välistä tasa-arvoa, havaitsemme, että vain yksi niistä viittaa ranskankieliseen aktoriin. Analysoimalla hashtageja löydämme, että eri hashtageja käytetään eri tarkoituksiin. Esimerkiksi yleisiä hashtageja käytetään asennoittamaan tviittejä suurempaan keskusteluun, kun taas temaattiset hashtagit tekevät kestävän kehityksen teemoista läheisempiä lukijalle.

Hypoteesini on siis puoliksi oikein: yksi tapa, jolla Agenda 2030 aiheita kontekstualisoidaan yleisölle on viittaamalla ajankohtaisiin asioihin, kuten tapahtumiin sekä merkittäviin aktoreihin. Viittauksia ei kuitenkaan löytynyt Ranskan

merentakaisiin alueisiin. Samalla viittauksia ei löydetty ranskalaisiin tai monacolaisiin epäkohtiin tai kestävän kehityksen innovatiivisiin ratkaisuihin, eikä yksityisten kansalaisten toimia esitelty kummemmin. Viestintä pysyy siis hyvin yleisellä tasolla

Päätin valita tämän aiheen tutkielmaa varten, koska halusimme saada tietää, jos YK:n tiedotuskeskusten tavoitteet saavutettiin. Tutkielmasta käy kuitenkin ilmi, että tiedotuskeskuksen tavoite on enemmän tiedottaminen kuin mobilisointi. Suurin osa tviiteistä käsittelee kestävän kehityksen aiheita yleisellä tasolla, mutta korpuksessa on kuitenkin havaittavissa yrityksiä tavoitteiden lähentämiseksi yleisölle. Ylemmällä tasolla tämä tutkielma kyseenalaistaa mikä on yksityisen henkilön rooli kestävässä kehityksessä. Entä valtion rooli? Entä yksityisen sektorin?

Yksi asia on kuitenkin varmaa: ilman valistuskampanjoita ja valtioiden, yritysten, organisaatioiden ja kansalaisten välittömiä toimia emme tule saavuttamaan kestävän kehityksen tavoitteita ennen vuotta 2030. Koronapandemia ja sen aiheuttama talouslamba on vain vahvistanut kestävän kehityksen työn tärkeyttä, ja samalla tehnyt siitä vaikeampaa ja kiireellisempää. Valtioiden reaktiolla tähän pandemiaan on suurin vaikutus Agenda 2030:n saavuttamiseen. Meidän on tutkittava kestävää kehitystä ja siihen liittyvää viestintää lisää ennen kuin voimme vastata näihin kysymyksiin: saavuttaako YK tavoitteensa ja pystyykö se mobilisoimaan maailman kansalaiset saavuttaakseen kestävän kehityksen tavoitteet ennen vuotta 2030?