

Faculté de philosophie, arts et lettres

Efficacité communicationnelle des Organisations interétatiques sur le web

Analyse des pages d'accueil de l'OIT, l'UE et la Banque mondiale

Auteur : Kounga Kembou Rebecca

Promoteur(s) : Madame Rassart Emmanuelle

Année académique : 2022 - 2023

Intitulé du master et de la finalité : Communication multilingue à finalité spécialisée, langues des affaires

Remerciements

Mes profonds remerciements vont premièrement à l'endroit de ma promotrice de mémoire, Madame Rassart Emmanuelle pour sa disponibilité, sa sollicitude, ses avis critiques et sa supervision régulière tout au long de la rédaction de ce mémoire.

En second lieu, je remercie mes professeurs de l'Université catholique de Louvain pour les savoirs qu'ils m'ont transmis, savoirs sans lesquels la réalisation de ce travail de recherche n'aurait pas été possible.

Je désire également remercier ma famille et mes proches qui n'ont eu de cesse à m'encourager et à m'épauler durant toute cette année académique.

Table des matières

Liste des sigles et abréviations	6
Introduction	7
Chapitre 1.....	10
Cadre théorique : Multilatéralisme et communication web	10
1. Définition et caractéristiques d'une OIG.....	10
2. Le multilatéralisme à l'ère du web 3.0	12
2.1. Bref historique de l'évolution du World Wide Web	12
2.2. Les défis des OIG face au web	14
2.3. Le World Wide Web, une réalité à intégrer à la coopération multilatérale.....	16
3. A quel type de site correspondent les sites web d'OIG ?	22
Chapitre 2.....	27
Méthodologie de recherche	27
1. Explication du cheminement de réflexion	28
2. Méthodes, étapes et instruments de recherche	29
2.1. Revue des méthodes de recherche les plus courantes en sciences.....	30
2.2. Méthodes et phases de la recherche.....	31
2.2.1. L'observation participante.....	31
2.2.2. L'étude documentaire	32
2.2.3. La description et l'analyse des données.....	32
2.2.4. La comparaison de contenu entre les sites d'OIG et les sites d'ONG internationales	34
2.2.5. L'élaboration d'un guide de bonnes pratiques web.....	35
2.3. Procédés analytiques	35
2.3.1. Analyse du contenu des pages « accueil »	35
2.3.2. Analyse comparée	37
Chapitre 3.....	38
Analyse de contenu et analyse comparée : pages « accueil »	38
1. Première partie : Analyse de contenu.....	38
1.1. Catégories de classification.....	38
1.1.1. Les éléments textuels	38
i. Les embrayeurs :	38
ii. Les indices de subjectivité :	45
1.1.2. Les éléments paratextuels.....	48
i. Le contenu vidéo	48

ii.	L'identité graphique ou visuelle	48
iii.	La disposition du contenu	53
iv.	Les images.....	56
1.2.	Quantification des thèmes.....	60
1.3.	Description des résultats	61
2.	Deuxième partie : Analyse comparée	63
Conclusion		71
Références bibliographiques		74

Liste des sigles et abréviations

OIG : Organisation internationale intergouvernementale

OIT : Organisation internationale du travail

UE : Union européenne

IFRC : Fédération internationale des sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge

WWF International: World Wide Fund for Nature

Introduction

« En ligne, les gens lisent à peine – ils ont beaucoup plus tendance à scanner qu’à lire linéairement » (Norman Nielsen Group¹, 2020, traduit par mes soins).

L’étude du comportement des internautes menée par le groupe Norman Nielsen nous apprend que ceux-ci scannent le contenu bien plus qu’ils ne le lisent. On ne lit donc pas un texte sur le web comme on lirait un texte imprimé. Plusieurs raisons expliquent ce phénomène. Entre autres, nous pouvons évoquer le fait que l’œil humain a moins d’aisance à lire sur un écran par rapport à une page imprimée. Une exposition prolongée aux écrans bien souvent agresse et fatigue la vue. De plus, avec l’émergence du « big data » (ou mégadonnées), les internautes sont noyés dans un énorme volume d’informations au quotidien. Pour une seule requête effectuée sur un moteur de recherche, la liste de résultats proposés semble interminable. Cet état de choses érode de plus en plus la patience des internautes et accroît leur degré d’exigence quant à la qualité du contenu car il y a sur internet « trop d’informations non pertinentes » et « si l’on devait étudier soigneusement tout ce qu’on trouve en ligne, on n’aurait pas le temps de vivre » (Nielsen et al., 2008, p.22). En conséquence, les utilisateurs web effectuent une lecture scanner ou lecture zapping du contenu de la page sélectionnée, à la quête de l’information recherchée et n’hésitent pas à quitter cette page si les premières secondes du parcours de navigation ne leur semblent pas satisfaisantes. Satisfaire l’internaute est donc une priorité absolue pour tout site web qui se veut efficace.

En abordant la question de la satisfaction des internautes, nous plantons d’ores et déjà le décor pour présenter le sujet de notre mémoire de recherche. Le présent mémoire de recherche s’articule autour de la communication des OIG (Organisations intergouvernementales) sur le web. A l’origine, les Organisations intergouvernementales sont des institutions entièrement orientées vers leurs Etats-membres. Ce sont des institutions hermétiques qui n’entretiennent aucun rapport direct avec le citoyen lambda. Elles préservent autour d’elles une grande confidentialité et sont bâties sur un système scrupuleux de règles et protocoles statiques. Or, l’espace du web à contrario est un espace interactif,

¹ Norman Nielsen group est une firme informatique américaine de consultance en interface utilisateur et en expérience utilisateur.

ouvert au grand public. Il évolue en permanence et à une vitesse hors-norme. Aujourd'hui, le web a révolutionné la vie entière à tel point que même les OIG qui en principe fonctionnent à contre-courant de ce média de communication qu'est le web, ont fini par se créer des sites sur la toile. Cependant, en considérant qu'initialement, ces institutions ne sont pas conçues pour le web, il est pertinent de s'intéresser à leur manière de communiquer sur leurs sites internet. Ainsi naît notre problématique de recherche à savoir : **les OIG communiquent-elles efficacement sur le web ?** Cette interrogation suscite un questionnement plus ample :

- Peut-on réellement parler de communication des OIG sur le web ?
- N'est-ce pas un défi énorme pour ces organisations de s'ouvrir à la toile ?
- Etant repliées sur elles-mêmes, les OIG arrivent-elles à interagir avec les internautes et à les satisfaire ?
- Les stratégies de communication des OIG sur leurs sites web rendent-elles leur contenu attrayant ?

Compte tenu de la nature intrinsèque de ces institutions interétatiques, l'hypothèse principale ici est que ces dernières présentent une communication web défailante. Partant de cette hypothèse, l'objectif de notre mémoire de recherche est d'une part d'analyser la communication web des OIG afin d'en juger l'efficacité à l'aide de la méthode scientifique. D'autre part, nous entendons mettre en place un guide de bonnes pratiques web adapté aux OIG qui aidera à combler, le cas échéant, les manquements sur leurs sites, et ainsi à améliorer leur communication web. Les résultats de l'analyse que nous mènerons dans les prochaines pages sur l'efficacité communicationnelle des OIG sur le web permettront alors d'infirmer ou de confirmer ladite hypothèse.

Si notre recherche s'inscrit dans le champ spécifique de l'analyse de l'efficacité communicationnelle des OIG sur le web, soulignons qu'il s'agit d'une recherche qui relève du domaine de l'analyse de contenus médiatisés selon Laramée et al. (2005, p. 84). Ceux-ci posent d'ailleurs trois domaines de recherche en communication à savoir : les aspects sociaux et culturels des médias de l'information et de la communication, l'analyse de contenus médiatisés et la communication organisationnelle. Dans le cadre du présent mémoire de recherche, l'analyse de contenus médiatisés est elle-même sous-jacente au champ général de la communication web non marchande.

Afin donc d'analyser l'efficacité communicationnelle des organismes multilatéraux sur le web, nous commencerons par définir, dans le premier chapitre, un cadre théorique qui nous

permettra de prendre connaissance des travaux antérieurs menés sur des questions en rapport avec notre sujet de recherche. Ce sera également pour nous l'occasion de démontrer l'enjeu scientifique de la recherche menée. Le chapitre 2 quant à lui portera sur la méthodologie employée pour attester de la mise en pratique de la méthode scientifique. Enfin le troisième chapitre présentera l'analyse à proprement parler et ses résultats. Pour ce qui est du guide de bonnes pratiques, il sera dressé dans la conclusion.

Par ailleurs, la présente recherche repose sur une démarche méthodologique bien définie. Le cheminement de réflexion est à la fois inductif et déductif. La recherche s'effectue en plusieurs phases : la phase observatoire, la revue documentaire, l'analyse du contenu, l'analyse comparée, la description des résultats et l'élaboration du guide de bonnes pratiques web. Puisque toute analyse requiert un corpus, notre corpus d'analyse est constitué des pages d'accueil de trois sites d'OIG : l'OIT, l'UE et la Banque mondiale. Leur contenu sera analysé suivant une méthode traditionnelle et une méthode sémiologique.

Par la suite, les phénomènes observés sur ces pages seront comparés à ceux observés sur les pages d'accueil de l'IFRC et de WWF International qui sont des sites d'ONG internationales. Même s'il est vrai que le champ spécifique de notre recherche porte sur est la communication des OIG sur le web, les ONG internationales sont les seules organisations à réunir un maximum de points de similitudes avec les OIG. C'est la raison pour laquelle nous estimons que les comparer pourrait s'avérer enrichissant dans le cadre de ce travail. Cela permettra possiblement de distinguer ce qui fonctionne bien de ce qui fonctionne moins bien en communication web non-marchande.

Chapitre 1

Cadre théorique : Multilatéralisme et communication web

L'avènement d'internet a été et demeure une innovation profondément disruptive pour la société contemporaine. Notre société s'est vue remodelée à la mesure des nouvelles technologies et techniques de l'information et de la communication instaurées. Dès lors, le changement est réel pour tous, y compris les organisations multilatérales encore appelées OIG. Ce premier chapitre est donc destiné, d'une part, à définir les OIG et à saisir l'impact du web sur leur fonctionnement. D'autre part, il sera question de poser les premiers jalons de notre analyse de la communication des OIG à l'ère du digital. A ce stade, le but sera surtout d'examiner le type de communication adopté par les OIG sur le web et d'en dégager les limites le cas échéant.

1. Définition et caractéristiques d'une OIG

D'après Georges Abi-Saab cité dans Pierre Gerbet (2012, p.255), une OIG se définit d'un point de vue juridique comme « une association d'Etats, établie par accord entre ses membres et dotée d'un appareil permanent d'organes, chargée de poursuivre la réalisation d'objectifs d'intérêt commun par une coopération entre eux ». Cette définition, loin d'être unique, indique qu'une OIG est premièrement une institution interétatique qui s'établit sur la base d'un acte constitutif (accord, traité, convention, etc.) entre ses Etats membres. Deuxièmement, elle est dotée d'un appareil permanent d'organes, c'est-à-dire qu'elle dispose non seulement d'une charpente organisationnelle bien structurée et travaillant à plein temps mais également d'un siège permanent. En troisième lieu, elle poursuit des objectifs précis dans un champ spécifique - ce que l'on appelle encore « champ de compétences » - pour l'intérêt de ses Etats membres. Nous entendons par champ de compétences d'une OIG le domaine dans lequel l'organisation est habilitée à mener une action, en vue de la réalisation des buts fixés à sa création. Il peut s'agir de compétences politiques (ONU, Ligue arabe, ...), commerciales (OMC, ...), économiques (OCDE, ...), militaires (OTAN, ...), financières (Banque mondiale, ...), socio-humaines (OMS, UNESCO, OIT, ...), etc.

Franck Petiteville (2021, p.5), lorsqu'il définit les OIG, s'inscrit dans le même ordre d'idées. Selon lui, les OIG sont des « organisations créées par les Etats par voie de traité, qui agissent dans un champ de compétences spécifique, et qui sont fondées sur des institutions et ressources permanentes (agents, budget) ». Bien que sa définition semble similaire à celle d'Abi-Saad, Petiteville trouve tout de même nécessaire d'y adjoindre le concept de « budget ». En effet, le critère de permanence au sein de ces institutions internationales ne se limite pas qu'aux organes qui la composent. Au niveau des finances de l'organisation également, il existe un budget permanent voté par la majorité des membres. Ledit budget couvre les dépenses liées aux activités et contraintes fonctionnelles de l'OIG (budget de fonctionnement, salaires des fonctionnaires internationaux, dépenses pour l'organisation d'événements, les constructions, etc.). En règle générale, le financement des OIG émane des contributions obligatoires de chaque Etat membre. Les taux de ces contributions, répartis proportionnellement à certains paramètres tels que la puissance économique de l'Etat, sa taille, etc., diffèrent alors d'un Etat à un autre.

De plus, Petiteville (2021, p. 45), sans se limiter à la définition qu'il propose, met en lumière une caractéristique clé des OIG : elles dépendent de leurs Etats-membres. Il soutient d'ailleurs que ce sont les Etats qui attribuent aux institutions multi gouvernementales leur légitimité en termes de ressources, de champs de compétences et de management. Cela se confirme lorsqu'il affirme que les OIG « tirent d'abord leur légitimité de celle que les Etats leur accordent en leur déléguant des compétences, en leur attribuant des ressources et en participant à leur gouvernance ».

Une autre définition du concept d'OIG pourrait être celle proposée par Amine Ait-Chaalal (2021, p.1, *support de cours*). Selon lui, « l'organisation internationale est une association d'Etats constituée par un traité et donnant naissance à une nouvelle entité dotée de la permanence, d'une constitution et d'organes propres, et possédant une personnalité juridique internationale ». Dans sa définition, Amine Ait-Chaalal mentionne un nouveau critère fondamental, conférant à une organisation le statut d'OIG. Il s'agit de la reconnaissance, à cette organisation, d'une personnalité juridique internationale propre à elle et bien distincte de celle de ses Etats membres. C'est dire que la nouvelle entité créée par l'acte constitutif de l'organisation dispose d'une part de droits et d'obligations et d'autre part, de la capacité d'agir en son propre nom au niveau international et ce, en toute autonomie. En raison de cette autonomie, le personnel d'une OIG œuvre au service exclusif de cette

organisation et ne sert aucun intérêt privé. Cela suppose qu'il doit alors se « défaire » de sa citoyenneté d'origine et revêtir une « citoyenneté internationale ».

Pour conclure, il semble ardu d'apporter une définition exacte au concept d'OIG. Cependant, les définitions non exhaustives que nous venons de proposer, en plus d'être complémentaires, nous permettent de déceler quelques termes clés utiles afin de cerner les caractéristiques fondamentales d'une OIG. Ainsi, ne peut être considérée comme OIG qu'un organisme interétatique dans lequel les membres partagent des intérêts communs (on parle alors d'organisme multilatéral), et qui est doté de la permanence (un siège et des locaux physiques, un personnel fixe et un budget permanent). De plus, cet organisme interétatique jouit de la personnalité juridique internationale. Cela étant, l'OIG se distingue d'une ONG à dimension internationale principalement sur la base du caractère multilatéral et du critère de la personnalité juridique internationale.

2. Le multilatéralisme à l'ère du web 3.0

A l'instar de la plupart des technologies, la toile se déploie et évolue dans le temps. En effet, dès les premières années de son apparition, le Word Wide Web a su conquérir le grand public de sorte qu'à ce jour, les sites internet se comptent par milliers.

2.1. Bref historique de l'évolution du World Wide Web

Depuis sa naissance, trois générations majeures se sont succédé (nous avons volontairement mis en marge les générations intermédiaires en raison de leur faible apport à la présente recherche). La première, le web 1.0 encore appelé web originel, s'étend de 1991 à 1999. A ce stade encore embryonnaire de sa vie, le but principal du web était de « rendre visible, à travers l'écran, un bien ou un service » (Tillinac, 2006, p. 19). Cela étant, le site internet distribue l'information de manière très factuelle mais surtout statique : les pages manquent de dynamisme et les mises à jour sont presque inexistantes.

Par la suite, de 2000 à 2009, avec l'expansion d'internet, la société moderne assiste à la maturation du web qui entre dans sa deuxième génération appelée le 2.0 ou web social ou encore web participatif. C'est la génération la plus révolutionnaire de toutes. L'amélioration aussi bien de la présentation que de l'utilisation de l'information est sans précédent. Le web 2.0 se caractérise principalement par le dynamisme et la clarté de l'information ainsi que

l'interactivité. Son but primordial est de favoriser l'interconnexion entre les internautes d'une part et entre les internautes et les créateurs/auteurs du site visité d'autre part. Dans la mouvance de cette interconnexion, les réseaux sociaux ne tarderont pas à émerger.

De plus, sur les sites 2.0, l'utilisateur fait bien plus qu'absorber uniquement l'information comme cela se faisait à l'ère du 1.0. En d'autres termes, le 2.0 a créé une rupture avec la connaissance que les internautes avaient du web. Un changement d'ordre de grandeur qui apporte ce que Tillinac (2006, p. 20) a appelé « une architecture de participation » : les espaces commentaires, suggestions, évaluations, etc., ces espaces web où les internautes ont le droit d'expression. Cet auteur postule d'ailleurs que le 2.0 s'oriente « vers une utilisation de l'internet centrée sur la mise en relation des individus, vers la création de réseaux sociaux et, surtout, vers la recherche des effets de réseaux [...] ». Entendons par effet de réseaux ou effet de club, le « mécanisme d'externalité reliant l'utilité du bien au nombre de ses utilisateurs » (Tillinac, 2006). En un mot, plus il y a de visiteurs sur le site, plus ils participeront et plus ils contribueront à améliorer le parcours de navigation d'autres visiteurs. Ces nouvelles capacités développées à partir d'interactions entre plusieurs individus, correspondent à l'intelligence collective.

Par ailleurs, la notion d'effet de réseaux met en lumière une autre caractéristique du web 2.0 : le partage de l'information retirée du site. En effet, tel que mentionné précédemment, l'internaute peut soit agir directement sur le site visité, soit créer de l'information. Le buzz tout autant que l'émergence des blogs en sont des phénomènes illustratifs. De ce fait, l'utilisateur du 2.0 n'est plus seulement consommateur de données mais devient tantôt « consommateur » (lorsqu'il agit par voie d'échange sur le site), tantôt « consommauteur » (lorsqu'il se sert de l'information reçue pour en créer une nouvelle) (Fayon, 2010, p. 30 – 38).

Enfin, la génération 3.0 a succédé à la génération 2.0 depuis l'année 2010 jusqu'à nos jours. Cette nouvelle génération web naît du défaut observé de la génération antérieure à protéger les données privées des utilisateurs. En effet, à l'ère du 2.0, les données des utilisateurs sont systématiquement récoltées et partagées avec des marques en vue de proposer à ces derniers des annonces et publicités personnalisées. Une solution mise en place par le 3.0 est donc de rendre aux navigateurs le contrôle sur leurs données en empêchant le transit par les serveurs d'entreprises ou de marques. En outre, loin d'être une rupture avec la précédente génération, le web 3.0 encore appelé web sémantique ou web de données apporte des éléments complémentaires au web 2.0 en vue d'une augmentation de ses

capacités préexistantes. Il repose sur les technologies et concepts qui ont fait le succès du web participatif en y ajoutant des outils sémantiques. Grâce au Web 3.0, la machine est capable de « comprendre, parcourir et utiliser » tout type de données web (Bertails et als, 2010, p.85). Ainsi, d'après Rudman et Bruwer (2016), n'importe quel format de données peut être partagé et compris par n'importe quel appareil sur n'importe quel réseau : « N'importe quel format de données peut être partagé et pris en charge par n'importe quel dispositif sur n'importe quel réseau » (traduit à partir de l'anglais par mes soins). Cela explique pourquoi il est possible aujourd'hui d'utiliser et même de partager des données de tout type entre plusieurs utilisateurs, applications et entreprises. Tout ceci au moyen d'une technologie propre au web 3.0 : le RDF (Resource Description Framework).

En ce qui concerne le web 4.0, c'est un projet encore en développement et sur lequel nous ne nous attarderons pas dans le cadre de ce travail.

Ce point succinct sur l'évolution de la toile était nécessaire afin de nous permettre d'entrevoir le degré et la vitesse d'ouverture du web. Dès lors, nous pouvons affirmer qu'en plus de faire indéniablement partie intégrante de notre quotidien, le World Wide Web est en renouvellement constant. Malgré la complexité de sa structure technique, il est reconnu comme « le médium de publication à la croissance la plus rapide de tous les temps », (Rudman, Bruwer, 2016). Au fur et à mesure de son renouvellement, il s'ouvre à l'individu, lui donnant accès à une plus grande quantité de données et d'informations et étend davantage la marge de manœuvre de ce dernier.

Pourtant, l'alignement sur la dynamique du web ne fait pas encore l'unanimité au sein des OIG. Un tel alignement impliquerait d'importants changements pour ces institutions, compte tenu de leur culture organisationnelle et également de leur taille.

2.2. Les défis des OIG face au web

« Rien n'est permanent sauf le changement », Héraclite.

Si pour ce philosophe grec du VI^e siècle av J. -C., le monde est un système mouvant, il n'en demeure pas moins qu'il est difficile (mais pas impossible) de faire changer un paquebot de direction. Certes, les OIG, pour la plupart d'un calibre énorme, sont confrontées à des défis significatifs face à la mouvance de la toile. Néanmoins, un regard rétrospectif sur leur histoire révèle que plusieurs d'entre elles ont déjà expérimenté le changement à travers leur évolution depuis le temps de leur création. A titre d'illustration, tous les cinq ans, l'Union européenne

met en place un nouveau traité dans l'optique de « réviser les bases juridiques des politiques européennes, créer de nouveaux organes, amender les procédures de décision, et donner l'impulsion à un 'grand projet' (marché intérieur, monnaie unique, PESC², etc.) » (Nay et Petiteville, 2011, p. 12-13). Au sein de l'ONU, les réformes ayant conduit à la création d'organes tels que les casques bleus, ONU Femmes, etc. font montre de la capacité de déploiement des OIG.

Cependant, les défis de ces organisations interétatiques face au web naissent tout d'abord de l'ouverture de plus en plus grandissante de ce médium au « grand public ». A priori, les OIG ne se focalisent pas directement sur l'individu mais sur ce qu'elles appellent « la communauté internationale », en d'autres termes leurs Etats membres. Etant donné qu'elles sont donc fortement stato-centrées, les organisations multi gouvernementales établissent un cadre formel et rigide dans lequel la communication est traditionnelle, contrôlée et prudente et, de fait, incompatible avec l'ouverture et la transparence associées à l'âge du numérique depuis l'arrivée du 2.0 (Hocking, 2018, p. 95). Une telle incompatibilité émane du principe de confidentialité attaché aux OIG. Il se trouve que ces dernières établissent et conservent une certaine confidentialité en raison de la sensibilité des problèmes qui nécessitent souvent leur prompt intervention. Les OIG se veulent donc d'une extrême prudence quant aux informations qu'elles peuvent ou non rendre publiques.

En plus de cela, grâce à la souveraineté dont elles jouissent à travers la personnalité juridique internationale, ces institutions bénéficient d'un statut prestigieux dans leur champ de compétences. Or, il n'est pas ignoré que détenir l'information revient en quelque sorte à détenir une forme de pouvoir et, accessoirement, de contrôle. En effet, les OIG ont vocation à contrôler et à réguler les transactions de leurs acteurs. Pourtant, l'ouverture - comme le préconise internet - au monde extérieur et plus précisément aux citoyens, pourrait signifier une perte de contrôle pour ces institutions. Un désastre inenvisageable pour elles car une de leurs missions phares est justement d'assurer le contrôle et de veiller à la stabilité du système en place aussi bien en interne qu'au sein du champ de compétences de manière générale. C'est donc dans le même ordre d'idées qu'Olivier Nay et Franck Petiteville (2011, p. 3) admettent que « les organisations internationales constituent des univers de règles, de procédures et d'instruments, d'usages, de coutumes, de routines, de représentations, de rôles

² La Politique Etrangère et de Sécurité Commune (PESC) est un le 2^e pilier fondamental de l'Union européenne.
Source : <https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/pesc.pdf>

institutionnels et de configurations d'intérêts, autant de propriétés qui les prédisposent davantage à la permanence qu'au changement ». Ces grands organismes multilatéraux sont hermétiques et dérogent difficilement de leur mode de fonctionnement traditionnel. Ils sont fondés sur un système ferme et consistant, un système « tout-fait » dont il faut respecter les nombreux protocoles émanant de leur charpente organisationnelle et de leur mission.

Or, les réformes du web 2.0 ont encouragé la création d'espaces d'interaction et des possibilités d'échanges à grande échelle qui redéfinissent les rôles de producteurs et de consommateurs de l'information. Une telle interactivité empêcherait les OIG d'anticiper la teneur des interventions apparaissant sur l'espace réservé aux internautes. Aussi, avec l'instauration des commentaires sur les sites internet 2.0 par exemple, la communication se ferait à double-sens et presque en temps réel entre les internautes et les OIG. Une révolution monumentale pour les organisations multi gouvernementales qui, en plus de gérer leurs agendas politiques complexes dans la « réalité offline », devraient également se préoccuper de l'énorme trafic du site ainsi que des interactions avec les internautes. Cette personnalisation de la méthode de communication complexifierait davantage le fonctionnement de ces organisations. La principale raison en est que leurs larges champs de compétences susciteraient aussi une quantité explosive d'interventions de la part des internautes au niveau planétaire et/ou à plus petite échelle, au niveau régional. Brian Hocking (2018, p. 94), résume ce point de vue en des termes simples. Pour lui, le web 2.0 complexifie fortement les actions des OIG en leur imposant un champ à double dimension : « offline » et « online ».

En un mot, le changement reste mal intégré au sein des OIG et le web l'est encore moins. Cela étant, faut-il que les organisations intergouvernementales persévèrent dans le respect scrupuleux de leurs systèmes et protocoles, tout en faisant abstraction du phénomène de globalisation et des mutations qui en découlent ?

2.3. Le World Wide Web, une réalité à intégrer à la coopération multilatérale

Aujourd'hui, internet est de loin l'infrastructure de l'information et de la communication la plus importante. Selon l'Union Internationale des Télécommunications (UIT, 2019), le nombre de personnes utilisant internet dans les quatre coins du globe terrestre représente 57% de la population mondiale. En termes d'outils de

communication, internet se positionne incontestablement en tête de liste. Cependant, l'ouverture aux nouvelles technologies de la communication à l'instar des sites web est vivement débattue au sein des institutions de rang diplomatique. Si pour certains acteurs de la scène internationale le numérique est un catalyseur de révolutions sociales, pour d'autres, seules les actions humaines menées hors ligne aboutissent réellement à un changement social, (Hocking, 2018, p. 95). Sans essayer de rentrer dans ce débat, nous postulons qu'un fait demeure : toute institution, quelle qu'elle soit, a besoin de légitimité. Autrement dit, une institution a besoin de « la reconnaissance la plus large possible du bien-fondé de son existence et de son activité », (Zaum 2013, 2016 cité dans Petiteville 2021, p. 45). De nos jours, pour se faire connaître de la manière la plus large possible, il faut passer par internet. Certes, Petiteville affirme également que ce sont les Etats qui confèrent aux OIG leur légitimité, mais la réalité du web 2.0 prouve que cette vérité conventionnelle a des limites.

En effet, Luc Van Langenhove (2010) fait partie des premières figures à dénoncer les limites du multilatéralisme stato-centré. Il y a 13 ans, il affirmait déjà que le web 2.0 et ses pratiques faisaient de plus en plus de chemin en direction de la gouvernance et la diplomatie publiques, (p. 266). Dans son ouvrage, il prend effectivement position et s'exprime sur l'importance d'admettre que les idéaux bureaucrates, industriels ou conventionnels jusqu'ici conservés dans la manière d'exercer le multilatéralisme ne sont plus capables, à eux seuls, de répondre aux défis de notre société contemporaine. A cet effet, il préconise absolument un basculement véritable de ce qu'il appelle « multilateralism 1.0 » au « multilateralism 2.0 ». En d'autres termes, il s'agit de transformer le multilatéralisme « fermé » en un multilatéralisme « ouvert ».

En ce qui concerne le multilatéralisme 1.0, Van Langenhove explique que dans ce type de coopération interétatique, les principaux agents sont les Etats. Un tel mode de multilatéralisme implique que les institutions agissent pour et par les Etats. La société civile n'est prise en compte que par le biais de ses représentants démocratiques, dont les Etats, au niveau de l'institution multilatérale. Un état de choses qui fait ainsi des gouvernements nationaux des « stars » (Van Langenhove, 2010, p. 266). De plus, l'auteur ajoute que dans la pratique du multilatéralisme 1.0, « les organisations intergouvernementales sont des agents dépendants dont les degrés de liberté ne vont que dans la mesure où les États le leur permettent. La primauté de la souveraineté étant le

principe ultime des relations internationales » (traduit à partir de l'anglais par mes soins). En croisant cette affirmation avec celle de Petiteville (2021) sur la légitimité d'une OIG, il en ressort que dans le cadre du multilatéralisme fermé précisément, seuls les Etats garantissent véritablement à l'OIG raison d'être, reconnaissance et respect.

Pour ce qui est du multilatéralisme 2.0 encore appelé multilatéralisme ouvert ou nouveau multilatéralisme, il apporte une vision plus large à l'exercice du multilatéralisme. Ici, on assiste à un accroissement des parties prenantes. Des acteurs autres que les Etats souverains entrent désormais en jeu (Langenhove, 2010, p. 266 et Hocking, 2018, p. 4). Nouvelle approche de la coopération multilatérale, le concept de multilatéralisme 2.0 est introduit Bjorn Hettne en 1977 dans le cadre du déroulement d'un projet à l'Université des Nations unies. Cependant, c'est Luc Van Langenhove qui proposera plus tard, un élément selon lui essentiel au mode multilatéralisme 2.0 : l'émergence d'un réseau de nombreux acteurs (Van Langenhove, 2010, p. 266). Partant donc de sa vision du multilatéralisme 2.0, l'auteur souligne qu'en réalité, plusieurs indicateurs palpables nous permettent d'affirmer que la marche vers ce multiculturalisme ouvert est irrémédiablement entamée. Ces indicateurs sont entre autres :

- **La diversification des organisations multilatérales**

Van Langenhove (2010) rapporte qu'il y a quelques années, on assistait à une « explosion spectaculaire de toutes sortes d'organisations et de régimes internationaux ». Il n'est d'ailleurs pas le seul à le constater. Pierre Gerbet (2012) lui aussi explique que dans l'histoire des relations internationales, le XX^e siècle se caractérise par une « multiplication [...] des organisations internationales qui se sont progressivement étendues à toutes les activités humaines ». Elles se sont étendues à tel point que plus « aucun enjeu des relations internationales (paix, sécurité, droits humains, développement, environnement, migrations, finances, commerce, etc.) n'échappe aujourd'hui à la compétence d'au moins une organisation internationale et, souvent, de plusieurs ». Entre 1990 et 2000, le nombre d'OIG serait passé de 37 à plus de 400.

- **Une importante croissance d'acteurs non étatiques régionaux au sein d'organisations mondiales.**

De plus en plus, on observe la présence d'organisations internationales régionales et même de certaines organisations dérivées d'OIG (les institutions spécialisées rattachées à

l'ONU par exemple) au sein d'organisations multilatérales. Or, les acteurs régionaux et parfois même internationaux ne sont pas toujours des Etats. Néanmoins, ils peuvent souvent intervenir comme acteurs de l'ordre international global. C'est le cas de l'Union européenne. Elle joue le rôle d'observateur auprès de l'ONU, participe à la coordination stratégique du Fonds monétaire international. Elle est également membre du G8, etc. (Van Langenhove, 2010, p. 267). Allant dans le même sens que Van Langenhove, Roland Seroussi (2010, p. 35) affirme que même si les organisations internationales sont composées exclusivement d'États indépendants, il est possible que certains acteurs non étatiques tels que les organismes régionaux aient la possibilité, soit régulièrement soit de manière ponctuelle, de participer à titre consultatif à la prise de décision au sein des organisations intergouvernementales.

Selon Van Langenhove (2010), le résultat est que « nous vivons une période de transition d'un monde constitué d'Etats vers un monde constitué d'Etats et de régions ». Cette transition à son tour donne lieu à un autre phénomène. Il s'agit du transfert de certaines compétences nationales à des organismes régionaux dans certains Etats. A titre d'exemple, l'Union européenne dispose aujourd'hui du droit d'attribuer une citoyenneté aux citoyens de ses Etats-membres, alors que, dans les normes, c'est une prérogative de l'Etat. L'auteur nous fait alors remarquer que, qu'elles soient régionales ou mondiales, **les organisations interétatiques à l'ère du multilatéralisme 2.0 ont tendance à échapper au contrôle des Etats dont elles sont pourtant supposées être dépendantes**. Le plus souvent, elles se comportent comme si elles étaient des Etats à part entière et il arrive même qu'une OIG accroisse son champ de compétences puisqu'il n'existe pas véritablement d'organisme pour en assurer la régulation.

- **L'interconnectivité**

Van Langenhove (2010) postule qu'« une caractéristique distinctive du multilatéralisme 2.0 est que les frontières entre les domaines politiques (et les organisations qui s'en occupent) deviennent de plus en plus perméables » (p. 267, traduit à partir de l'anglais par mes soins). Ce qu'affirme l'auteur est qu'il existe une interconnectivité remarquable entre les secteurs multilatéraux en sorte qu'il devient impossible de les séparer. Ainsi, « les finances ne peuvent plus s'éloigner du commerce, de la sécurité, du climat, etc. » (idem, p. 267). Les enjeux multilatéraux sont grandement liés, à tel point que les acteurs internationaux sont obligés de s'ouvrir les uns aux autres afin de former des communautés.

Par ailleurs, cet auteur ajoute que l'implication des citoyens dans la coopération multilatérale est non seulement un critère fondamental du multilatéralisme ouvert, mais aussi l'aspect révolutionnaire de ce mouvement, même si cela ne fait pas encore l'unanimité.

Néanmoins, un fait demeure : le web 2.0 révèle au grand jour les limites du multilatéralisme classique, incapable aujourd'hui de répondre efficacement aux défis de la société contemporaine.

En plus du fait que le World wide web 2.0 influence déjà les pratiques de gouvernance, plusieurs auteurs soutiennent qu'il est une réalité à intégrer et à adopter au sein des OIG parce que dans la société actuelle, le pouvoir n'est plus seulement l'apanage des Etats ou des institutions supranationales. Rappelons que l'avènement du web 2.0 a été révolutionnaire et a fortement contribué à la redéfinition des rôles en termes de création et de réception de l'information (section 2.1, p.3). Bien que pendant longtemps, l'internaute ou le citoyen s'est contenté d'absorber l'information, il est de nos jours à la fois récepteur, auteur et acteur de celle-ci ainsi que de la communication. De ce fait, il devient crucial pour les OIG d'intégrer que le web 2.0 a fait émerger une nouvelle société, nouvelle à divers niveaux, différente de la société dans laquelle elles ont pour la plupart été créées. D'après Philippe Boulanger (2014, p. 153), cette nouvelle société est « celle du savoir, fondée sur l'accessibilité et la rapidité de l'information ». Sur le net, toute information, qu'elle provienne de l'autre bout du monde ou non, doit être accessible et ce, à grande vitesse. L'information et les requêtes sont alors traitées presque instantanément, au fur et à mesure qu'elles arrivent. C'est la raison pour laquelle Boulanger la qualifie de « société en temps réel » (p. 154).

Cette société en temps réel dans laquelle l'accessibilité et la rapidité de l'information sont de mise est marquée par des mutations spatiales et temporelles profondes. En effet, l'âge du numérique a rapidement été accompagné par « la compression du temps et de l'espace, et par l'impact que cela a sur la manière dont les individus voient leur rôle dans les environnements locaux et globaux » (Hocking, 2018, p.96). Au sujet du premier changement évoqué par Hocking, la compression spatio-temporelle, il faut dire que le web 2.0 rapproche inexorablement le monde de sorte que plus aucune distance n'est trop grande ni le temps trop long pour créer, partager ou obtenir une information. Comme le préfiguraient déjà certains théoriciens de la communication il y a quelques décennies, à l'instar de Marshall

McLuhan³, la société contemporaine donne l'impression de vivre dans un même espace et dans un même temps. Et puisque le monde entier est interconnecté en temps réel, les bornes qui autrefois remettaient chaque utilisateur du web à sa place, soit celle d'auteur de l'information, soit celle de consommateur, s'effondrent. En conséquence logique, les individus disposent de l'information à leur guise. Ils se sentent concernés par tout type de sujet et ne manquent pas d'intervenir sur des questions de tout ordre. Plus clairement, le web 2.0 est venu revoir à la hausse le rôle de l'individu dans la communication digitale.

Cela étant, les OIG gagneraient énormément à reconsidérer la place et le rôle du « citoyen 2.0 » au sein de leur mode de fonctionnement. Si le monde entier s'est réinventé en vue de s'adapter aux changements dus à la globalisation, c'est que l'implication de l'individu en tant qu'acteur décisif au sein de champs d'actions divers est incontournable. Méconnaître ce fait revient à se mettre en marge de la société dans laquelle nous vivons. Une telle méprise peut s'avérer périlleuse pour les institutions multi gouvernementales dans la mesure où les individus peuvent désormais influencer les agendas des OIG.

Le fait est que les nouveaux médias de la communication octroient aux citoyens des moyens de repérer des informations pertinentes et parfois à tendance virale et de les orienter de sorte qu'elles aient le plus d'effet possible. En guise d'illustration, une action menée par un mouvement d'individus à l'encontre d'une OIG est susceptible de dégénérer en un mouvement social, une crise, un scandale, au point de contraindre les dirigeants de l'OIG concernée d'interrompre pendant un certain temps leurs activités en cours pour y remédier prioritairement. C'est pourquoi Hocking (2018, p. 153) soutient qu'au-delà des Etats, au-delà des acteurs politiques, les citoyens, à travers les nombreux médias de communication disponibles, « détiennent le pouvoir de décider de la respectabilité des Etats, d'exercer une pression morale sur les opinions et d'accroître leur place dans les relations internationales ». Tirant argument de cette assertion de Brian Hocking ainsi que de ses implications, force est de constater que progressivement, on assiste à la désagrégation de la souveraineté des Etats et par conséquent, des OIG.

En un mot, les OIG ne sauraient continuer à refouler l'énorme pouvoir du World Wide Web. De toute évidence, ce dernier poursuit son chemin à une vitesse fulgurante et

³ Marshall McLuhan : philosophe, théoricien des médias de la communication contemporaine et professeur à l'université de Toronto. Il prédit dans son livre *The Gutenberg Galaxy*, au début des années 60 que le monde deviendrait un village planétaire interconnecté. <https://study.com/academy/lesson/marshall-mcluhan-the-global-village-concept.html>, consulté en mai 2022.

irréversible sous le regard impuissant de la société mondiale. Il faudrait alors bien plus qu'une association d'Etats réunis par voie de traité ou de convention pour contenir l'expansion du numérique. De ce fait, nulle alternative autre que le réajustement et l'adaptation ne serait gage de la survie desdites OIG.

Après avoir ainsi démontré l'intérêt des OIG à s'ouvrir au web, il faut reconnaître qu'à ce jour, la plupart d'entre elles hébergent déjà des sites sur la toile. Cependant, puisqu'initialement, les institutions multilatérales ne sont pas conçues pour le web, notre objectif principal est de mener une analyse de la communication numérique de ces organisations afin de répondre à notre problématique de recherche : les OIG communiquent-elles efficacement sur le web ? En d'autres termes, le fait pour les OIG de créer des sites web en leur nom résulte-t-il d'un effet de mode ou émane-t-il d'une réelle volonté d'adaptation à la communication telle que redéfinie par le web ainsi qu'à ses exigences ? En vue d'apporter des éléments de réponse à la problématique posée, il serait judicieux de cerner, au préalable, les différentes catégories de sites qui composent le web. Etant donné que chacun de ces types de site est créé dans une intention de communication précise, l'analyse de l'efficacité communicationnelle d'un site n'est pertinente que si celle-ci se rapporte à l'intention de communication dudit site.

3. A quel type de site correspondent les sites web d'OIG ?

Au fil des jours, le net s'enrichit continuellement de nouveaux sites web. Ceux-ci servent souvent à des fins diverses. En effet, si certains d'entre eux ont pour but de partager des expériences personnelles avec l'audience, d'autres servent de vitrine pour exposer les œuvres de leur propriétaire et d'autres encore sont mis en place pour des fins commerciales, institutionnelles, etc. En 2005, Peter Stockinger distinguait plusieurs types de sites web et présentait le site institutionnel et le site d'information comme un seul et même type de site. Pourtant, Agrebi et Florès (2013) considèrent qu'en réalité, bien qu'ils partagent énormément d'éléments communs, ces sites présentent une légère différence, non négligeable cependant. Selon eux, le site dit d'information fournit des renseignements autour d'une thématique rattachée aux produits et services proposés par l'entreprise ou l'organisation dans une intention purement marketing tandis que le site institutionnel a pour objectif de présenter l'entreprise ou l'organisation et ses différentes facettes, notamment l'historique, les missions,

les valeurs, etc. (Agrebi et Florès, 2013, p. 93 - 94). Cette nuance établie, on perçoit d'emblée un certain rapprochement entre le site institutionnel et les OIG. Cela étant, l'accent sera mis sur le type de site dit « institutionnel » en vue de déterminer si, effectivement, il correspond aux organismes multilatéraux.

En gardant à l'esprit que le présent travail de recherche porte principalement sur les sites d'OIG, il est tout à fait légitime de se questionner sur le type de site qui leur correspond. D'après un premier point de vue, la communication sur les sites institutionnels vise divers destinataires : « les destinataires institutionnels, les financiers, les autorités publiques, les syndicats et associations, etc. », (Stockinger, 2005, p. 17). Bien que cet auteur ne fournisse pas explicitement l'intention de communication d'un site institutionnel, il évoque tout de même l'audience principale de ce type de site, audience essentiellement constituée de ce qu'on appellerait aujourd'hui groupes d'influence (ou groupes de pression). En un mot, Stockinger (2005) estime que les sites institutionnels ont pour but fondamental de produire du contenu informationnel qui soit exploitable par ces groupes d'influence qui constituent leur audience majoritaire.

Or, comme nous l'expliquons dans la section 2 de ce chapitre (p. 12-14), les défenseurs du multilatéralisme 2.0, fondent principalement leur thèse sur l'argument de la migration des citoyens du statut de consommateurs au statut de « consommateurs » et en tant que tels, leurs actions à travers le web peuvent avoir une incidence favorable ou défavorable sur l'OIG en question. Ils sont donc eux aussi capables d'exercer une influence sur la notoriété, la légitimité et l'agenda de l'OIG. Conscients de leur influence, ces « consommateurs » ou groupes d'influence sont permanemment à l'affût d'informations et c'est justement pour leur en fournir que les sites institutionnels en feraient une cible prioritaire.

En 2013, Agrebi et Florès (p. 94) postulent que le site institutionnel fournit incontestablement des informations sur l'entreprise ou l'organisation, sa structure et son fonctionnement tel que l'indiquait déjà Stockinger quelques années plus tôt. Cependant, ces auteurs mettent en lumière un élément supplémentaire. Selon eux, le site institutionnel remplit une mission certes sous-jacente mais capitale, celle du développement, de la promotion ou du remodelage de l'image et de la réputation de l'organisation auprès des parties prenantes proches ou distantes. En d'autres termes, communiquer sur un site institutionnel revient donc véritablement à communiquer sur son image et sur sa réputation en tant qu'entreprise ou organisation.

A ce sujet, Boistel et Laroutis (2019, p. 104) affirment que « réputation et confiance sont liées ». Dès lors, il va sans dire que grâce aux sites institutionnels, les organisations détiennent la possibilité de créer implicitement un contrat de confiance avec leur audience. Dans le même sens, la confiance est liée à l'image dans la mesure où elle définit l'image perçue par l'audience. La notion d'image, elle-même, peut se décliner en trois dimensions (Goedseels, 2020, notes de cours) :

- L'image réelle qui renvoie à la représentation réelle et interne de l'organisation, dont son fonctionnement, sa culture, ses principes, l'esprit qui y règne, etc.
- L'image perçue : elle correspond à la perception qui se dégage auprès d'un individu à la suite d'un contact avec l'organisation ou l'entreprise. Dans le cas précis du site web comme zone de contact entre l'organisation et la cible, on peut définir l'image perçue comme toute forme d'affect engendré par le parcours de navigation de l'internaute.
- L'image souhaitée représente l'image plus ou moins parfaite, l'image idéale que l'organisation désire transmettre à son audience.

En tous points de vue, l'idéal serait donc un alignement de l'image perçue sur l'image souhaitée afin de contribuer à réhausser la réputation de l'organisation.

En ce qui concerne la réputation, plusieurs auteurs, à l'instar de Boistel et Laroutis (2019), s'accordent sur le fait qu'encore aujourd'hui, il est difficile de lui trouver une définition claire et exacte car celle-ci prend en compte divers éléments selon qu'elle soit définie d'un point de vue économique, marketing, managérial, social ou psychologique. Dans le cadre de notre travail de recherche, nous optons pour la définition de Delavoët et al. (2011, p. 10) parce qu'elle appuie l'idée selon laquelle à partir d'une image perçue, l'audience développe des comportements et opinions qui construisent la réputation de l'organisation ou de l'entreprise. Ces auteurs définissent alors la réputation comme « un actif immatériel qui résulte du comportement et des opinions des parties prenantes ». Il n'y a donc pas réellement lieu de parler d'image d'une part et de réputation d'autre part, comme s'il s'agissait de concepts distincts puisque l'image fait partie de la réputation.

Bien que l'image représente un facteur clé de la construction de la réputation, les auteurs suscités relèvent d'autres facteurs importants dans le processus de construction de la réputation d'une organisation. Il s'agit de « la confiance, la notoriété, le savoir-faire, l'éthique ». Si « notoriété » et « réputation » peuvent parfois être considérés comme des termes synonymes, il est important de relever que la notoriété d'une organisation se distingue de sa réputation. Par notoriété, on entend la capacité de la cible à identifier ou à reconnaître une organisation, une institution ou une entreprise à partir de détails tels que l'identité visuelle (logo, typographie, packaging, etc.) (Goedseels, 2020, *notes de cours*).

De plus, grâce à cette présentation des facteurs clés qui déterminent la réputation, force est de constater que c'est l'audience qui décide de la réputation soit valorisante ou dévalorisante de l'organisation mais c'est l'organisation qui fournit à l'audience des ressources pour le faire. Qu'il s'agisse donc de l'image, du capital confiance et éthique, de la notoriété ou du savoir-faire, chacun de ces éléments est du ressort de l'organisation elle-même.

En s'appuyant donc sur le mode de fonctionnement fondamental des OIG et sur les raisons majeures qui poussent ces organismes multilatéraux à s'ouvrir au web, il est évident que le type de sites qui leur correspond est le site institutionnel. Ce type de site sert de manière explicite un but informationnel mais remplit également de manière latente une fonction de protection et de développement ou d'amélioration de la réputation.

Tout bien considéré, partant des caractéristiques des OIG à l'intégration du world wide web au sein de ces institutions multilatérales, le chapitre introductif que nous venons de développer a d'abord permis de comprendre le fonctionnement d'une OIG et la distinction majeure qui se fait entre une OIG et une ONG internationale. Ensuite, il a été question de présenter de quelle manière l'impact de l'irréversible évolution du web modifiait considérablement la façon de penser le multilatéralisme de sorte qu'à ce jour, l'on ne parle plus seulement de multilatéralisme mais de multilatéralisme 2.0. Ledit multilatéralisme 2.0 en question contraint désormais les organismes multilatéraux autrefois focalisés uniquement sur leurs Etats-membres, à s'ouvrir aux internautes sur le web. Enfin, nous avons démontré que les sites institutionnels correspondent mieux aux OIG puisqu'ils ne servent pas une fin commerciale et que les OIG sont justement des organisations non-marchandes. Les sites institutionnels ont pour but de produire du contenu informationnel pour leur cible et de

mettre en valeur la réputation de l'organisation, en opposition aux sites commerciaux qui s'attèlent à la promotion des produits et services.

Par ailleurs, réitérons que notre objectif consiste à analyser et comprendre spécifiquement la communication institutionnelle des OIG sur le web en vue d'évaluer son efficacité et de proposer, éventuellement, des pistes de solutions aux aspects défailants de celle-ci. Au sujet de ladite analyse, notons que toute démarche analytique est d'abord méthodique et repose sur un ensemble d'outils d'analyse pertinents afin de garantir la validation des résultats. De ce fait, nous consacrerons l'entièreté du chapitre suivant à l'aspect méthodologique de notre analyse.

Chapitre 2

Méthodologie de recherche

De prime abord, le choix de l'étude de l'efficacité de la communication web des OIG dans le présent travail de recherche a été induit par un constat initial à caractère tout à fait personnel. Ce constat est celui d'une communication non respectueuse des codes du web de la part des organismes multilatéraux. Partant de cette observation et considérant les informations détaillées ainsi que les arguments développés tout au long du chapitre précédent, les affirmations suivantes ont lieu d'être :

- Fondamentalement, les OIG sont stato-centrées ;
- Pendant longtemps les OIG ont bénéficié d'un certain prestige – c'est encore le cas pour plusieurs d'entre elles aujourd'hui – et d'une reconnaissance naturelle à grande échelle ;
- Les OIG ne sont pas des organismes originellement conçus pour la dynamique du web ;
- L'irréversible déploiement du web au fil des années occasionne d'importants changements à tous les niveaux de la société (changements dans le rapport à l'information, changement dans la façon d'interagir, de travailler, de consommer, etc.) et les organisations multilatérales n'échappent pas à cette réalité ;
- La question de l'ouverture des OIG au web reste à ce jour fortement débattue au sein de la sphère internationale, même si la plupart de ces organisations existent d'ores et déjà sur la toile ;
- La communication web des OIG est essentiellement institutionnelle et non-marchande.

Dès lors, ces faits généraux présentés, la formulation d'hypothèses devient possible. En se basant sur l'hypothèse principale émise dans l'introduction de notre travail (cf. p. 8), nous pouvons formuler les hypothèses secondaires suivantes :

- Les OIG ne tiendraient pas compte des besoins des internautes et encore moins de leur manière de s'approprier le contenu d'une page web ;
- Les sites web de ces organisations présenteraient un défaut de mise en page et de structuration de l'information ;
- Les choix communicationnels adoptés sur les sites web ne contribueraient pas à la construction d'une réputation favorable aux OIG.

Cependant, si l'observation sous-jacente à la présente étude revêt un caractère personnel et subjectif, il est crucial de souligner que « l'ensemble des impressions qu'un individu développe à propos d'un événement ou d'un phénomène ne constitue pas une vérité absolue », (Laramée et al., 2005, p. 21). Autrement dit, chaque individu perçoit ou construit 'sa vérité' à partir d'expériences dont il est le fruit et à partir de ses intérêts. Dans le cadre d'une recherche, une vérité individuelle n'est en rien condamnable aussi longtemps qu'elle ne représente qu'une entrée en matière devant systématiquement mener à une vérité jugée valide par la démarche scientifique. C'est donc grâce à la démarche scientifique que l'on parvient à une vérité objective et scientifiquement acceptable.

La démarche scientifique est une démarche incontournable pour toute recherche crédible. Elle se veut ordonnancée, rigoureuse, méthodique, la méthode étant elle-même « l'outil privilégié de la démarche scientifique » (Laramée et al., 2005, p. 22). C'est dans cette logique qu'en vue de mettre à l'épreuve du raisonnement rationnel, rigoureux et objectif le constat personnel susmentionné ainsi que les hypothèses qui en ressortent, nous comptons nous appuyer sur des choix méthodologiques précis et justifiés.

1. Explication du cheminement de réflexion

Afin d'appliquer les procédés prescrits par la démarche scientifique, il est primordial d'adopter un cheminement de réflexion clair. La méthode scientifique reconnaît essentiellement deux types de raisonnements : l'induction et la déduction, et l'hypothèse constitue « le lien naturel » entre ces dernières (Laramée et al., 2005, p. 53). Ces auteurs définissent l'induction comme « une opération mentale qui consiste à remonter des faits à la

loi » (Idem, p.52). En effet, dans ce type de raisonnement, le chercheur procède d'abord à une observation d'un ou plusieurs faits ou d'expériences face à une question qui suscite son intérêt, pour ensuite aboutir à une conclusion générale. A l'opposé du cheminement du particulier au général que l'on retrouve dans le raisonnement inductif, la déduction procède du général au particulier : « la déduction consiste à raisonner à partir de théories dont on tire une ou des hypothèses que l'on applique à un cas particulier » (Idem, p. 54).

En ce qui concerne notre recherche, les deux types de raisonnement interviennent. Tout d'abord, l'expérience de navigation insatisfaisante émanant de la visite de quelques sites web d'OIG a induit une première conclusion. Selon cette conclusion, la présence des organisations multilatérales dans la sphère digitale n'était certainement pas à leur avantage, car celles-ci ne s'adaptaient pas véritablement aux codes du web. Par la suite, nous avons procédé à la prise de connaissances des théories, des concepts et des phénomènes gravitant autour de la question de l'ouverture des OIG au web. De cette deuxième étape très révélatrice et informative, les implications que pourraient avoir lesdits phénomènes sur la communication web des OIG ont été déduites sous forme d'hypothèses à valider ou à invalider à l'aide d'instruments d'analyse.

Précisons que le recours tant à l'induction qu'à la déduction au sein d'un même travail de recherche - comme c'est le cas dans celui que nous menons - ne constitue pas une entorse à la démarche scientifique. Il n'est donc pas nécessaire d'effectuer un choix. C'est d'ailleurs ce que soutiennent Alain Laramée et al. (2005, p. 54) lorsqu'ils affirment que « le processus de réflexion dans la méthode scientifique inclut souvent l'induction, l'hypothèse [...] et la déduction ».

2. Méthodes, étapes et instruments de recherche

Cette section du deuxième chapitre de notre étude tend, en premier lieu, à présenter quelques types de recherche tout en mettant un accent sur ceux utilisés dans les étapes du présent travail. En second lieu, une présentation des instruments analytiques sera effectuée. Bien entendu, chacun de ces choix méthodologiques sera expliqué et justifié tel que le requiert la méthode scientifique, en vue de produire, d'une part, un travail fiable et valide, et d'autre part, en vue de garantir la reproductibilité de notre méthode dans le cadre de futures recherches.

2.1. Revue des méthodes de recherche les plus courantes en sciences

Dans l'optique d'expliquer efficacement les choix que nous avons portés sur certaines méthodes de recherche, il convient, au préalable, de passer en revue les méthodes de recherche les plus utilisées. Leur recensement fait état d'un éventail largement diversifié. D'après Laramée et al. (2005, p. 157, 176, 220, 233-294), on peut citer entre autres :

- L'étude exploratoire : Le chercheur s'intéresse à un phénomène ou à un sujet nouveau sur lequel il n'existe que très peu de connaissances disponibles dans l'optique d'explorer des problèmes précis ;
- L'étude expérimentale qui peut prendre la forme soit d'une recherche en laboratoire, soit d'une recherche sur le terrain, afin de tester ou de « vérifier l'efficacité d'un modèle » ou d'une théorie ;
- L'étude documentaire dont l'objectif est de prendre connaissances des écrits pertinents et valides antérieurs à la recherche menée, afin de situer le problème de recherche dans un cadre théorique bien défini ;
- L'étude observatoire : Elle constitue très souvent le point de départ d'un grand nombre de recherches en sciences sociales et permet d'observer un phénomène qui suscite l'intérêt puis le questionnement ;
- L'étude descriptive qui, comme l'indique son nom, décrit le phénomène ou le sujet étudié. Il arrive qu'elle résulte d'une étude observatoire antérieure.

A cela s'ajoutent également l'étude comparative, la recherche prospective, l'étude longitudinale, l'étude transversale, etc.

De plus, selon que la recherche tente soit de justifier ou de démontrer un phénomène, soit de décrire et d'interpréter le phénomène étudié, le chercheur optera dans le premier cas pour une étude quantitative dont les résultats s'expriment essentiellement en données numériques et statistiques ou, dans le deuxième cas, pour une étude qualitative.

En outre, en fonction du but ultime de la recherche, on distingue deux méthodes de recherche :

- La méthode fondamentale encore appelée méthode pure ou méthode théorique : Il s'agit d'une méthode de recherche dont la finalité est soit de détailler ou de modifier des théories existantes sur un sujet, soit d'approfondir les connaissances des lecteurs en créant de nouvelles théories sur le sujet traité ;
- La méthode appliquée qui, elle, est une méthode purement pratique. Ici, l'objectif ultime est de fournir des solutions ou des recommandations pratiques pour remédier à des problèmes spécifiques.

2.2. Méthodes et phases de la recherche

Dans la recherche que nous effectuons, la démarche est essentiellement qualitative. La méthode observatoire est celle qui a engendré notre sujet de recherche. La méthode documentaire a suivi et a permis d'établir un cadre à la recherche. En ce qui concerne les méthodes descriptive, comparative et appliquée, celles-ci seront mises en application dans le prochain chapitre.

2.2.1. L'observation participante

Dès l'entame de cette recherche, nous avons d'abord eu recours à la méthode observatoire. Pendant la phase d'observation, nous nous sommes substituée nous-même aux internautes, pratiquant ainsi la méthode observatoire participante, afin de dégager des premières perceptions personnelles. Les sites d'OIG observés étaient ceux de l'Organisation internationale du travail (OIT, <https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/lang--fr/index.htm>), l'Union européenne (UE, https://european-union.europa.eu/index_fr) et la banque mondiale (<https://www.banquemondiale.org/fr/home>). Soulignons qu'aucune motivation objective n'est à la base du choix porté sur les sites d'OIG sus-évoqués. Il s'est fait de manière absolument arbitraire. Au-delà de ces sites, la phase observatoire s'est prolongée cette fois vers deux sites d'organisations non-gouvernementales à caractère international. La raison principale en est que, à ce stade encore très primitif de la recherche, nous cherchions à déterminer si oui ou non les perceptions à la fin du parcours de navigation seraient similaires à celles ressenties sur les sites d'OIG préalablement visités. Une autre raison est que nous estimions que les ONG internationales étaient de toute évidence celles qui présentaient davantage de similarités avec les OIG par rapport à toute autre organisation ou institution. Les

sites web d'ONG observés étaient donc ceux de la Fédération internationale des sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (IFRC, <https://www.ifrc.org/fr>) et le World Wide Fund for nature (WWF international, <https://www.worldwildlife.org/>). La décision de mêler à la recherche un site web rédigé en anglais a été prise dans l'intention de comparer les phénomènes qui se produisent sur les sites francophones et ceux qui se produisent sur les sites anglophones. Nous y reviendrons dans la section 2.2.4 du présent chapitre.

2.2.2. L'étude documentaire

A la suite de la phase d'observation, la méthode documentaire a été appliquée dans le chapitre 1 en vue d'une étude de l'état d'avancement des recherches dans le domaine général du multilatéralisme et de la communication digitale. A cet effet, diverses sources scientifiques (ouvrages, articles et revues) cités dans la bibliographie ont été consultés sur les plateformes telles que Cairn.info, Swissinformatics.org, Persée.fr, Onlinelibrary.wiley.com, Emerald.com/insight, Researchgate.net, Jstor.org, Edition-eyrolles.com, Puq.ca, entre autres. Les principaux moteurs de recherche étaient les services Scholar et Books de Google. En plus, des références académiques issues de supports ou de notes de cours ont également servi de sources documentaires. Les cours concernés, à savoir LCOMU2310 et LSPRI2045, sont eux-aussi cités dans la bibliographie. Grâce à cette méthode documentaire, nous avons été capables de définir un cadre concret et précis au problème ainsi qu'à la problématique de recherche, de démontrer la pertinence de l'étude actuelle en établissant la relation qui existe entre les recherches menées antérieurement et la recherche actuelle et d'éviter de mener notre recherche sur un sujet déjà traité.

2.2.3. La description et l'analyse des données

Au sujet de la description des données et de l'analyse qui en découle, nous les réaliserons dans la première partie du troisième chapitre de notre mémoire. Pour ce faire, nous nous appuierons sur quelques-unes des techniques développées par Laramée et al. (2005, p. 255-272). Ils proposent six techniques principales, caractéristiques de la méthode descriptive telle qu'appliquée en sciences de la communication. Il s'agit de l'analyse de contenu, la sémiotique, l'analyse de discours, l'audit communicationnel, le diagnostic organisationnel et l'ethnographie. Parmi ces six techniques descriptives, nous en retiendrons deux : l'analyse du contenu traditionnelle et la sémiotique.

A titre justificatif de ce choix, l'analyse du contenu traditionnelle et l'analyse sémiologique du contenu sont les deux techniques utilisées pour analyser le contenu des messages

médiatisés. L'analyse du contenu des messages médiatisés est d'ailleurs présentée comme l'un des trois axes ou domaines de recherche majeurs en communication, les deux autres étant les aspects sociaux et culturels des médias de l'information et de la communication et la communication organisationnelle (Laramée et al., 2005, p. 84). En effet, nous considérons les messages délivrés par un site web comme étant des messages médiatisés parce que dans le processus de production de ces messages, il est question d'une source (dans notre cas, il s'agit du site internet) qui produit des messages ouverts à un très grand nombre de récepteurs (dans notre cas, les internautes) (*idem*, 2005, p. 91).

Selon ces mêmes auteurs, si pendant longtemps la notion de contenu a souvent renvoyé presque exclusivement au texte, cette conception a évolué depuis le temps. Désormais, le contenu se réfère à toutes formes de communications tant textuelles qu'orales et audiovisuelles (Laramée et al., 2005, p. 257). Alain Laramée et Bernard Vallée expliquent que l'analyse de contenu traditionnelle repose sur l'analyse du contenu manifeste du corpus. Il s'agit d'une analyse très dénotative qui répond de manière étayée et objective aux questions : Qui parle ? Pour dire quoi ? Comment ? A qui ? Avec quel effet ? (Laramée et al., 2005, p.258-259).

En revanche, l'analyse de contenu sémiologique, elle, se veut essentiellement connotative. Elle « se concentre, entre autres, sur le contenu symbolique et non manifeste du message », autrement dit, sur le contenu latent (*idem*, p. 262). Les auteurs sus-cités la définissent d'ailleurs comme « la description des connotations du message » (*idem*, p. 94). Ils rajoutent que se limiter à une approche dénotative de l'analyse de contenu ne suffit pas si le chercheur aspire à comprendre véritablement le message. D'après eux, il faut y adjoindre l'étude du contexte encore appelée l'étude des « conditions de production » (*idem*, p.258). Dans la même logique, l'analyste du discours français Dominique Maingueneau (2016, p. 16) estime que « tout acte d'énonciation est foncièrement asymétrique » dans la mesure où il n'existe aucune garantie qu'au moment du décodage du message par le destinataire, celui-ci se servira des mêmes représentations que l'énonciateur au moment de l'encodage. D'où l'importance cruciale d'opter pour une « procédure pragmatique » afin d'analyser le contexte de production de l'acte d'énonciation et ne pas simplement se limiter à une interprétation sémantique du message (Maingueneau, 2016, p. 21). Cela étant, l'analyse sémiologique de contenu répond donc à la question : dans quel contexte le contenu a-t-il été produit et quel est le sens qu'on en tire ? (Laramée et al., 2005, p. 259).

Le recours à ces deux techniques d'analyse de contenu traditionnelle et sémiologique permettra alors, dans le chapitre suivant, la description et l'analyse des contenus manifestes et des contenus latents des pages « accueil » des sites web d'OIG observés au début de la recherche. Nous nous pencherons sur ces pages car il s'agit du premier contact entre l'internaute et le site et par conséquent, de l'espace de ses toutes premières perceptions. La page d'accueil est également la vitrine du site web. Nous comptons y analyser tant la manière dont l'information est transmise à l'internaute que les stratégies de promotion de l'organisation par elle-même. Rappelons que les sites institutionnels sont des sites non-marchands et remplissent une double intention communicationnelle : informer et promouvoir la réputation de l'organisation. L'objectif de notre analyse est donc de cerner si les différentes productions de sens sur ces pages d'accueil concourent à transmettre efficacement des informations claires aux internautes d'une part et à mettre les ONG concernées en valeur, d'autre part.

Il est néanmoins important de souligner que l'analyse du contenu traditionnelle sus-évoquée s'apparente plus à une étude quantitative dans la mesure où, à un moment donné de l'analyse, il faut procéder à une quantification de thèmes. Toutefois, Laramée et al. (2005, p. 258) précisent que l'analyse de contenu traditionnelle revêt tout de même une dimension très qualitative. La démarche qualitative reste à cet effet prépondérante dans la recherche que nous menons, ce d'autant que l'observation, l'étude documentaire et l'étude descriptive sont des outils de la méthode qualitative. Nous avons délibérément fait abstraction d'autres outils tels que les entretiens ouverts, l'observation directe, les discussions de groupe, compte tenu du critère de faisabilité et des caractéristiques propres à notre objet d'étude.

2.2.4. La comparaison de contenu entre les sites d'OIG et les sites d'ONG internationales

L'analyse comparative que nous entendons mener dans la seconde partie du troisième chapitre, à la suite de la description des données, consistera à comparer le contenu des pages « accueil » des sites d'OIG à celui de ces mêmes pages sur les sites d'ONG internationales également observés durant la phase initiale de notre recherche. Étant donné qu'au moment de l'observation, les sites d'ONG internationales mentionnés plus haut nous ont semblé plus accrocheurs que ceux des ONG, nous estimons qu'une étude comparative pourrait aider, au besoin, à l'amélioration de l'efficacité communicationnelle des ONG sur le web.

Cette démarche comparative se veut d'autant plus intéressante que des deux sites d'ONG qui serviront de référence, l'un est exclusivement rédigé en anglais. En effet, les sites d'OIG qui feront l'objet de notre recherche seront analysés dans leur version française bien qu'ils proposent tous d'autres options linguistiques parmi lesquelles l'anglais. Le fait est que ce mémoire de recherche étant lui-même rédigé en français, nous trouvons cohérent d'effectuer la recherche principalement sur des sites francophones. Cependant, dans l'optique d'élargir la recherche et proposer un travail suffisamment solide et diversifié, nous avons résolu d'étudier également au moins un site anglophone, l'anglais étant la première langue internationale. Bien que les sites d'OIG que nous analyserons disposent de versions anglaises (comme c'est d'ailleurs le cas pour la grande majorité des sites web d'OIG), celles-ci présentent le même contenu que nous trouvons déjà dans la version française à la seule différence que la langue employée est l'anglais. Cela étant, il se pourrait qu'analyser les versions anglaises de nos sites d'OIG soit redondant. Il serait alors préférable de se pencher sur un site purement anglophone (le cas de WWF International que nous comptons analyser) afin de maximiser les possibilités d'observer des phénomènes autres.

2.2.5. L'élaboration d'un guide de bonnes pratiques web

Enfin, la méthode de recherche appliquée reviendra à suggérer aux OIG un guide de bonnes pratiques servant à améliorer leur communication sur le web. Le guide de bonnes pratiques en question sera présenté dans la conclusion de notre mémoire, et sera l'apogée de nos analyses et interprétations, une présentation claire et synthétique de ce qui rendrait efficace la présence des OIG sur le web.

2.3. Procédés analytiques

2.3.1. Analyse du contenu des pages « accueil »

Premièrement, nous appliquerons les cinq étapes méthodologiques de l'analyse de contenu traditionnelle. Précisons que les deux premières étapes sont interchangeables. (Laramée et al, 2005, p. 259-261) :

- **Le choix des documents et la constitution d'un corpus d'analyse.** Dans notre cas, les documents choisis sont les sites web de l'OIT, l'UE et la Banque mondiale. Le corpus correspond aux pages « accueil », de ces différents sites.
- **La formulation des hypothèses.** Nous venons de passer cette étape en formulant les hypothèses au tout début de ce deuxième chapitre.
- **Le découpage du contenu en unités d'analyse ou catégories de classification.**

Tel que mentionné dans la section 2.2.3 du présent chapitre (p. 33), l'analyse traditionnelle répond aux questions « Qui parle ? Pour dire quoi ? Comment ? A qui ? Avec quel effet ? ». Afin de répondre aux questions « Qui parle ? » et « A qui ? », les unités d'analyse choisies sont des **éléments textuels** notamment les embrayeurs (déictiques personnels, déictiques spatio-temporels) et les indices de subjectivité (adjectifs qualificatifs, adverbes, locutions, figures de style, verbes, etc.). En ce qui concerne les questions « Comment ? » et « Avec quel effet ? », l'analyse d'**unités paratextuelles** nous permettra d'y répondre. Ces unités paratextuelles sont l'identité visuelle (typographie, logo, couleurs), la disposition du contenu, le contenu vidéo et les images.

- **La quantification des thèmes**, quant à elle servira à relever sur chacune des pages, les sujets ou thèmes prédominants soit du fait de leurs fortes occurrences soit parce qu'ils auraient tendance à occuper plus d'espace que d'autres. Cette étape de l'analyse s'intéresse au message en lui-même et permet donc de répondre à la question « Pour dire quoi ? ».
- **La description des résultats** qui servira à une interprétation fiable.

Deuxièmement, nous nous pencherons sur l'analyse de contenu sémiologique des pages « accueil ». Cette analyse sémiologique ne suit pas d'étapes rigoureuses. Elle reposera donc plutôt sur trois sources d'informations : le **contexte situationnel ou d'énonciation**, le **cotexte** c'est-à-dire les séquences verbales qui se trouvent avant ou après les unités à interpréter et **notre connaissance du monde** ou encore **nos savoirs antérieurs** par rapport

aux unités à interpréter (Maingueneau, 2016, p. 19). C'est cette connaissance du monde que Laramée et al. (2005, p. 263) appellent **les codes socioculturels**.

2.3.2. Analyse comparée

Comme indicateurs de comparaison, nous utiliserons de nouveau les unités d'analyse retenues plus haut à savoir : les éléments textuels et les éléments paratextuels. Prenant appui sur ces unités d'analyse, nous mènerons une étude comparative entre les stratégies de communication déployées sur les sites des deux catégories d'organismes mis en tension : les OIG et les ONG internationales.

A présent que les méthodes de recherche et les techniques analytiques ont été présentées, expliquées et justifiées, le chapitre suivant aura pour but de décrire et d'analyser les données proprement dites.

Chapitre 3

Analyse de contenu et analyse comparée : pages « accueil »

En guise d'introduction à ce chapitre, nous estimons nécessaire de réitérer que l'analyse se fera en deux grandes parties notamment, l'analyse de contenu des pages d'accueil des sites de l'UE, l'OIT et la Banque mondiale et une brève analyse comparée de ces mêmes pages en relation avec les pages d'accueil de l'IFRC et de WWF International. L'analyse de contenu que nous entendons mener elle-même repose sur deux volets : l'analyse de contenu traditionnelle et l'analyse de contenu sémiologique. Rappelons que pour réaliser cette analyse de contenu, les unités d'analyse choisies sont de type textuel (embrayeurs, indices de subjectivité) et de type paratextuel (identité visuelle, contenu vidéo, images).

Compte tenu de la mise à jour régulière des pages qui constituent notre corpus, un autre point important à souligner est que les données analysées ont été récoltées entre le 12 et le 18 juin 2023.

1. Première partie : Analyse de contenu

1.1. Catégories de classification

1.1.1. Les éléments textuels

i. Les embrayeurs :

- Déictiques personnels : marques du locuteur

Analyse traditionnelle :

OIT	UE	Banque mondiale
' Nous contacter'	' Nous voulons vivre' ' Nos économies' 'Ecrivez- nous ', 'rencontrez- nous ', 'appelez – nous ', ' notre formulaire', ' nos sites'	' Notre mission', ' nos pays', 'travailler avec nous ', ' nos dernières perspectives', 'toutes nos vidéos', ' nos conférences en ligne', ' nos projets', ' nos dernières

		projections’, ‘ nos priorités’, ‘ nous connaître’, ‘ notre époque’, ‘suivez- nous ’, ‘ nos travaux’
--	--	---

- Déictiques personnels : marques du destinataire

OIT	UE	Banque mondiale
‘ Restez informé’, ‘ inscrivez-vous ’, ‘ votre langue’	‘ Votre point d’accès’, ‘ découvrez les priorités’, ‘ découvrez ce que l’UE fait’, ‘ vos attentes’, ‘ écrivez-nous ’, ‘ rencontrez- nous’, ‘ appelez – nous ’	‘ Votre disposition’, ‘ votre expertise’, ‘ vous êtes’, ‘ vous vous intéressez’, ‘ suivez-nous ’, ‘ je m’abonne ’

Premièrement, la page d’accueil du site l’OIT ne présente qu’une seule marque du locuteur. Il s’agit du bouton « nous contacter » contenu dans le menu du site. Cela signifie que le contenu principal de la page d’accueil en lui-même ne porte aucun déictique personnel se référant à son auteur. L’OIT ne fait jamais directement référence à elle sur son site. Elle a plutôt recours à un usage répétitif du groupe nominal prépositionnel « de l’OIT » (10 occurrences) et parle d’elle-même comme s’il s’agissait d’une autre organisation. En ce qui concerne les marques du destinataire, on s’aperçoit que ce n’est qu’au niveau de ce qu’on appelle en communication web « call-to-action » (CTA ou encore « bouton d’appel à l’action »), que l’internaute est finalement pris en compte. En d’autres termes, le contenu est rédigé en faisant totale abstraction de son destinataire sauf lorsqu’il s’agit, pour ce dernier, d’effectuer le clic qui le conduira à s’abonner à la newsletter de l’organisation par le biais d’une adresse électronique valide. Seule, en toute fin de page, la rubrique « l’OIT dans votre langue » permet de désigner le destinataire sans nécessairement attendre de lui une action de conversion du statut de visiteur au statut d’abonné.

Deuxièmement, sur la page d’accueil du site de l’UE, on relève quelques marques de la première personne. « Nous voulons vivre » et « nos économies » apparaissent au milieu de la page et sont fondus dans les dernières lignes du texte descriptif de l’intitulé

« NextGeneration EU » menant à une autre page. Il est évident que ces indices passent facilement inaperçus, à moins que le lecteur ne fasse une lecture linéaire du contenu, ce qui est très rare quand on lit sur le web (cf. introduction, p. 7). Il en est de même pour « nos sites » que l'on retrouve tout au bas de la page ; si le lecteur ne s'achemine pas jusqu'au bas de la page d'accueil, il ne pourra pas identifier ce déictique. Pour ce qui est des autres indices de la première personne relevés à savoir le pronom personnel complément « nous » (3 occurrences) et l'adjectif possessif « notre », ils se positionnent eux aussi à la fin de la page. En un mot, les marques du locuteur qui apparaissent dans le contenu occupent des positions très peu stratégiques. Dans un sillage similaire à celui de l'OIT, l'UE recourt aussi à l'emploi répétitif des groupes nominaux prépositionnels « de l'UE » et « sur l'UE ». On relève 11 occurrences. Un autre phénomène qui revient souvent sur la page est l'illéisme (12 occurrences), le fait de parler de soi à la 3^e personne du singulier. A titre d'exemple, les phrases suivantes recueillies sur le site de l'UE : « L'UE est unie pour manifester sa solidarité avec l'Ukraine [...] », « Les valeurs et principes communs sur lesquels repose l'UE [...] », « Découvrez ce que l'UE fait pour les citoyens [...] ». L'UE préconise donc aussi une communication très distanciée par rapport à elle-même. Au sujet des marques du destinataire, leur disposition n'est pas stratégique. On les retrouve toutes, à l'exception de « votre point d'accès », soit à l'avant-dernier soit au dernier niveau de la page. Si la page s'ouvre donc sur une interpellation directe de l'internaute (à travers « votre point d'accès »), elle se détache ensuite brusquement de lui dans la grande majorité du contenu et ne le fait intervenir de nouveau que vers la fin de la page.

Troisièmement, la Banque Mondiale nous présente une page d'accueil entièrement chargée de déictiques personnels de bout en bout. Les marques du locuteur sont nombreuses et repérables à tous les niveaux de la page, du début à la fin. Elles ont certes plus d'occurrences que les marques du destinataire mais on se rend compte que l'utilisateur est explicitement désigné dès les premières rubriques de la page. En guise d'exemple, ci-dessous la première désignation manifeste de l'utilisateur.

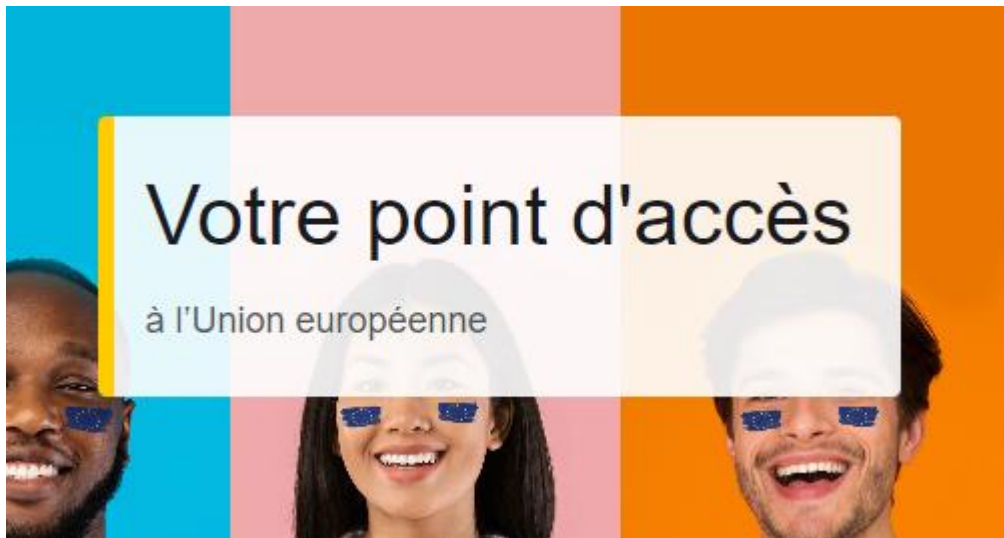


Cette rubrique « macroéconomie » fait partie du premier contenu textuel de la page, positionné juste en dessous de l'image d'accueil et de son texte descriptif. Remarquons aussi que le contact avec l'utilisateur est maintenu sur l'ensemble du déroulé du contenu. Il y a donc sur la page d'accueil de la Banque mondiale, une volonté réelle d'indiquer clairement ceux qui participent à la situation de communication en cours. Bien plus, une tournure sémantique particulière est utilisée pour s'adresser au lecteur. Il s'agit du bouton call-to-action (CTA) « Je m'abonne ». Ecrite à la première personne, cette phrase ne fait pourtant nullement référence à l'organisation elle-même mais plutôt au lecteur. Il s'agit là d'un procédé peu commun car le plus souvent, les CTA sont rédigés à la forme impérative afin d'instruire une action à l'internaute. Pourtant, dans notre cas de figure, le présent de l'indicatif associé à la première personne retient sur les affects de l'internaute et l'amène à se projeter automatiquement dans l'action du clic. Ainsi, il a l'impression d'effectuer le clic pour lui et par lui, en toute liberté et non pas parce qu'il en a reçu l'instruction. Encore une fois, nous décelons une démarche stratégique de la part de la Banque mondiale, démarche qui tend à témoigner de son intérêt manifeste au récepteur du message et même à l'engager activement dans le processus de communication.

Analyse sémiologique :

Compte tenu de la longueur assez importante de la page d'accueil de l'OIT et de la grande quantité d'informations qu'on y retrouve, on peut affirmer que le contenu de cette page révèle une absence notoire d'indices de personnes. Le fait que le contenu soit rédigé dans une telle neutralité annule totalement l'aspect humain indispensable dans tout acte de communication qui implique des êtres humains. De ce fait, le lecteur qui se retrouve sur la page d'accueil de l'OIT peut avoir de la peine à trouver ses repères. Il n'est pas capable de s'identifier au contexte que lui propose l'organisation puisque dans la vie de tous les jours, la communication s'effectue entre des interlocuteurs connus. Cette neutralité dans le discours peut également trahir de la part de l'OIT, un refus subtil de s'ouvrir à son lectorat. Nous l'avons longuement expliqué dans le premier chapitre de ce mémoire : les OIG sont des institutions essentiellement repliées sur elles – mêmes et sur leurs Etats-membres. Par conséquent, on peut comprendre par ce choix discursif de l'OIT que l'organisation ne souhaite pas véritablement se positionner en tant que propriétaire du site et auteure du contenu, évitant ainsi toute forme de rapprochement avec l'internaute. Un autre point à évoquer est que sur cette page, le lecteur est délaissé. Le fait que l'organisation ne le désigne principalement qu'au moment où elle tente de le convertir de visiteur de passage à abonné ('restez informé', 'abonnez-vous'), le confirme davantage. L'OIT creuse un fossé entre elle et le destinataire de son message ; ce qui altère l'image qu'elle lui renvoie.

Sur la page d'accueil du site de l'UE, bien que l'on retrouve quelques indices de personnes, l'analyse sémiologique aboutit à des conclusions à peu près similaires à celles de l'OIT, car les marques de personne sont très faiblement représentées. Il pourrait une fois de plus s'agir d'un moyen pour l'organisation de maintenir un écart entre elle et l'internaute. Un élément majeur est tout de même remarquable. Il s'agit de l'interpellation directe du lecteur dans le titre « Votre point d'accès ». Le fait que l'internaute soit désigné dans un intitulé, au tout début de la page et à gauche de l'écran (sachant que le français se lit de la gauche vers la droite) est d'emblée accrocheur et retient l'attention de l'utilisateur.



Comme nous pouvons le voir sur l'image ci-dessus, l'intégralité du titre est « Votre point d'accès à l'Union européenne ». On constate que « votre point d'accès » est écrit en gras, dans une police de caractères trois fois plus grande que celle de la suite de l'intitulé. La mise en évidence de cette première partie du titre qui de surcroît contient une marque du destinataire, procure de prime abord à l'internaute la satisfaction d'être sur une plateforme ouverte et proche de lui. On a immédiatement l'impression qu'un intérêt particulier sera porté sur l'utilisateur et son expérience de navigation alors qu'il recherche des informations sur l'UE. Les grands sourires et les couleurs gaies qui apparaissent en arrière-plan renforcent davantage cette impression en apportant un effet à la fois jovial, rassurant et chaleureux. Ce seul titre peut être perçu comme un engagement, une promesse de satisfaction de la part de l'organisation vis-à-vis de son lectorat. Il est évident qu'une fois sur la page d'accueil de l'UE, l'œil repère « votre point d'accès » en premier. C'est donc le fragment de phrase que le récepteur capte au moment où il est encore très attentif et qu'il garde à l'esprit tout au long de sa lecture. Le choix de l'UE de bien mettre en évidence ce fragment du titre tenait certainement compte de cette réalité. Pourtant, au fur et à mesure que l'on fait défiler la page, la seule promesse prise en compte est celle de la mise à disposition d'informations concernant l'UE. Pour le reste, on réalise qu'établir un lien avec le lecteur n'est pas une priorité. Nulle part dans la partie principale du contenu on entrevoit une démarche interactive entre l'UE et ses utilisateurs. Ce n'est que dans la rubrique « contacter l'UE » qu'on peut remarquer une mise en relation entre le locuteur et le récepteur.

Contactez l'UE

Appelez-nous au 00 800 6 7 8 9 10 11

Utilisez d'autres options téléphoniques

Écrivez-nous au moyen de notre formulaire de contact

Rencontrez-nous dans un des centres de l'UE

Cependant, cette mise en relation semble n'être que superficielle et manque de réciprocité. Quand on lit les instructions contenues sur l'image ci-dessus, on constate que l'internaute est celui qui est appelé à faire le pas vers l'organisation, cette organisation qui pourtant communique sans véritablement faire de lui un élément central de sa communication. En somme, nous relevons que d'une part, le déphasage entre les informations renvoyées par le titre de la page d'accueil et celles renvoyées par l'analyse des indices de personnes peut susciter un sentiment de promesse non tenue. D'autre part, l'analyse sémiotique des déictiques personnels nous amène à déduire que comme l'OIT, l'UE n'entreprend, sur sa page d'accueil, aucune démarche efficace pour créer la proximité et l'interactivité avec le récepteur. C'est ce qui explique l'usage de l'illéisme. S'il est souvent perçu comme une preuve de modestie intellectuelle dans certains textes de spécialité tels les écrits académiques, dans le cas que nous analysons, l'illéisme produit de la distance entre l'organisation et l'audience.

Concernant la page d'accueil de la Banque mondiale, cette organisation ne cherche pas seulement à établir le contact avec son audience et à lui manifester de l'intérêt et à susciter son engagement tel que le révélait notre analyse traditionnelle. L'organisation va plus en profondeur et s'évertue à établir une connexion, une relation véritable entre elle et son lectorat. Cela se voit à travers l'effort de transparence fourni par la Banque mondiale au sujet de ses activités et de son fonctionnement. En effet, trois fois sur la page apparaît « notre mission » soit sous forme d'intitulé, soit sous forme de CTA. On note aussi une occurrence du CTA « nous connaître » et une occurrence du titre « nos priorités ». Ce sont là des indicateurs concrets d'une volonté de s'ouvrir à l'internaute, de se laisser découvrir ; une manière de lui dire : « Tu peux me faire confiance car je n'ai rien à te cacher ». Ce contrat de confiance avec l'internaute, nous l'évoquions déjà dans le premier chapitre où nous le présentions comme un élément indispensable dans la construction de la réputation numérique d'une

organisation. Il est donc évident qu'une stratégie de promotion de l'organisation est mise en place par la Banque mondiale dès l'accueil du site. Bien plus, le titre « travailler avec nous » inscrit dans le menu de la page d'accueil consolide notre argument selon lequel la Banque mondiale vise aussi un objectif relationnel avec l'internaute. En effet, à la différence des titres tels que 'travailler chez nous ou pour nous', 'travailler avec nous' revêt une dimension de complémentarité et de proximité et révèle qu'une stratégie de management horizontale est probablement appliquée au sein de la structure en question.

- Déictiques spatio – temporels :

L'analyse traditionnelle de nos trois pages « accueil » nous révèle qu'aucune d'entre elles ne présente d'indices spatiaux ou temporels, propres à la situation d'énonciation. Du point de vue de nos savoirs antérieurs, on pourrait associer ce phénomène à ce que Hocking (2018), mentionné dans le premier chapitre (p. 20), entend par compression du temps et de l'espace due à l'âge du numérique. Avec internet, il n'existe plus véritablement de définition stricte du temps et de l'espace. Ainsi, le trio interlocuteurs – espace – temps, très souvent indissociable de la situation d'énonciation, se retrouve disloqué.

ii. Les indices de subjectivité :

- Sur le site de l'OIT :

Analyse traditionnelle :

Sur l'entièreté de la page d'accueil de l'OIT, plusieurs lectures attentives ont permis de déceler seulement trois indices de subjectivité. Ce sont : 'apprentissage **de qualité**', 'travail **décent**', 'sommet **de haut niveau**'. Ces indices sont de type appréciatif et nous informent sur le degré d'appréciation de l'organisation par rapport aux sujets dont il est question, notamment ses activités.

Analyse sémiologique :

Une fois encore, l'on se rend compte que les indices de subjectivité ne représentent qu'une infime partie du contenu de la page d'accueil. En réalité, l'OIT maintient cet effacement de soi qui confère à son contenu une grande neutralité. On note une velléité très négligeable de partage avec l'audience. Il s'agit d'une déshumanisation de la communication pouvant déboucher à son tour sur le désintérêt du lecteur.

- Sur le site de l'UE

Analyse traditionnelle :

Locution adverbiale	'L'UE a réagi avec rapidité et détermination '
Adjectifs qualificatifs	'Mesures restrictives ', 'conséquences lourdes et massives ', 'une énergie abordable, sûre et durable ', 'liens durables '
Locution conjonctive	' Bien plus qu' un plan de relance'
Collocations	' Sortir plus forts ', ' met en péril '

En observant de près les nombreux indices de subjectivité que l'on retrouve sur le site de l'Union européenne, on s'aperçoit qu'ils sont surtout de type évaluatif et appréciatif. Ils sont valorisants ou non et leur usage permet à l'organisation de partager avec ses utilisateurs son opinion sur ses activités, sur ses projets et sur ses combats.

Analyse sémiologique :

A travers le recours à ces propos évaluatifs, l'organisation poursuit une intention de persuasion. Elle tente en effet de faire adhérer les utilisateurs à ses positions. A titre d'exemple, lorsqu'elle écrit qu'elle « réagit avec rapidité et détermination » face à l'agression russe en Ukraine et qu'elle estime que les mesures de sanctions appliquées à la Russie sont « restrictives » et « lourdes et massives » de conséquences, l'UE veut non seulement convaincre son lectorat de son efficacité (dans la défense des causes de ses citoyens), de son impartialité et de sa pratique de la justice mais aussi, emmener ledit lectorat à admettre qu'effectivement des attaques telles que celles de la Russie méritent d'être châtiées.

- Sur le site de la Banque mondiale

Analyse traditionnelle :

Adverbes de certitude :	'La croissance a nettement ralenti', 'se procurer suffisamment de nourriture'
Adjectifs qualificatifs	' Extrême pauvreté', 'nourriture saine et nutritive ', 'défis cruciaux ', ' premier financeur'
Personnification	'Le changement climatique creuse la pauvreté et les inégalités'
Superlatif absolu	'Aux pays les plus pauvres de la planète'
Collocations	' Faciliter la recherche ', ' un minimum de restrictions '

A partir des marques de subjectivité relevées sur cette page d'accueil, on peut affirmer que les propos sont de type affectif. Il y a dans le contenu de la page, un engagement affectif de la part de l'organisation qui ne manque pas de témoigner son profond attachement à la cause de la lutte contre ce qu'elle appelle « extrême pauvreté » tout au long de la page.

Analyse sémiologique :

Il est clair que le choix d'un discours expressif n'est pas anodin. Si ce dernier dénote tant l'engagement que l'attachement de la Banque mondiale à la cause qu'elle défend, il remplit aussi une fonction sous-jacente, celle de susciter chez l'internaute les mêmes sentiments ou émotions. Le fait pour l'organisation d'insister sur la pauvreté ('extrême pauvreté', 'pauvreté' 'creuse la pauvreté', 'les plus pauvres', 'mettre fin à la pauvreté'), et les conditions de vie déplorables des pays pauvres (« 2,2 milliards de personnes dans le monde n'ont pas accès à des services d'eau potable », « 4,2 milliards sont privées de services d'assainissement », « 3 milliards ne disposent d'aucune installation pour se laver les mains », etc.), tout en évoquant des éléments qui font partie du quotidien du citoyen de la classe moyenne, peut pousser celui qui lit à se projeter dans une réalité où il se retrouverait privé de toutes ces commodités. Ce dernier visualise alors le quotidien du pauvre et peut développer des sentiments de compassion et de sympathie, lesquels sont d'ailleurs entretenus par l'organisation tout au long de la lecture. Un autre élément marquant permet d'étayer davantage notre analyse. Il s'agit de l'intitulé « comprendre la pauvreté » qui se trouve dans le menu. Cet intitulé annonce qu'une page entière du site est dédiée à la compréhension du thème général de la pauvreté traité sur la page d'accueil de la Banque mondiale. En

considérant que la Banque mondiale, en plus d'un vocabulaire expressif, se sert de la sensibilisation, de l'insistance et de l'image conceptuelle pour éveiller les sentiments de ses lecteurs, on peut comprendre la nécessité d'avoir cette page sur le site. De plus, elle aidera aussi le lecteur à bien s'imprégner de la cause principale défendue par l'organisation. Il ne s'agit donc pas d'une démarche hasardeuse.

1.1.2. Les éléments paratextuels

i. Le contenu vidéo

Analyse traditionnelle :

A propos des vidéos, le constat est le même sur les trois pages d'accueil : aucune des pages ne propose de contenu vidéo ni de lien redirigeant l'internaute vers une vidéo.

Analyse sémiologique :

De nos jours, le contenu vidéo est viral et n'a plus besoin de faire ses preuves. Il sert mieux que tout autre type de contenu les enjeux communicationnels du web. Il est incontestablement la manière la plus efficace de retenir suffisamment longtemps l'attention des internautes. Cela n'est pas un hasard. Représentant à elle seule « 60% du trafic web » (Filimon – Benea, 2018, p. 35), la vidéo est très prisée par les utilisateurs web de sorte qu'« Aujourd'hui sur le web, chaque jour, des centaines de millions de vidéos sont regardées [...] » (idem, p. 34 – 35). On peut donc légitimement s'étonner de ne pas retrouver de contenu vidéo dans notre corpus d'analyse. Pour des sites aussi lourds d'informations à structurer et à transmettre, la vidéo aurait eu le mérite d'alléger la substance écrite et d'engager davantage les utilisateurs. L'absence de vidéos serait probablement soit un défaut de savoir-faire, soit le signe d'un faible intérêt pour la satisfaction des utilisateurs, soit les deux.

ii. L'identité graphique ou visuelle

Analyse traditionnelle :

Un autre élément paratextuel analysé est l'identité graphique. En premier lieu, l'analyse sera portée sur les marques typographiques. La page d'accueil de la banque mondiale présente une association de deux types de polices. Pour ses titres, l'organisation opte pour une police légèrement empatée alors que pour le reste de son contenu écrit (hormis les titres), l'organisation choisit une police linéale, sans empattements. A l'instar de plusieurs auteurs s'étant intéressés à la typographie, Minakata et Beier (2022, p. 1, traduit par mes

soins) définissent les polices avec empattements encore appelées polices sérifs comme des polices dotées de petits ornements aux extrémités des caractères. D'une police sérif à une autre, ces ornements sont plus ou moins prononcés. Dans le cas d'analyse présent, en observant l'image ci-dessous provenant de la page d'accueil du site de la Banque mondiale, on remarque effectivement de très petits détails à l'entame et/ou sur les terminaisons des lettres 'm', 'a', 'p', 'r', 'd', etc.



Les titres de cette page sont également mis en gras pour la plupart et dans une taille de police plus grande que celle du texte qui suit. Au niveau du titre principal, la taille de la police est la plus grande et entraîne un espacement assez important entre les mots qui constituent le titre. Ce choix typographique au niveau du titre principal de la page est maintenu malgré les mises à jour de ladite page, comme l'illustrent les deux images d'accueil ci-dessous.





Quant aux deux autres pages d'accueil, notamment celles de l'OIT et de l'UE, elles proposent une police sans empattement. Leurs principaux titres sont mis en évidence à travers le gras et une taille de police plus grande que celle du corps de la page.

En second lieu, le logo se positionne clairement tout en haut de la page, à l'extrême gauche, sur chacune des pages d'accueil. Une position stratégique puisque quand on lit en français, l'œil se déplace de la gauche vers la droite et du haut vers le bas. De ce fait, il est improbable qu'un visiteur ne remarque pas le logo situé à cet angle. Les trois organisations cherchent donc à se rendre reconnaissables. Elles optent chacune pour un logo combiné, c'est-à-dire un logo qui associe une image au nom de l'organisation.



Troisièmement, les couleurs employées peuvent également nous en dire long sur ce qui constitue l'identité des organisations. En s'appuyant sur les couleurs de leur logo et de leur menu, on peut affirmer que l'UE a pour couleurs principales le bleu et le jaune ; l'OIT, le bleu foncé, le bleu marine et le blanc ; la Banque mondiale, le bleu, le blanc et le noir. Ces couleurs sont repérables sur l'entièreté du contenu et il arrive qu'elles soient associées à d'autres. A titre d'exemple, sur l'image d'accueil de l'UE, on remarque un usage intéressant des couleurs triadiques chaudes (le bleu, le rose et le jaune) et des couleurs complémentaires chaudes (le bleu et l'orange) du cercle chromatique (Nous avons délibérément fait abstraction du blanc contenu dans cette association de couleurs car sur l'ensemble du site, le blanc est

utilisé comme couleur de fond). D'après Aliza Ackerman⁴, en communication, selon que la couleur s'exprime sur une nuance douce ou intense, celle-ci peut changer de signification. Ainsi, le bleu symboliserait selon elle soit la confiance, soit la froideur ; le rose symboliserait soit l'enfance, soit la passion (ou l'urgence) ; le jaune symboliserait soit le bonheur, la convivialité et la vivacité, soit il indiquerait un signal ; l'orange quant à lui symboliserait le plus souvent l'optimisme, la jeunesse, le dynamisme, la nouveauté. L'effet généré sur le site de l'UE par l'association de ces couleurs est visuellement efficace. Les nuances employées sont assez douces et transmettent non seulement énergie, joie, fraîcheur et sympathie au lecteur mais aussi l'idée d'une certaine dévotion de la part de l'organisation dans l'accomplissement de sa tâche. A travers ce choix colorimétrique, l'UE retient incontestablement l'attention de l'utilisateur. Une autre page d'accueil qui a recours à une association efficace de couleurs est celle de la Banque mondiale. Loin des associations conventionnelles (triadiques, complémentaires ou analogiques)⁵, la Banque mondiale opte pour une association de couleurs beaucoup plus nuancée au niveau de la rubrique « Nos priorités ». Le contraste établi entre le bleu, le jaune et le vert est savamment équilibré et attire le regard. Son but manifeste est de scinder les priorités présentées et de fournir à ces éléments une bonne visibilité afin d'intéresser davantage le lecteur. En revanche, sur la page d'accueil de l'OIT, on s'éloigne de ce concept d'équilibre. La couleur bleue y est abusivement utilisée. De plus, la saturation trop élevée de ladite couleur ainsi que sa nuance de forte intensité transmettent de la froideur, rendent finalement la couleur éblouissante et la lecture devient alors pesante. Par ailleurs, on remarque aussi que la Banque mondiale établit à chaque fois un contraste entre la couleur de ses CTA et autres boutons cliquables et la couleur de fond sur lequel le bouton ou le CTA est placé.

Analyse sémiologique :

Tout d'abord, au sujet des marques typographiques, on relève sur les pages d'accueil analysées peu de particularités qui garantiraient une certaine originalité. A travers les titres mis en gras et dans une police de caractères plus grande que celle du corps, les trois pages

⁴ Aliza Ackerman, artiste graphique diplômée d'art et design, spécialisée dans l'expérience client et actuellement Designer UX/UI. Elle s'exprime sur le site web de la société Adobe au sujet de la symbolique des couleurs en communication. <https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-meaning.html#03>, consulté le 1^{er} août 2023.

⁵ D'après Adobe, <https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/chromatic-circle.html>, consulté le 1^{er} août 2023.

analysées facilitent la distinction entre les titres et le corps de leur contenu. Cela soutient le processus de lecture en permettant au lecteur de discerner la structure globale dudit contenu. Comme nous le soulignons déjà pendant l'analyse traditionnelle, la Banque mondiale fournit tout de même un effort supplémentaire d'associer dans son contenu, deux types de polices : une police avec sérifs pour les titres et une police sans sérifs pour le corps. Depuis des années, la question de l'importance ou non des sérifs reste fortement discutée (Minakata et Beier, 2022, p. 1, traduit par mes soins). Si pour certains auteurs les sérifs améliorent la lecture en rendant facilement identifiables les caractères des mots, pour d'autres, ils la complexifient en rajoutant aux lettres des éléments non essentiels à leur anatomie. Qu'ils soient en faveur ou en défaveur des sérifs, on remarque que pour ces auteurs, le critère de lisibilité est capital. De ce fait, que la police choisie soit empâtée ou pas, l'accent devrait être prioritairement mis sur la lisibilité du texte. Dans le cas de la Banque mondiale, la police avec empattements utilisée s'accompagne de sérifs mesurés et discrets, d'une taille de la police suffisamment grande et d'un espacement assez important entre les mots. Mis ensemble, ces éléments concourent au bon déroulement du processus de lecture. On peut voir à travers cette association de polices de caractères tant une volonté, de la part de l'organisation, d'entretenir son image en adoptant un style typographique propre à elle, tant une volonté de satisfaire ses utilisateurs en leur facilitant la lecture.

Ensuite, la position stratégique occupée par les logos ainsi que l'existence de palettes de couleurs identitaires sont la preuve palpable que chacune de ces OIG tente de construire sa notoriété et par conséquent sa réputation auprès de son audience, la notoriété faisant partie intégrante de la réputation. (Cf. chapitre 1 p. 24 - 25).

Enfin, à la suite de l'analyse menée, on peut attester que les codes couleurs de l'UE et de la Banque mondiale fonctionnent bien mais tel n'est pas le cas pour celui de l'OIT. Sur le site de cette organisation, le code couleurs employé et la répartition de ces couleurs sur la page d'accueil laissent transparaître un manque de savoir-faire et d'expertise qui peut avoir une incidence plus ou moins négative sur l'image de l'organisation telle que perçue par l'internaute. Sur le site de l'UE en revanche, l'énergie, la fraîcheur et la joie que les couleurs de l'image d'accueil impulsent au lecteur représentent d'abord un moyen d'influencer positivement l'image perçue de l'organisation. A travers ce choix colorimétrique, l'UE dévoile aussi son expertise car associer des couleurs et obtenir un rendu équilibré sur un écran est un exercice bien plus ardu qu'il n'en a l'air. Il faut prendre en compte des paramètres tels que les

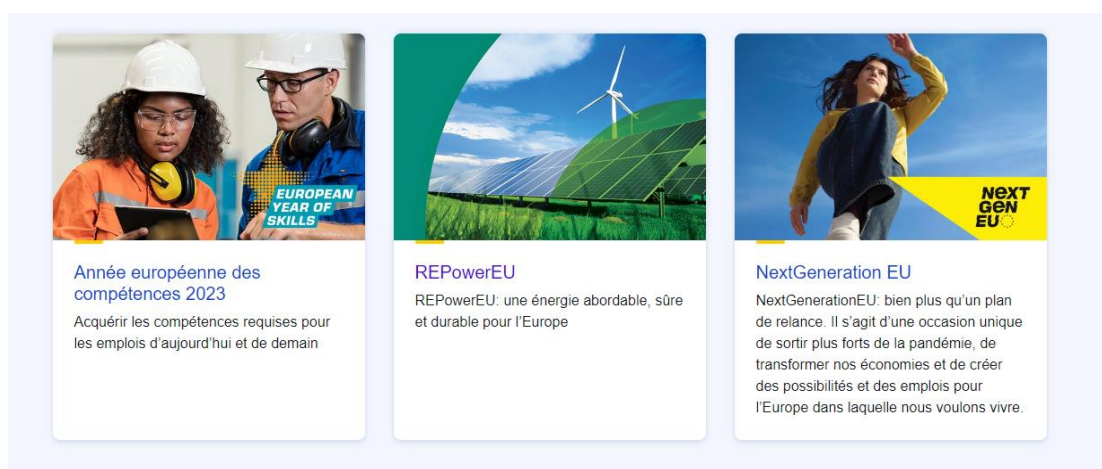
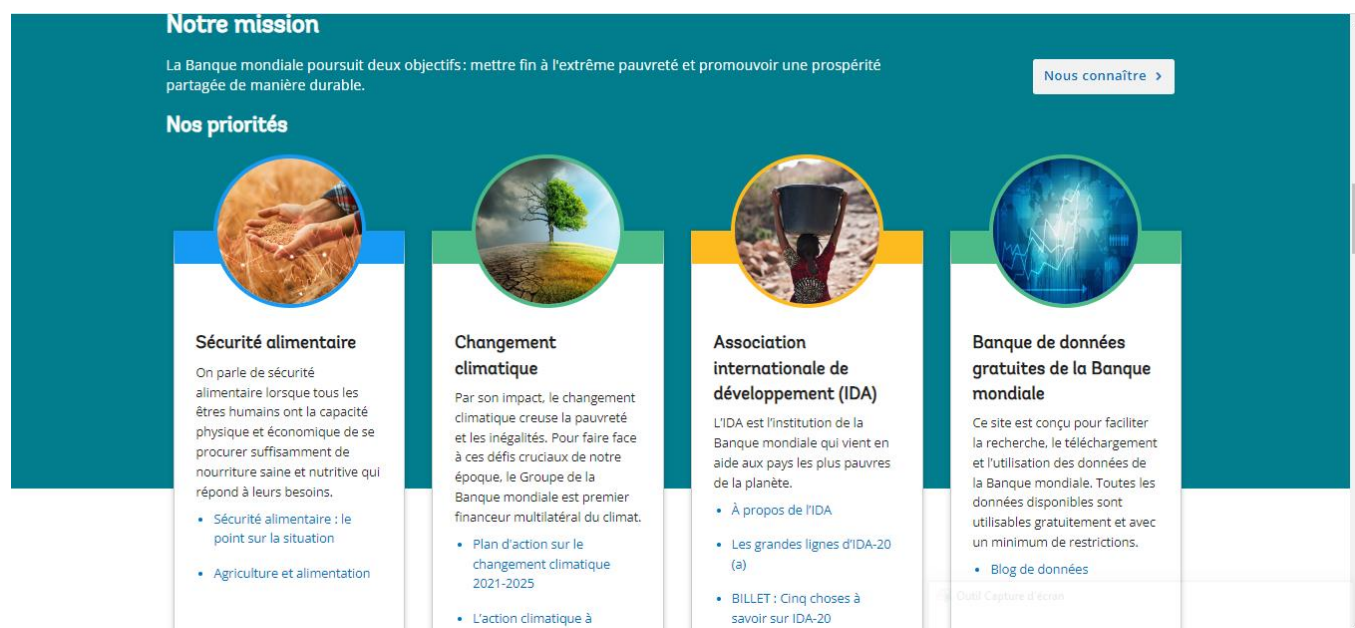
tons, la luminosité, la saturation, le contraste, etc. et garder à l'esprit l'influence considérable des couleurs choisies sur les perceptions des internautes. Par ailleurs, soulignons que l'organisation n'utilise pas séparément les deux types d'associations de couleurs (triadique et complémentaire) auxquelles elle a recours. Plutôt, elle fait quelque chose de peu commun : elle les utilise conjointement. A partir de ces deux associations, elle fait naître une nouvelle association de couleurs, démontrant ainsi sa capacité à sortir de l'ordinaire. En outre, à travers les couleurs choisies sur son image d'accueil, l'UE fait également connaître ses valeurs fortes à l'audience. A partir des couleurs choisies, on perçoit une organisation chaleureuse, prête à offrir un cadre épanouissant à sa cible. C'est dire que le choix colorimétrique adopté par l'UE opère en faveur de son image auprès de l'internaute, démontre son savoir-faire et renseigne l'audience sur les valeurs de l'organisation. D'un autre côté, la Banque mondiale sort des sentiers battus et ose une association de couleurs particulière. Elle choisit des nuances sensibles qui ne correspondent à aucune des associations colorimétriques conventionnelles. Pourtant, le résultat final se veut satisfaisant. Elle réussit également à utiliser le contraste des couleurs pour rendre ses CTA facilement repérables sur toute l'étendue de la page. Tout cela témoigne du savoir-faire de l'organisation, de sa quête d'originalité et encore une fois, de l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses lecteurs.

iii. La disposition du contenu

Analyse traditionnelle :

Lorsqu'on porte l'attention sur la structure du contenu de nos trois pages d'accueil, on constate que celles-ci s'ouvrent toutes sur une image. L'UE et la Banque mondiale utilisent chacune une image qui s'étend sur toute la largeur (ou presque) de la page tandis que l'image d'accueil de l'OIT n'en occupe que la moitié. Le titre principal est tantôt inclus dans l'image (comme c'est le cas pour l'UE et la Banque mondiale), tantôt en dessous de l'image (comme c'est le cas pour l'OIT). Sur toutes les pages, le contenu est organisé sous forme de blocs et/ou de colonnes, ce qui permet de délimiter chacune des informations fournies. A la fin de chaque bloc se trouve un lien offrant au lecteur le choix d'être redirigé vers une autre page pour s'enquérir davantage du sujet présenté ou de poursuivre sa navigation sur la page d'accueil. Pour ce qui est des titres et des sous-titres, ils sont facilement identifiables et se situent en général au-dessus des blocs d'informations. Il est tout de même intéressant de remarquer que sur les pages de l'UE et de la Banque mondiale, chaque fois que les sous-titres sont

mentionnés, ils sont suivis soit d'un court texte (texte de présentation du sujet ou texte descriptif), soit d'une phrase indicative. A titre illustratif, les images suivantes provenant desdites pages :



En savoir plus

En revanche, sur le site de l'OIT, les sous-titres sont directement donnés sous forme d'hyperliens et sans compléments d'information. Si sur les pages de l'UE et de la Banque mondiale la structure d'un bloc d'information (sans tenir compte des images) est le sous-titre, le texte (ou la phrase) et le lien vers plus d'informations, sur la page d'accueil de l'OIT, les blocs ne contiennent que des hyperliens qui jouent aussi le rôle d'intitulés. Ainsi, hormis le paragraphe succinct qui décrit l'image d'accueil, tout le contenu de la page d'accueil de l'OIT n'est constitué que d'hyperliens. On en dénombre d'ailleurs 38 occurrences.

En outre, l'analyse de la disposition du contenu met en évidence le fait que les pages de la Banque mondiale et de l'UE sont aérées tandis que celle de l'OIT ne l'est pas. Sur les pages des deux premières organisations citées, on note un espacement harmonieux entre toutes les parties du contenu. A travers cet espacement, l'information est reçue de manière progressive sans submerger brutalement le lecteur.

Analyse sémiologique :

D'emblée, analyser la taille de l'image d'accueil pourrait sembler sans intérêt pour notre étude. Pourtant, une comparaison entre la taille de l'image d'accueil de l'OIT et celle des deux autres sites révèle que le choix de l'UE et de la Banque mondiale porté sur des images d'accueil assez larges et avec titre intégré a davantage d'impact que le choix effectué par l'OIT. Quand il arrive sur le site de l'OIT, l'internaute peut avoir besoin de fournir un effort de concentration supplémentaire qui peut-être, ne sera pas nécessaire sur les deux autres sites. En effet, s'il essaye de déchiffrer mentalement l'image d'accueil et le texte qui l'accompagne, son regard peut facilement être porté vers les autres images et liens qui entourent l'image d'accueil. Il doit donc maintenir un regard vertical sur l'image et son texte d'appui pour alors être capable d'en saisir les informations. Il s'agit là d'un exercice difficile dans la mesure où l'internaute scanne du regard, tout ce qui se présente sur son écran (Cf. Introduction, p. 7). Or, sur le site de l'UE ou de la Banque mondiale, l'internaute parcourt et décode l'image sans encombre. Ce faisant, il remarque aussi facilement le titre principal de la page.

De plus, l'organisation de l'information en blocs et en colonnes sur les trois pages fonctionne bien car d'un point de vue visuel, l'internaute peut balayer du regard un ensemble de plusieurs blocs sans nécessairement dérouler la page comme cela aurait probablement été le cas s'il s'agissait de paragraphes alignés l'un à la suite de l'autre. Au niveau des pages de la Banque mondiale et de l'UE, ces blocs présentent chacun un bref résumé ou une brève indication en rapport avec l'intitulé du bloc en question avant de proposer à l'utilisateur un lien pour accéder à davantage d'informations. Grâce à cette démarche, l'internaute n'effectue pas de clics sans intérêt. Il se fait une idée de chaque sujet présenté dans le bloc ou la colonne et ne s'oriente que vers l'information qui répond à sa recherche initiale. De cette manière, il est satisfait du gain de temps. A l'opposé, le parcours de navigation sur le site de l'OIT est moins efficace. Dès son arrivée sur la page, l'internaute peut se sentir envahi par toutes les possibilités de clics qui lui sont proposées notamment des blocs de sous-titres écrits sous forme d'hyperliens. Il peut également ressentir de la frustration du fait qu'aucune de ces

possibilités de clics ne lui fournit la moindre explication au sujet du contenu des pages vers lesquelles il sera redirigé après un clic de sa part. Cela étant, pour cerner le sens que l'OIT veut donner à un intitulé, le lecteur doit d'abord effectuer un clic sur ledit intitulé, puis parcourir le contenu qui lui sera proposé sur la page ouverte par ce clic. Si le contenu qu'il ouvre ne correspond pas à ses attentes, il devra quitter cette page-là, revenir à la page d'accueil et recommencer le processus, processus qui peut s'avérer fastidieux et décourageant pour l'utilisateur.

Enfin, nous le soulignons déjà à l'introduction de ce mémoire (p.7), la lecture sur l'écran fatigue les yeux. Le fait d'accorder aux yeux des instants de répit à travers les marges et les espaces laissés sur les pages de l'UE et de la Banque mondiale améliore le cheminement de lecture.

iv. Les images

Analyse traditionnelle :

Finalement, en ce qui concerne les images, nulle part nous ne notons la présence d'images animées. Sur ces pages d'accueil, les images utilisées sont des images fixes. En effet, en s'appuyant sur les trois images ci-dessous, on se rend compte que chacune d'elles vient en appui à une idée, à un thème à propos duquel le texte (ou la légende) qui accompagne l'image joue une fonction d'ancrage, c'est-à-dire qu'il permet au lecteur de contextualiser ce qui est dit au sujet du thème illustré par l'image.

OIT Infos >



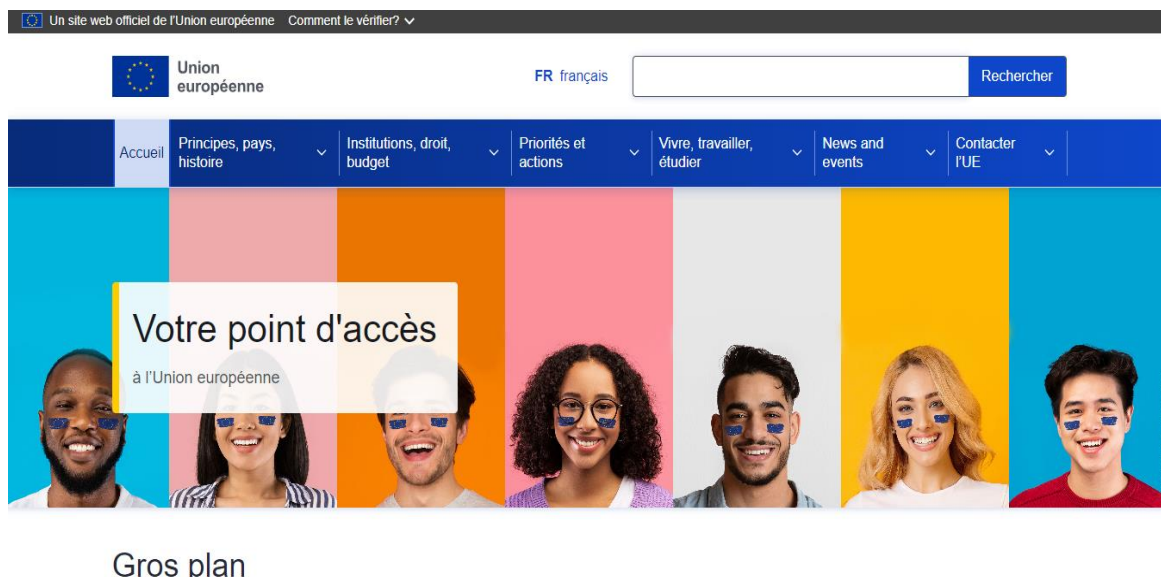
Journée des micro-, petites et moyennes entreprises

Les micro et petites entreprises: moteurs de la création d'emplois >



Sur l'image issue de la page d'accueil de l'OIT, on peut voir des femmes qui s'adonnent au tricot de manière artisanale. Le tricot artisanal étant un petit métier, l'organisation utilise cette image pour illustrer la question des petits métiers comme moteurs de création d'emplois. Seulement, l'internaute ne peut arriver à donner ce sens à l'image que s'il se réfère à l'intitulé attaché à celle-ci. C'est dire qu'en faisant abstraction dudit intitulé, l'image en elle-même ne suffit pas à communiquer à l'utilisateur l'information souhaitée. Il en est de même pour les deux images suivantes. Celle de l'UE présente une éolienne et des panneaux solaires. On peut directement en déduire que l'image renvoie à l'énergie renouvelable. Cependant l'image ne fournit aucune autre information permettant de savoir ce qui sera effectivement dit au sujet de l'énergie renouvelable, en relation avec l'Union européenne. Ce n'est qu'après lecture de la légende que l'internaute saisit qu'il s'agit du projet REpowerEU dont le but est d'offrir une énergie de meilleure qualité à l'Europe. Sur la troisième image, image qui provient de la page d'accueil de la Banque mondiale, le ciel est présenté sous une moitié sombre et nuageuse et sous une autre moitié ensoleillée. A partir de cette observation, on perçoit immédiatement une instabilité climatique bien connue sous le nom de changement climatique. La terre qui à son tour présente un côté aride et un côté verdoyant révèle que le changement climatique a un impact sur la qualité des sols. Cependant, c'est le texte écrit à la suite de l'image qui fixe le sens que l'organisation veut donner à l'image en question. A travers le texte, l'internaute sait que cette section de la page traite de la manière dont, dans sa lutte contre la pauvreté, la banque mondiale agit pour contrecarrer le réchauffement climatique.

Cependant, l'UE et la Banque mondiale proposent également des images à forte charge informative. Nous retrouvons sur les pages d'accueil de ces sites quelques images, qui de manière indépendante du texte explicatif ou de la légende, portent des informations décelables par l'utilisateur. C'est le cas de l'image d'accueil de l'UE.



Gros plan

Tout d'abord, celle-ci présente des personnes qui se sont fait peindre sur leurs joues le logo de l'UE tels des supporters d'une équipe sportive. C'est donc là un message retentissant de leur appartenance à l'Union européenne et même de leur soutien à l'organisation. Ensuite, le fait que l'image affiche des hommes et des femmes de diverses origines exprime une idée d'inclusion, d'égalité sociale et d'acceptation de la différence. Enfin, le sourire que chacun d'eux affiche crée une ambiance conviviale et sympathique compte tenu du fait que le plus souvent, l'être humain réagit agréablement au sourire. Dès les premières secondes passées sur le site, les utilisateurs comprennent sans nécessairement lire un texte que l'UE est une organisation humaine dans laquelle ils peuvent retrouver des personnes auxquelles ils s'identifient. Cela établit un climat de confiance et, dans une certaine mesure, un sentiment d'appartenance.

Sur la page d'accueil de la Banque mondiale, nous avons identifié deux images de ce type :



**Des résultats qui
changent des vies**



**L'Association
internationale de
développement (IDA)**

La première image apporte un complément d'information, car si cette petite écolière souriante est utilisée pour témoigner de « résultats qui changent la vie », cela signifie clairement qu'avant l'intervention de la Banque mondiale, la petite fille n'avait pas accès à la scolarisation. Sur la deuxième image, on peut voir une femme profondément heureuse dont la posture indique qu'elle est certainement la maman de l'enfant bien portant qu'elle tient dans ses bras. Son très grand sourire suscite une impression de bonheur retrouvé, de stabilité familiale. Grâce à cette image et sans texte explicatif ajouté, la Banque mondiale informe le lecteur que l'Association internationale de développement (IDA) procure du bonheur au sein des familles.

Analyse sémiologique :

Il est étonnant qu'aucune vidéo n'apparaisse sur les trois pages d'accueil étudiées. En effet, le contenu visuel dynamique plonge l'utilisateur dans une réalité qu'il vit au quotidien. En d'autres termes, voir bouger à travers un écran des éléments qu'il a l'habitude de côtoyer dans son environnement permet (même inconsciemment) à l'utilisateur de mieux s'identifier. Rappelons que la vie de tous les jours est dynamique. Or, force est de constater que les pages d'accueil que nous analysons se caractérisent par leur structure statique. Cela est un défaut sachant que les pages web statiques étaient l'apanage des sites web de la génération 1.0. Depuis le web 2.0, le dynamisme est un incontournable du web pour la satisfaction de ses utilisateurs (cf. chapitre 1, p.13). De ce fait, ne pas proposer de contenus dynamiques reviendrait à ne pas répondre efficacement aux attentes de l'audience. Bien au-delà, c'est également manquer de répondre aux exigences du web à l'ère du web 3.0 où l'interactivité et le dynamisme sont les maîtres mots.

Concernant les images fixes utilisées sur les pages d'accueil, la plupart d'entre elles contribuent à amplifier une idée étayée par le texte qui leur est attaché et à diversifier le contenu pour ne pas produire un effet de monotonie auprès du lecteur. Très peu portent une charge émotive. Les images qui sollicitent les affects du lecteur sont inexistantes sur le site de l'OIT et ne représentent qu'une très faible proportion du capital visuel des pages de l'UE et de la Banque mondiale. Or, une image qui suscite une émotion chez l'internaute, c'est une image qui le marque et aiguise son intérêt à poursuivre la lecture. Cette analyse démontre elle aussi combien les efforts consentis pour intéresser le lecteur du point de vue du type d'images employé sont insuffisants.

D'ailleurs, l'absence d'images graphiques sur les trois pages d'accueil vient renforcer cet argument. En effet, n'étant pas une image simplement capturée, l'image graphique est surtout le fruit de la créativité de celui qui la conçoit. Elle revêt donc naturellement un aspect très humain auquel l'internaute peut être sensible.

1.2. Quantification des thèmes

Analyse traditionnelle :

Premièrement, sur la page d'accueil de l'OIT, l'entièreté du contenu porte sur le thème du travail. On y relève d'ailleurs 22 occurrences du terme « travail » ; entres autres : 'promouvoir le **travail** décent', 'monde du **travail**', 'passage de l'école au **travail**', 'la valeur du **travail**', 'les normes internationales du **travail**', '**travail** forcé', '**travail** des enfants', 'lieux de **travail**', 'harcèlement au **travail**', 'santé au **travail**', etc. La prédominance de ce thème dans le contenu de la page est également perceptible à partir du champ lexical du monde du travail. Ce champ lexical se constitue de : 'réunions (3 occurrences), métiers, opportunités d'emploi, activités (2 occurrences), travailleurs, employeurs, compétences, formation (2 occurrences), entreprises (3 occurrences), emploi (2 occurrences), partenariat'. L'OIT en tant qu'Organisation internationale du travail aborde un très large éventail de questions liées à la pratique du travail dans le monde.

En second lieu, sur la page d'accueil du site de l'Union européenne, l'identification d'un thème prédominant n'est pas aussi évidente que sur la page de l'OIT. On s'aperçoit que l'organisation aborde des thèmes différents dans chacune de ses rubriques. Elle traite à la fois de sujets relatifs à la paix, au développement durable, à l'économie, à l'emploi, aux finances, au droit, à la justice, à l'humanitaire, etc. et propres à sa zone géographique.

En dernier ressort, tel que mentionné lors de l'analyse des indices de subjectivité sur la page d'accueil de la Banque mondiale (p. 46-48 de ce chapitre), la pauvreté est le thème principalement mis en avant par cette organisation. Le terme « pauvreté » est souvent employé et est accentué par un champ lexical. On retrouve donc sur la page, les termes et occurrences suivants : 'pauvreté' (6 occurrences : 'comprendre la **pauvreté**', 'mettre fin à l'extrême **pauvreté**', 'le changement climatique creuse la **pauvreté**', 'mettre fin à la **pauvreté**', '**pauvreté**, la lutte contre la **pauvreté**) ; 'insécurité alimentaire', 'inégalités', 'les plus pauvres de la planète', 'privées de services d'assainissement', 'aucune installation pour se laver les mains', 'aide', 'aident les plus pauvres', 'améliorer leurs conditions de vie'. La Banque mondiale met au cœur de ses activités, la lutte contre la pauvreté et le mentionne explicitement.

Analyse sémiologique :

Grâce à l'analyse traditionnelle que nous venons de mener, le travail et la pauvreté apparaissent comme les thèmes principaux autour desquels est axé le contenu de l'OIT et de la Banque mondiale respectivement. Chacune de ces deux organisations circonscrit son combat à un domaine clairement défini, ce qui n'est pas le cas de l'UE. Cette dernière semble mener des actions multidirectionnelles et multisectorielles. Une raison pourrait expliquer cela. En effet, d'après Amine Ait-Chaalal (2021, p.1 - 2, *support de cours*), les OIG peuvent être classifiées en fonction de leur objectifs. Ainsi, en s'appuyant sur ce critère de classification, l'OIT se classe comme une OIG socio-humaine, la Banque mondiale, une OIG monétaire et l'UE, une OIG politique. Ait-Chaalal précise que le fait pour les OIG à compétence politique d'œuvrer pour la paix et la sécurité leur confère systématiquement « une sphère d'actions beaucoup plus grande que celle les autres types d'OIG, puisque le maintien de la paix et de la sécurité englobe des secteurs divers ». C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les OIG à compétence politique sont également appelées OIG généralistes. En conséquence, si l'Union européenne ne se limite pas à un sujet précis, c'est parce que la nature de ses objectifs lui ouvre un vaste champ de compétences.

1.3. Description des résultats

L'analyse de contenu des pages d'accueil de l'OIT, l'UE et la Banque mondiale s'est avérée très révélatrice. Ayant procédé à une analyse des catégories de classification textuelles et

paratextuelles ainsi qu'à la quantification des thèmes, nous avons abouti aux résultats suivants :

- OIT

Le contenu de la page d'accueil de l'OIT se caractérise essentiellement par l'effacement de soi, la neutralité, l'entretien du mystère autour de l'organisation, la monotonie. C'est un contenu dépourvu de toute proximité, et d'interactivité avec l'audience. C'est une communication dénuée de son caractère humain. Tout simplement, c'est une communication qui ne tient pas compte des besoins des internautes dans sa manière de présenter son contenu. Si à travers la présence d'un logo et l'utilisation d'un code couleurs (d'ailleurs peu efficace) on peut admettre que l'OIT essaie faiblement de se construire une notoriété, il est clair que la réputation web de cette organisation est négligée. Les choix communicationnels de l'OIT altèrent son image, manifestent son manque de savoir-faire et n'établissent aucun lien de confiance entre elle en tant qu'organisation et ses utilisateurs. Une visite sur la page d'accueil de ce site suffit certainement à ne pas donner envie à l'internaute d'y retourner.

- UE

Ici, l'acte de communication établi entre le locuteur et son destinataire est surtout déséquilibré. A priori, le visiteur est chaleureusement accueilli et sa présence semble être prise en compte dans la communication. Cet état de fait promet une communication interactive. Par la suite, des phénomènes tels que l'illéisme, l'indifférence vis-à-vis du visiteur (que malgré tout l'organisation cherche quand même à convaincre) viennent rompre cette promesse. Une rupture qui dessert l'image perçue de l'UE. Néanmoins, on note un effort appréciable au niveau de la notoriété (logo, code couleurs agréable) ainsi qu'au niveau du savoir-faire (association de couleurs délicate et réussie sur l'image d'accueil, description des sous-titres, mise en page aérée).

- Banque mondiale

La Banque mondiale propose un contenu engageant et soigneusement travaillé. Les acteurs de l'acte de communication sont clairement identifiés et l'internaute est mis au-devant de la scène. L'organisation ne se limite pas seulement à le mentionner explicitement tout au long de la page. Elle s'efforce également à entretenir un lien véritable, une relation de proximité avec lui. Tout est mis en œuvre pour rendre l'acte de communication humain et interactif afin d'impliquer l'internaute et de lui offrir un chemin de navigation intéressant. En

cela, la Banque mondiale se construit dans le même temps une image solide auprès de son audience. Cette organisation met également un point d'honneur sur sa notoriété puisqu'elle dispose d'un logo, d'un code couleurs et de caractéristiques typographiques propres à elle. A travers plusieurs CTA, elle souhaite se laisser découvrir par son lectorat. Grâce à sa transparence, elle crée un contexte de confiance sur sa page. Au-delà du contexte de confiance, elle fait preuve d'éthique en mettant l'humain au cœur de sa stratégie de communication. Ainsi, elle est capable de mesurer l'impact de son message sur l'audience et de répondre efficacement aux besoins de cette dernière. Notre analyse nous autorise à affirmer que c'est à cela que s'attèle la Banque mondiale. L'organisation démontre aussi son savoir-faire et son originalité au niveau des choix colorimétriques. C'est une réputation forte que la Banque mondiale développe et entretient.

En outre, un constat commun à toutes ces trois pages d'accueil est qu'elles ignorent l'aspect dynamique des pages web 3.0. Le contenu est principalement statique. Bien que la Banque mondiale utilise quelques effets artistiques quelque peu dynamiques (le soulignement de certains intitulés et le léger assombrissement des CTA lorsque le curseur s'en approche), ceux-ci se remarquent à peine et ne produisent pas assez de mouvement sur la page.

Notre analyse de contenu étant arrivée à son terme, nous souhaitons à présent procéder à une brève analyse comparée telle qu'annoncée.

2. Deuxième partie : Analyse comparée

Dans le but de mener une analyse comparée cohérente avec l'analyse de contenu réalisée dans la première partie de ce chapitre, nous utiliserons comme éléments de comparaison les mêmes unités précédemment analysées.

Unités d'analyse	IFRC	WWF International
Déictiques personnels (locuteur)	Oui	Oui

	('notre travail', ' 'nos ressources', ' 'nos cinq bureaux', 'notre secrétariat, etc.)	('our work', ' 'our mission', 'who 'we are', ' 'we collaborate', etc.)
Déictiques personnels (destinataire)	Oui ('engagez-vous' , 'téléchargez' , 'consultez le répertoire' , 'vous voulez' , 'rejoignez' , 'découvrez' , etc.)	Oui ('get involved' , 'learn more' , 'see how we work' , etc.)
Déictiques spatio-temporels	Non	Non
Indices de subjectivité	Oui ('le plus grand réseau humanitaire du monde' , 'la plus grande catastrophe de mémoire' , 'pour le bien de l'humanité' , etc.)	Oui ('magnificent creatures' , 'increasingly more complex and urgent' , etc.)
Contenu vidéo	Non	Non
Marques typographiques typiques (type et taille de police)	Les titres et sous-titres se distinguent par une taille de police plus large. Uniquement les titres sont mis en gras sur le site de WWF International. Sur le site de l'IFRC, tant les titres que les sous- titres sont mis en gras.	
Logo	Oui	Oui
Code couleurs	Oui (Bleu marine – rouge – blanc)	Oui (Blanc – noir – orange ; le rouge n'est utilisé qu'une fois pour un effet encore plus

		marquant sur le bouton 'Adopt')
Images fixes	Oui	Oui
Images animées	Non	Non
Images d'accueil en pleine largeur avec titres intégrés	Oui	Oui
Texte explicatif ou indicatif après les sous-titres	Oui	Oui
Contenu organisé en blocs et/ou colonnes	Oui	Oui

- Déictiques personnels et indices de subjectivité :

A l'opposé de l'OIT et de l'UE et dans le même élan que la Banque mondiale, les deux ONG analysées adoptent une communication de proximité avec les utilisateurs. Cette communication sollicite aussi fortement leurs affects. Les organisations en question n'hésitent pas à laisser des marques subjectivantes dans leur contenu de manière à revêtir leur acte de communication d'un caractère humain.

- Logos



Comme c'est le cas pour l'OIT, l'UE et la Banque mondiale, les logos choisis par les deux ONG sont de type combiné (image + nom de l'organisation) et se positionnent, sur

chacune de leur page, à l'extrémité supérieure gauche. Ils rendent les organisations facilement identifiables.

- Code couleurs :

Les couleurs employées sont équilibrées, cohérentes et agréablement nuancées pour plaire à l'œil. Les deux organisations utilisent la couleur rouge pour les boutons 'Donate' et 'Faites un don'. Cela confirme la symbolique qu'Aliza Ackerman (cf. p. 51 de ce chapitre) attribue au rouge. D'après elle, en communication, le rouge est souvent utilisé pour inciter l'utilisateur à l'action mais surtout pour accélérer sa décision. Tout bien considéré, la page d'accueil de l'OIT reste la seule parmi les 5, à présenter des défaillances au niveau colorimétrique.

- Spécificités typographiques :

A ce stade de la recherche, sur l'ensemble des 5 pages d'accueil parcourues, les particularités typographiques n'apparaissent que sur le site de la Banque mondiale (cf. p. 52 de ce chapitre). Hormis la mise en évidence des titres et sous-titres, les quatre autres organisations ne déploient pas d'efforts supplémentaires au niveau de la typographie. Elles font toutes usage d'une police de caractères unique et de type sans sérifs.

- Contenu visuel

Au niveau de la vidéo, tout comme l'OIT, l'UE et la Banque mondiale, l'IFRC et WWF International n'y ont pas recours. Pour ce qui est des images, les images fixes utilisées se déclinent en deux types : les photographies et les dessins. Ci-dessous, deux images photographiques provenant des pages d'accueil de l'IFRC et de WWF International :



Photographie issu de la page d'accueil de l'IFRC



Photographie issu de la page d'accueil de WWF International

La photographie étant une capture (réalisée à l'aide d'un appareil photographique) d'un instant réel, elle peut servir à transmettre des informations concrètes aux utilisateurs. Grâce à elle, ceux-ci ont l'occasion soit de voir l'organisation en action, soit de prendre connaissance des réalités auxquelles l'organisation fait face sur le terrain, comme cela est le cas sur les photographies ci-dessus. Toutefois, sur le site de la Banque mondiale, elle est aussi utilisée à titre illustratif :

L'image nous présente de réelles mains humaines qui contiennent de véritables grains (probablement des grains de blé) en vue de transmettre une idée de préservation des ressources alimentaires et illustrer convenablement l'intitulé « Sécurité alimentaire ».



Sécurité alimentaire

La photographie correspond au type d'images que l'on retrouve majoritairement tant sur les trois pages d'accueil d'OIG précédemment analysées que sur les deux pages d'accueil d'ONG. Néanmoins, la Banque mondiale a aussi recours à des illustrations que l'on pourrait qualifier de « pures » (en exemple, l'image ci-dessous).



De prime abord, la situation présentée par cette image est très improbable dans la vie courante (l'explication de l'image est donnée plus haut, à la page 57). De ce fait, nous pouvons affirmer qu'il s'agit ici non pas d'une image réelle, mais d'une image créée à partir d'éléments très représentatifs de la réalité dont la finalité est plus illustrative que tout autre chose.

En outre, l'IFRC et WWF International, en plus des images photographiques, ont recours à des dessins numériques qui jouent un rôle d'icônes ou de symboles sur leur page d'accueil. A titre d'exemples, les images suivantes :



**Devenez
volontaire**



**Apprenez
avec nous**



**Devenez
partenaire**

Dessins (accompagnés d'intitulés) issus de la page d'accueil de l'IFRC



Create a climate-resilient and
zero-carbon world



Rebuild food systems to
nourish people and nature



Conserve the world's most
important forests



Protect freshwater resources
and landscapes



Achieve healthy oceans and
nature-positive seascapes



Conserve wildlife and wild
places

Dessins (accompagnés d'intitulés) issus de la page d'accueil de WWF International

- Disposition du contenu de la page :

L'analyse comparée que nous menons nous permet de remarquer que WWF International et l'IFRC, tout comme l'OIT, la Banque mondiale et l'UE, disposent le contenu de leur page d'accueil respective sous forme de blocs d'information. Pour toutes ces organisations sauf l'OIT, un bloc d'information se constitue d'un intitulé, d'un bref texte explicatif ou indicatif et d'un lien vers une nouvelle page sur laquelle l'information est plus

élaborée. A ce niveau également, l'OIT reste en marge. Relevons toutefois que l'IFRC, dans sa rubrique « Dernières nouvelles » utilise des phrases incomplètes donner à l'utilisateur un aperçu du sujet traité.



Cela s'avère peu efficace puisque l'internaute n'entrevoit pas clairement ce dont il est question. Or, l'idéal serait d'avoir des phrases bien élaborées pour créer du sens.

Par ailleurs, d'autres phénomènes inexistant sur les pages des ONG se font remarquer sur celles des ONG. Tout d'abord, l'utilisation du « hover » qui apporte une touche de dynamisme sur le site de l'IFRC. Il s'agit de cet effet de changement couleur qui se produit lorsqu'un bouton cliquable de la page web est survolé par le pointeur. En plus, WWF International se sert aussi d'un autre effet dynamique sur les blocs de la section « Our work in action » : il s'agit du zoom. Lorsque le pointeur survole les images de cette section, un léger zoom en avant se produit. Chacun de ces éléments attire l'attention de l'utilisateur.

En plus, les deux ONG mettent en très grande évidence des chiffres – clés comme en témoignent les captures d'écrans qui suivent, tirées du site de WWF International et de celui de l'IFRC respectivement :



Non seulement ceux-ci captent l'attention mais ils servent également de données qui attestent de la véracité et de fiabilité de l'information transmise. Il s'agit alors d'une manière de crédibiliser son contenu et d'un moyen rapide de passer une information mémorable.

Au terme de ce chapitre, il a été question de mener une analyse scientifique du contenu des pages d'accueil des sites de l'OIT, l'UE et la Banque mondiale. La double analyse menée et les résultats présentés de façon détaillée, la prochaine étape consiste à conclure notre recherche. Dans cette conclusion, il sera proposé un guide de bonnes pratiques pouvant aider à corriger les défaillances des OIG dans leur communication sur le web.

Conclusion

En définitive, ce mémoire de recherche avait pour but d'analyser la communication des Organisations interétatiques sur le web et s'intéressait précisément à l'efficacité de ladite communication. Afin d'analyser rigoureusement la communication des OIG sur le web pour en déterminer l'efficacité, il convenait de procéder en deux étapes majeures : d'abord une analyse du contenu des pages d'accueil des OIG choisies (OIT, UE, Banque mondiale), puis une analyse comparant le contenu de ces pages d'accueil à celui des pages d'accueil de deux ONG internationales, en l'occurrence IFRC et WWF International.

D'une part, il ressort de l'analyse de contenu qu'à plusieurs niveaux, les OIG ne répondent pas aux exigences du web. Tout d'abord, elles présentent toutes un contenu statique qui ne correspond donc pas aux caractéristiques des pages web 3.0. Ensuite, l'analyse des déictiques personnels et des indices de subjectivité a révélé que l'OIT et l'UE (mais davantage l'OIT) mettent en place des stratégies de distanciation notoires entre elles et leur audience. Elles proposent une communication non interactive, dénuée de caractéristiques humaines et ne prennent que très peu en compte (voire pas du tout) les besoins des utilisateurs web. La Banque mondiale quant à elle, place son audience au cœur de sa stratégie de communication. Elle établit une relation de confiance, de proximité et un contexte tant interactif qu'engageant avec ses internautes. Elle offre à ses utilisateurs une communication assez transparente et éthique. Enfin, l'analyse d'éléments paratextuels et plus précisément de la colorimétrie et des images démontrait toute l'attention que l'UE et la Banque mondiale portent à la construction de leur image et de leur notoriété et mettait en lumière aussi bien leur savoir-faire que leur originalité. Tandis que cette même analyse menée sur le site de l'OIT révélait la monotonie et surtout le manque de savoir-faire. En tirant argument de ces faits, nous pouvons confirmer notre hypothèse principale qui stipulait que la communication des OIG sur le web est défailante. Toutefois, il est nécessaire d'émettre des réserves à ce sujet puisque sur le site de la Banque mondiale, la communication est défailante à une faible échelle contrairement à l'OIT où elle l'est à très grande échelle. D'un autre côté, sur le site de l'UE, elle présente quelques points positifs mais beaucoup plus de défaillances.

D'autre part, l'analyse comparative a confirmé que le détachement de l'organisation par rapport à l'audience, la neutralité du contenu, la non-considération des besoins des

internauts, l'absence d'interactivité ne sont pas des pratiques efficaces en communication non-marchande et n'agissent aucunement en faveur de la réputation d'une organisation. De plus en comparant le contenu des pages d'accueil des OIG et celui des pages d'accueil des ONG, l'analyse a révélé que l'originalité, la créativité sont à privilégier sur le web, même s'il s'agit de sites institutionnels.

Faisant donc suite au bilan de recherche qui vient d'être dressé, il est évident que communiquer sur le web représente encore aujourd'hui, un réel défi pour les OIG. Même si des efforts sont fournis, la communication web des OIG a encore besoin d'être améliorée. A cet effet, un guide de bonnes pratiques adapté à leur réalité leur est proposé dans les lignes qui suivent. Il s'appuie sur les différentes unités analysées dans le chapitre précédent et les résultats qui en découlent.

Communication web d'OIG – Guide de bonnes pratiques

Ce guide s'adresse aux OIG. Il aide à la mise en place d'une communication efficace et à la construction d'une réputation web solide.

- **Participer ouvertement à l'acte de communication**

Assumer son statut de locuteur du message en employant les déictiques personnels adéquats. Les techniques telles que l'effacement de soi, l'illéisme sont à bannir.

- **Interagir avec l'audience**

S'assurer de faire participer l'audience à la communication en l'interpellant au moyen de déictiques personnels adaptés. Si une OIG ne peut pas créer sur sa page web des espaces de conversation du fait de la complexité de son fonctionnement, elle peut interagir autrement en s'adressant directement aux internautes comme s'ils se trouvaient en face d'elle au moment de la rédaction.

- **Solliciter en permanence les affects de l'audience**

Humaniser le message en se servant des indices de subjectivité ; maîtriser la théorie des couleurs pour être capable d'effectuer un choix colorimétrique pouvant susciter chez l'internaute l'émotion visée ; utiliser également les images pour créer des émotions.

- **Développer son unicité**

L'originalité et la créativité sont de mise. Au niveau de la colorimétrie, du choix des visuels, de la typographie, du logo, l'OIG gagnerait à adopter un style qui lui soit propre. Chacun de ces éléments doit s'aligner sur les valeurs de l'organisation. Cela requiert une certaine expertise. A défaut, se faire aider par un professionnel.

- **Faciliter le chemin de lecture**

Varier le contenu, organiser l'information en rubriques et sous forme de blocs, aérer la page en laissant des espaces entre ses différentes parties, ajouter une courte description aux liens pour orienter le lecteur, éviter d'encombrer l'image d'accueil et son titre avec d'autres informations.

- **Proposer du contenu dynamique**

Le web 3.0 exige un contenu dynamique. L'image animée, la vidéo, le « hover », l'effet de zoom, sont autant d'éléments dont on peut se servir sur un site web d'OIG.

- **Simplifier l'information**

En lieu et place de données massives ou d'explications complexes, privilégier les chiffres-clés ou des représentations schématisées.

Les recommandations proposées par ce guide ne sont pas exhaustives. Il faut reconnaître que la recherche sur laquelle il se base présente plusieurs limites. Dans un premier temps, elle ne tient pas compte des paramètres techniques tels que la vitesse de chargement des pages, l'accessibilité du contenu sur divers appareils, etc. D'ailleurs, une autre limite de cette recherche est qu'elle se base exclusivement sur un contenu analysé à partir d'un écran d'ordinateur. Or, quand on considère que de plus en plus les moteurs de recherche imposent aux rédacteurs et designers web de proposer des contenus qui s'adaptent à l'appareil utilisé par l'internaute, on devrait s'attendre à ce que l'affichage des pages analysées sur un écran de téléphone ou de tablette soit, au moins légèrement, différent de ce que l'on voit sur un écran d'ordinateur. De plus, la page d'accueil ne représente qu'une partie du site web. Il est donc possible de faire de nouvelles découvertes en analysant d'autres pages du site. Par ailleurs, l'analyse comparative menée pourrait être davantage approfondie. Ces limites peuvent donc servir de pistes, d'ouverture vers d'autres sujets de recherche.

Références bibliographiques

Agrebi, M. et Florès, L. (2013). Quelques enseignements sur la performance des sites web institutionnels. Dans : *Décisions Marketing* n°70. p. 91 – 106. Association française du marketing. <https://www.istor.org/stable/pdf/24582918.pdf>

Ait-Chaalal, A. (2021). LSPRI2045 : Organisation internationales. Support de cours. ESPO. Cours d'option pour le programme MULT. UCLouvain 2021. P. 1

Bertails, A., Herman, I. & Hawke, S. (2010). Le Web sémantique. *Annales des Mines - Réalités industrielles*. p. 84-89. <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles1-2010-4-page-84.htm>

Boistel, P. & Laroutis, D. (2019). E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 36,8, p. 104-120. <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2019-3-page-104.htm>

Boulanger, P. (2014). Chapitre 6 - Mondialisation, rivalités d'influence et médias. Dans : *Géopolitique des médias : Acteurs, rivalités et conflits*. p. 153-184. Paris : Armand. https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=ARCO BOULA 2014 01 0153

Delavoët, D., Dupui-Castères, A. & Benatia, L. (2011). Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance. *Sécurité et stratégie*. Vol 6. p. 9-20. <https://www.cairn.info/revue-securite-et-strategie-2011-2-page-9.htm>

Fayon, D. (2006). Web 2.0 et au-delà, nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur. p.30 - 38.

Filimon – Benea, A. (2018). La vidéo et le web. p.35. West University of Timișoara, Romania. https://sc.upt.ro/attachments/article/206/05_FR_Filimon%20Benea.pdf

Gerbet, P. (2012). Chapitre 10. Les organisations internationales. Dans : Robert Frank éd., *Pour l'histoire des relations internationales*. p. 255-269. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France. https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=PUF FRANK 2012 01 0255

Goedseels, E. (2020). LCOMU2310: Organizations strategies and strategic communication. Notes cours. ESPO. Cours d'option pour le programme MULT. UCLouvain.

Hocking, B. (2018). Chapitre 5. De la communication à la diplomatie publique et digitale. Dans : *Thierry Balzacq éd., Manuel de diplomatie*. p. 93-111. Paris : Presses de Sciences Po. https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=SCPO BALZA 2018 01 0093

Minakata, K. & Beier S. (2022). The dispute about sans serif versus serif fonts: An interaction between the variables of serif and stroke contrast. p. 1. The Royal Danish Academy – Centre for Visibility Design, Denmark. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000169182200138X?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=7f79d4520c6883de

Laramée, A et Vallée, B. (2005). La recherche en communication : éléments de méthodologie. Dans : *Communication organisationnelle*. p. 1 – 364. Presses de l'Université du Québec. https://extranet.puq.ca/media/produits/documents/601_9782760541917.pdf

Maingueneau, D. (2016). Chapitre 5. Types et genres de discours. Dans : *Analyser les textes de communication*. p. 53-67. Paris : Armand Colin. <https://www.cairn.info/analyser-les-textes-de-communication--9782200613846-page-53.htm>

Moran, K. (2020). How people read online: new and old findings. In: *writing for the web*. Norman Nielsen Group. <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>

Nay, O. & Petiteville, F. (2011). Éléments pour une sociologie du changement. Dans : *Les organisations internationales. Critique internationale*, 53. p. 9-20. <https://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2011-4-page-9.htm>

Nielsen, J. & Loranger, H. (2008). Site web : priorité à la simplicité. p. 22. Pearson Education France.

Petiteville, F. (2021). III / La légitimité des organisations internationales. Dans : *Les organisations internationales*. p. 45-68. Paris : La Découverte. https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=DEC_PETIT_2021_01_0045

Rudman, R and Bruwer, R. (2016). "Defining Web 3.0: opportunities and challenges", *The Electronic Library*, Vol. 34 No. 1. p. 132-154. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EL-08-2014-0140/full/html>

Séroussi, R. (2010). Chapitre 2. Les organisations intergouvernementales (OI) dans *Introduction aux relations internationales*. p. 35-57. Paris: Dunod. https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=DUNOD_SEROU_2010_01_0035

Stockinger, P. (2005). Les sites web : procédures de description, d'évaluation comparative et de conception. P. 1 – 230. Paris : Lambach. https://www.researchgate.net/profile/Peter-Stockinger/publication/241272876_Les_sites_Web_conception_description_et_evaluation/links/54eba0760cf2ff89649e1117/Les-sites-Web-conception-description-et-evaluation.pdf

Tillinac, J. (2006). Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier. Dans : *La critique culturelle : positionnement journalistique ou intellectuel ?* p. 19 – 24. https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2006_num_60_1_2053

Van Langenhove, L. (2010), The Transformation of Multilateralism Mode 1.0 to Mode 2.0. *Global Policy*, 1: 263-270. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1758-5899.2010.00042.x>

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/fial