

Parcours d'enquête d'information

*Luxembourg multi-LEARN Institute for Interaction and Development in
Diversity, a.s.b.l.*

Le projet « Parcours d'enquête d'information » a été réalisé dans le cadre du Plan d'action national d'intégration (PAN) 2020 entre septembre 2020 et mai 2021 grâce à un financement du Département de l'intégration du Ministère de la Famille, de l'Intégration et à la Grande Région

« Les opinions et interprétations exprimées dans cette publication engagent uniquement leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement les positions du Ministère de la Famille, de l'Intégration et à la Grande Région »



Avec le soutien de :



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de la Famille, de l'Intégration
et à la Grande Région

Département de l'intégration

*Luxembourg multi-LEARN Institute
for Interaction and Development in Diversity, a.s.b.l.*



Luxembourg multi-LEARN Institute est une association sans but lucratif (a.s.b.l.)
enregistrée au Luxembourg sous le numéro RCS F7758.

Contact : aloha@multi-learn.org - Site web : <https://multi-learn.org>

*Rapport de recherche:
Parcours d'enquête d'information*

Auteurs :

Dr. Gudrun Ziegler, Jinyoung Choi (PhD), Philippe Blanca (PhD), Natalia Duruş (PhD)

Ayant contribué au projet et ses résultats :

Clémentine Poggy, Hary Ny Aina Koloina Ramparany

Ed. Luxembourg multi-LEARN institute asbl (2021)

ISBN : 978-2-9199581-1-5

ISBN 978-2-9199581-1-5



9 782919 958115

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Préambule | 4 |
| Première partie. Enquête sur les comportements de recherche d'informations de 40 résidents du Luxembourg | 5 |
| 1. <i>Outils d'analyse</i> | 5 |
| 1.1. Questionnaire | 5 |
| 1.2. Entretiens approfondis | 5 |
| 2. <i>Profils des participants</i> | 6 |
| 2.1. Profils de résidence des participants à l'enquête | 6 |
| 2.2. Profils des participants : quelques chiffres | 6 |
| 3. <i>Comportements de recherche d'informations</i> | 9 |
| 3.1. Comportements de recherche d'informations : tendances générales | 9 |
| 3.2. Comportements de recherche d'information : tendances spécifiques | 12 |
| 3.3. Le comportement de recherche d'informations est fonction du profil linguistique | 17 |
| 3.4. Besoins des participants et recommandations/suggestions | 25 |
| 3.5. Évaluation générale des sites d'information du Luxembourg par les participants | 33 |
| Deuxième partie. Analyse de tâches de recherche d'informations effectuées par les participants | 35 |
| 1. <i>Présentation</i> | 35 |
| 1.1. Outils d'analyse | 35 |
| 1.2. Dimensions observées | 37 |
| 2. <i>Inclusion : identification des zones de questionnement et recommandations</i> | 38 |
| 2.1. Des pages proposent des contenus en plusieurs langues | 38 |
| 2.2. Quantité et qualité des informations selon les versions linguistiques d'un même site | 40 |
| 2.3. Ouverture des hyperliens | 41 |
| 2.4. Emplacement du sélecteur de langue | 42 |
| 2.5. Les termes techniques | 43 |
| 2.6. Traduction des termes | 44 |
| 2.7. Les « faux amis » | 45 |
| 2.8. Les noms des villes | 46 |
| 2.9. Utilisation d'acronymes ou de sigles | 46 |
| 2.10. Indication des différentes langues dans lesquelles une activité se déroule | 46 |
| 2.11. Les niveaux de langue | 47 |
| 3. <i>Ergonomie : identification des zones de questionnement et recommandations</i> | 47 |
| 3.1. Barres de recherche | 47 |
| 3.3. Redirection vers d'autres sites | 49 |
| 3.4. Accès aux informations | 51 |
| 3.5. Fil d'Ariane | 52 |
| 4. <i>Accessibilité : identification des zones de questionnement et recommandations</i> | 52 |
| 4.1. La visibilité des barres de menu | 52 |
| 4.2. La cohérence entre les supports (ordinateur, mobile, tablette) | 53 |
| 4.3. Les couleurs | 53 |
| 4.4. Retour visuel | 54 |
| 4.5. Charge visuelle | 54 |

Troisième partie. Recherche auprès de 2 organismes gestionnaires de sites internet 56

| | |
|----------------------------------|----|
| 1. Outils de recherche | 56 |
| 2. La commune de Sanem | 56 |
| 2.1. État des lieux | 56 |
| 2.2. Actualisation et traduction | 57 |
| 2.3. Défis | 57 |
| 3. Visit Luxembourg | 58 |
| 3.1. État des lieux | 58 |
| 3.2. Actualisation et traduction | 59 |
| 3.3. Défis | 59 |
| 4. Conclusions | 59 |

Quatrième partie. Analyse des sites internet sélectionnés d'après les 10 principes du design interactif de Jakob Nielsen 61

| | |
|---|----|
| 1. Principe 1. Visibilité de statut du système | 61 |
| 2. Principe 2. Conformité du système avec le monde réel | 62 |
| 3. Principe 3. Liberté et contrôle de l'utilisateur | 62 |
| 4. Principe 4. Cohérence et standards | 63 |
| 5. Principe 5. Prévention des erreurs | 63 |
| 6. Principe 6. Reconnaître plutôt que se souvenir | 64 |
| 7. Principe 7. Flexibilité et utilisation efficace | 64 |
| 8. Principe 8. Esthétique et design minimaliste | 65 |
| 9. Principe 9. Faciliter l'identification et la gestion des erreurs | 65 |
| 10. Principe 10. Aide et documentation | 66 |

Cinquième partie. Synthèse et checklist 67

| | |
|--|----|
| 1. Synthèse des comportements de recherche d'informations | 67 |
| 1.1 Comportements de recherche d'informations en fonction du profil de résidence | 67 |
| 1.2. Comportements de recherche d'informations spécifique en fonction du profil linguistique | 68 |
| 1.3. Comportements de recherche d'informations en fonction des canaux de communication | 68 |
| 1.4. Difficulté de décryptage des sites d'information et recommandations | 69 |
| 2. Checklist | 71 |
| 2.1 En matière d'inclusion web | 71 |
| 2.2. En matière d'ergonomie web | 72 |
| 3.3. En matière d'accessibilité web | 74 |

Bibliographie 76

Préambule

Le projet *Parcours d'enquête d'information* (ou PEI) est une enquête exploratoire à petite échelle. Il a pour objectif d'analyser l'utilisation des sites d'information sur le Luxembourg (administration, tourisme, éducation, divertissements, travail...) du point de vue des utilisateurs et des fournisseurs de contenu, de comprendre leurs besoins et de proposer des suggestions d'amélioration.

Dans un premier temps, une analyse des comportements de recherche d'informations de 40 résidents du Luxembourg¹ est effectuée. Cette analyse est réalisée grâce à un questionnaire et un entretien approfondi (partie 1). Dans un deuxième temps, les participants sont amenés à réaliser des tâches de recherche d'informations sur des sites du Luxembourg sélectionnés au préalable. Les résultats de cette observation sont présentés dans la partie 2 de ce rapport. Ils prennent en considération des recherches de bonnes pratiques mises en œuvre sur des sites d'information de pays multilingues tels que la Belgique, la Suisse, les Pays-Bas, le Canada. Pour compléter notre enquête, un entretien avec deux gestionnaires de sites d'information (partie 3) a été conduit afin de comprendre leur approche et leurs objectifs en tant que fournisseurs de contenu, ainsi que leur connaissance des publics cibles visés. Pour compléter cette enquête, trois sites d'information sur le Luxembourg ont été analysés en fonction des 10 principes du design interactif énoncés par Jakob Nielsen (partie 4). En conclusion, nous proposons deux synthèses des recommandations et suggestions, décrites dans les parties 1, 2 et 4 de ce rapport, en vue d'améliorer la visibilité et l'utilisabilité des sites d'information, notamment sur le Luxembourg (partie 5).

¹ Dans le cadre de ce rapport, nous ne distinguons pas les genres (sociaux) au plan de la grammaire et respectons de ce fait la grammaire conventionnelle.

Première partie. Enquête sur les comportements de recherche d'informations de 40 résidents du Luxembourg

La première partie du rapport du projet PEI vise à comprendre les comportements de recherche d'information de 40 résidents du Luxembourg. Un questionnaire et un entretien ont été utilisés afin de déterminer s'il existait des tendances générales liés au comportement de recherche d'informations et si ces comportements variaient en fonction des profils de résidence et linguistique, définis dans le cadre du projet.

1. Outils d'analyse

Afin de mieux cerner les profils et les comportements de recherche d'informations des résidents du Luxembourg, nous avons mis en place une enquête par questionnaire et conduit un entretien auprès de 40 résidents du Luxembourg.

1.1. Questionnaire

Un questionnaire en ligne, comportant 61 questions, a été conçu et envoyé aux participants en anglais et en français. Le questionnaire comprend :

- Un formulaire de consentement RGPD
- Des questions ayant trait au profil des participants
- Des questions ayant pour objectif d'identifier les comportements de recherche d'informations des participants en fonction des canaux de communication suivants :
 - Contacts directs
 - Sites internet
 - Médias locaux (TV, radio, journaux papier ou en ligne, magazines)
 - Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube...)
 - Applications mobiles
 - Contact avec des organismes publics, gouvernementaux et non-gouvernementaux.

40 participants ont complété le questionnaire et participé à un entretien. 1 participant a complété uniquement le questionnaire.

1.2. Entretiens approfondis

L'entretien d'approfondissement conduit en anglais ou en français, comporte 41 questions sur les comportements de recherche d'informations des participants sur les thèmes suivants :

- Connaissance socio-culturelle et linguistique du Luxembourg au regard du profil linguistique.
- Comportement de recherche d'information :
 - Comment recherchent-ils et trouvent-ils des informations au Luxembourg en général ?
 - Quels types ou quels médias luxembourgeois utilisent-ils ?
 - Utilisent-ils les réseaux sociaux comme sources d'information sur le Luxembourg (par exemple Facebook, Instagram) ?

- Comment communiquent-ils avec leur commune de résidence ? Utilisent-ils le site internet et les réseaux sociaux de leur commune ?
- Leurs expériences de recherche d'informations varient-elles s'il s'agit du Luxembourg ou d'un autre pays (y compris le pays d'origine) ?
- Leur comportement de recherche d'informations a-t-il été modifié du fait de la pandémie (Covid19) ?
- Évaluation des sources d'information :
 - Difficultés rencontrées dans la recherche d'informations en ligne et hors ligne
 - Potentiels d'amélioration des sources d'information en ligne et hors ligne
 - Appréciation des sites d'information sur le Luxembourg
- Auto-évaluation du sentiment d'appartenance (se sentir chez soi) et du degré d'intégration.

40 entretiens ont été réalisés et enregistrés, transcrits (en intégralité ou partiellement) et analysés.

2. Profils des participants

2.1. Profils de résidence des participants à l'enquête

Le profil des 40 participants a été soigneusement déterminé de façon à constituer un échantillon comprenant les catégories suivantes :

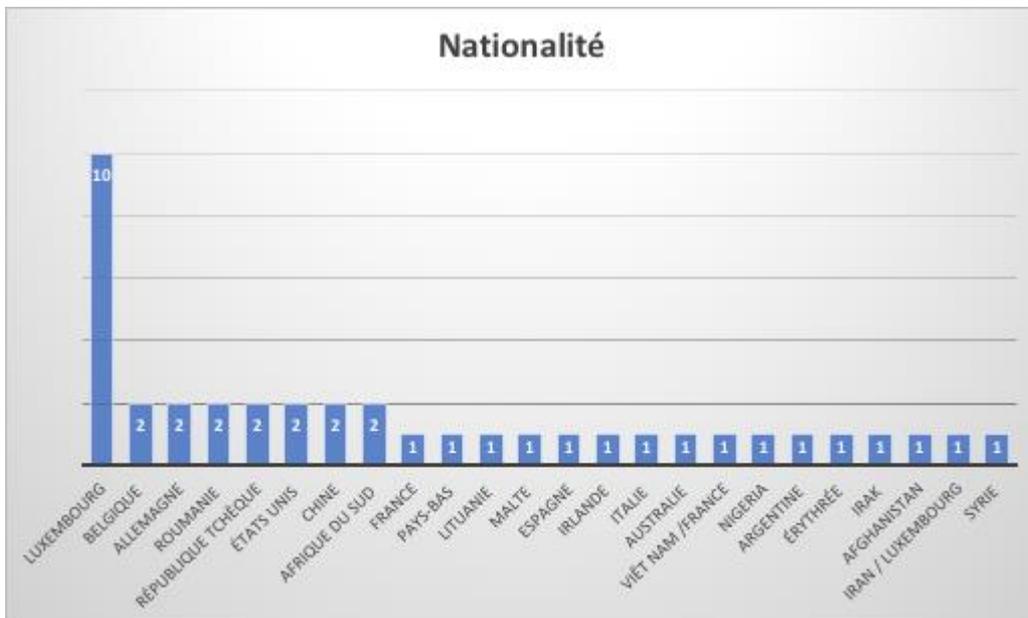
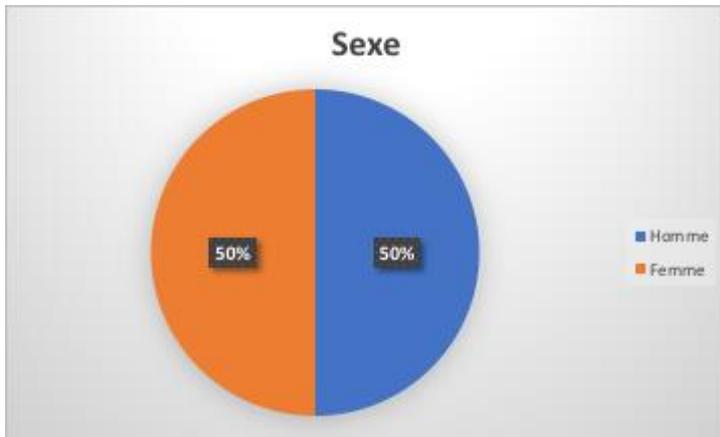
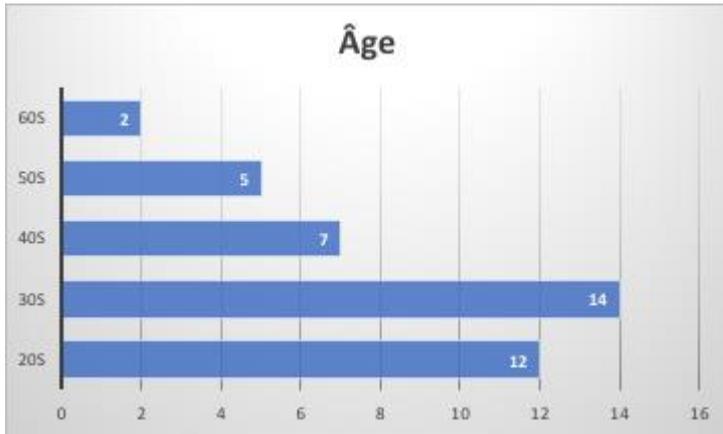
- 10 résidents de **Longue Date** ayant vécu au **LUXembourg** la majeure partie de leur vie (**LU/LD**)
- 5 résidents en provenance des 3 pays **EUropéens LImitrophes** du Luxembourg (France, Belgique et Allemagne) (**LI/EU**)
- 10 résidents en provenance d'**AUtres pays EUropéens** (**AU/EU**)
- 10 résidents ressortissants de **PAys TIers** (**PA/TI**)
- 5 résidents **Bénéficiaires** de la **Protection Internationale** (**BPI**).

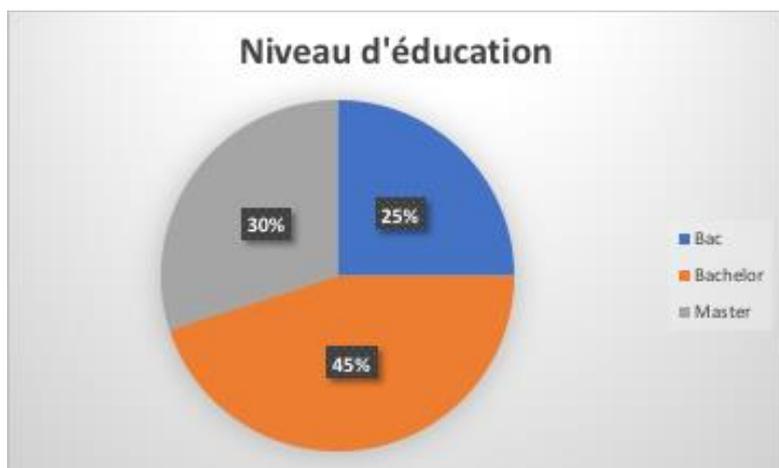
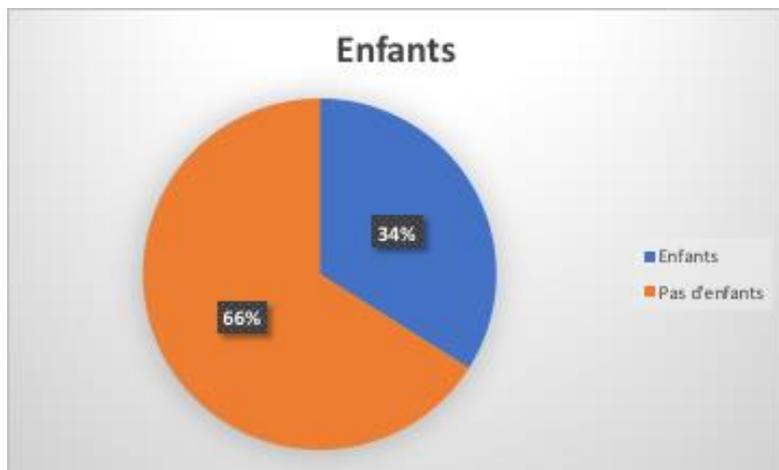
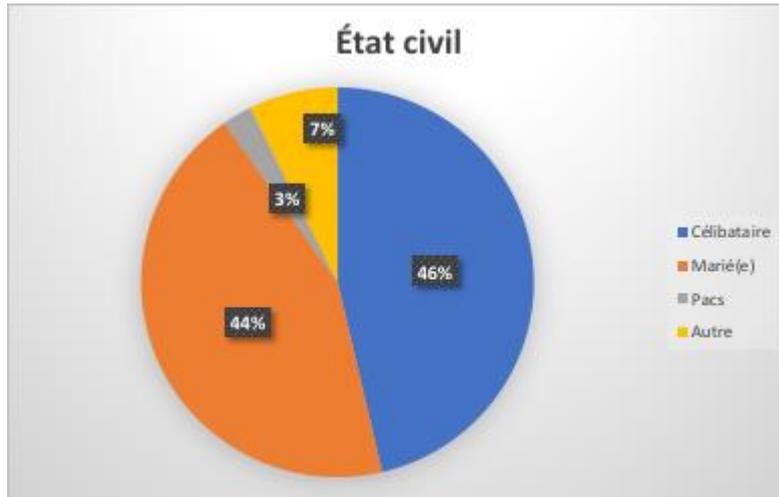
2.2. Profils des participants : quelques chiffres

Nous avons essayé d'équilibrer le profil des participants en matière de sexe, d'âge et de situation familiale (état civil, avec ou sans enfants).

Les graphiques ci-dessous décrivent le profil des participants en fonction de l'âge, du sexe, de la nationalité, de l'état civil, du nombre d'enfants et, enfin, du niveau de formation scolaire.

Il est à noter qu'il nous a été difficile de trouver des résidents ressortissants de pays tiers (PA/TI) ayant un faible niveau d'éducation scolaire formel. Généralement, les résidents ressortissants de pays tiers au Luxembourg sont des expatriés hautement qualifiés avec un haut niveau d'éducation scolaire formelle.





3. Comportements de recherche d'informations

3.1. Comportements de recherche d'informations : tendances générales

Avant d'effectuer une analyse détaillée des particularités découlant du profil des participants (profil de résidence, profil linguistique), certaines tendances générales se dégagent en matière de comportements de recherche d'informations. Les participants obtiennent des informations au Luxembourg de différentes manières, par exemple en demandant (contact direct), en utilisant internet et/ou les réseaux sociaux, en contactant les services compétents également. Nous avons observé que les participants ont tendance à décider où chercher des informations, en fonction du domaine concerné (administratif ou autre), du niveau de complexité de leur interrogation et du temps qu'ils sont prêts à consacrer à leur recherche d'informations.

Les tendances générales (apparaissant en gras ci-dessous) décrivant des comportements de recherche d'informations sont illustrées à l'aide de citations extraites des entretiens effectués avec les participants.

Remarque concernant les citations : les citations sont extraites des entretiens réalisés avec les participants. Nous n'avons pas modifié la manière dans laquelle les participants décrivent leurs pratiques, leurs comportements de recherche d'informations et les situations auxquelles ils ont été confrontés. D'où, parfois, certaines incongruités (grammaticales, syntaxiques etc.).

*

Tendance générale A. Si je recherche une information administrative, et si j'ai un peu de temps devant moi (pour naviguer), j'utilise la plate-forme publique officielle : www.guichet.lu

If you need something that is really into like law or something that is, then I'll go in myguichet. For work I also use myguichet, like for facts and for these type of things to check tax that, all those things so that there's a lot of information on there. (P#31, m, 30s, Afrique du Sud)

Tendance générale B. Si je recherche une information administrative et si j'ai peu de temps, j'appelle directement l'organisme approprié.

If there is something which I need to know directly or for example, I'm in a time press so I need to information in ten minutes, I'd just try to call them to have the problem solved as quick as possible. (P#23, m, 20s, République Tchèque)

When want a quick answer, I call. (P#31, m, 30s, Afrique du Sud)

Tendance générale C. Si la question que je me pose est relativement simple, je consulte internet.

If you look, for example, at what time is this movie, this is an easy information. I will get it on the internet. (P#6, m, 20s, Luxembourg)

Pour des choses moins importantes comme par exemple les sacs bleus, j'ai regardé sur Google et j'ai trouvé. Des choses banales, sur Google, oui. (P#39, f, 30s, Iran)

Tendance générale D. Si la question que je me pose est plutôt complexe et nécessite des informations concernant une procédure, j'appelle l'organisme compétent ou je demande aux personnes ayant déjà effectué cette procédure ou un procédure similaire.

If it's very specific information, like for example, if it's related to a law or a regulation, it's in a language that you have to read several times to be sure to understand. But if you call, they can explain to you more easily and you don't have to go through the text. They will go straight to the point. (P#6, m, 20s, Luxembourg)

Sometimes, for example, If it's about... property or tax declarations, then I also ask colleagues who already did this for a long time. How it has to be done? What's the easiest way? Or if they can give me a recommendation? (P#12, m, 40s, Allemagne)

Tendance générale E. Si je sais que ma recherche va prendre du temps, qu'elle est plutôt complexe ou vague, je demande à des personnes que je considère comme des personnes ressources à ce sujet.

If it takes too long, like if it seems easier to just text someone or someone like, hey, do you know where I can get a train ticket to...they they'll tell you, I'm not going to waste time online, you know? I know someone else has done that train ride before. (P#30, m, 20s, États Unis)

I don't like wasting my time. So I usually, if I have a question in my mind, I think about a person that I think I can get an answer from. And then I ask the person and the person will give me information. (P#26, f, 30s, États Unis)

I ask my parents or someone I know, if they know where I can call or where to go. and if they don't know it, I look it on google and call myself. That's usually how i do it. Most of the time, i know somebody who knows something or who has some kind of like, has a website or a number i can call, so that's the first thing I do. (P#1, f, 20s, Luxembourg)

*

Comme on peut le voir, dans l'ensemble, les participants choisissent de façon stratégique vers quelle source d'information ils se tournent. Ils évaluent combien de temps il leur faudra pour obtenir une réponse à leur recherche d'informations et combien de temps ils sont prêts à investir pour obtenir une information. Si leur demande est plutôt complexe, ils préfèrent ne pas passer trop de temps à chercher sur internet et ils contactent directement un organisme compétent ou une personne ayant une expertise/une expérience dans le domaine concerné par leur recherche d'informations.

Certains d'entre eux mentionnent que la recherche sur internet les oblige à déterminer des mots clefs spécifiques, afin d'augmenter leur chance d'obtenir le résultat escompté.

If I am specific with my words. Yeah. But if like let's just with say, my daughter's after school activities, if I just typed it in, in Luxembourg, then I don't really get a whole lot of information. But if I know what I'm looking for, I, if I know the name of gymnastics place and I type that and then I can get it, I can get more information. If I just type gymnastics in Luxembourg, then it's too vague. . (P#26, f, 30s, États Unis)

If you understand what you want to search, it is easy to get a good or proper result. If you don't know very well where you go, with synonyms or similarities, but not specific words, it is difficult to find what you wanted to search. (P#16, m, 30s, Roumanie)

Par ailleurs, les participants utilisent internet de façon préférentielle pour effectuer leur recherche d'information en se rendant d'abord sur un moteur de recherche comme Google (une source d'informations générales et non spécifiques donc), quel que soit leur profil de résidence.

I search on Google, but then I go to the official source for the government. (P#19, m, 30s, Malte)

Well, it's a Google search, normally, even if I know it's on guichet.lu. Because finding it on guichet.lu is often more than just typing in the word that you like and your keywords. Yeah, the keywords like you're looking for subside d'état in housing and then you put in, after that, Luxembourg, and then probably you're going to to fall on the right page already on guichet.lu. (P#6, m, 20s, Luxembourg)

Usually I do a Google Search and then, and then there is guichet, so I go to guichet... Not really from the commune website. I just put in google, for example, poubelle noire, commune de Mersch. (P#18, f, 40s, Lituanie)

Mostly if I just Google search, first thing that pops up, if it looks relevant, I'll click it and add some more like ideas where I need to be looking in more specific places. I'm really searching much about Luxenberg, but yes, I would probably just go check Google to see what I can find. (P#30, m, 20s, États Unis)

En ce qui concerne la catégorie « contact direct », les participants choisissent également à qui demander de l'information de manière stratégique. Ils décident à qui s'adresser en fonction du domaine de leur enquête.

I usually divide my questions into, like the specific questions for foreigners like me. For example, when I want to renew my residence permit, I won't ask such questions to my Luxembourgish classmates because they don't have to register. But sometimes when I come through some admin problems with the university, I would prefer to ask our Luxembourgish friends because some of them already have done their bachelor study at the University of Luxembourg. They know how to deal with stuff. (P#34, f, 20s, Chine)

S'ils souhaitent un avis ou un conseil, ils se tournent vers des personnes en qui ils ont confiance plutôt que de rechercher sur internet. Remarque: ils ne font pas confiance aux évaluations et classements apparaissant sur les sites internet.

Sometimes there are also already experience from people. As I am German, I also asked Germans who work here. Maybe they have the same problems. Yeah. So, I hope to get some recommendations from them. (P#12, m, 40s, Allemagne)

En outre, ils interrogent des personnes qu'ils jugent fiables, et bon nombre de participants déclarent qu'ils préfèrent interroger les résidents LU/LD parce qu'ils pensent que ces derniers connaissent mieux le Luxembourg.

I think most experienced the people that lived here before, you know, Luxembourgish people, all the people, they live here and they have the idea, this identity. you know, for that, I prefer to ask them or better for me you know. (P#37, m, 60s, Irak)

Dans le passé, je dépendais moins d'Internet, je me renseignais surtout auprès de personnes luxembourgeoises (à savoir les patrons de mon mari). Je m'informais aussi directement auprès du directeur du lycée de mes enfants. (P#26, f, 50s, Vietnam)

3.2. Comportements de recherche d'information : tendances spécifiques

3.2.1. Profil de résidence LU/LD

En plus des tendances générales de comportements de recherche d'informations, des tendances spécifiques se dégagent en fonction du profil de résidence LU/LD.

Tendance spécifique profil LU/LD 1. Contact de proximité

Les participant appartenant au profil LU/LD disposent d'un réseau de personnes ressources beaucoup plus élargi, auprès duquel rechercher des informations directement. De plus, ils sont plus facilement et plus directement exposés aux médias locaux, en particulier la télévision.

Normally I ask my parents or someone I know, if they know where I can call or where to go. and if they don't know it, I look it on google and call myself. That's usually how i do it but most of the time i know somebody who knows something or who has some kind of like, has a website or a number i can call, so that's the first thing I do. (P#1, f, 20s, Luxembourg)

Je demande à mes proches, à mes amis, ma famille et si je n'ai pas l'information, je vais demander à la commune et sinon sur Internet. (P#2, f, 31, Luxembourg)

(In my home country) When I had a problem that wasn't about my studies and if my parents could help, I would ask them. They helped a lot, we would check together. (P#20, f, 20s, Roumanie)

Tendance spécifique profil LU/LD 2. Regarder RTL TV est une habitude

Regarder RTL TV semble faire partie de la culture partagée des personnes plus âgées. Alors que la télévision constitue un bon moyen d'obtenir des informations de manière passive, ce moyen n'est guère accessible à la plupart des autres profils de résidence (EU/LI, EU/AU, PA/TI, BPI).

And yeah, TV, it depends when I get home from work, like I sometimes watch it, but that's in German, like I don't really look...I don't really watch Luxembourgish TV.... When it comes to television, they have the news like every hour and it's always the same. So if you saw it once, then you don't have to watch like further. Although in Germany, sometimes you have on the 6:00 p.m. you have news and then an hour later they have something slightly different. So sometimes that's why. But I it's it's curious that I watch it in Luxembourgish as well. But as I said, it's only once in the evening or once in the morning because it's it repeats itself. (P#1, f, 20s, Luxembourg)

La télé est devenue. A l'époque où j'habitais chez mes parents, les journaux TV, c'était un quotidien à l'heure fixe et tout ça. Et maintenant, la télé luxembourgeoise, je la regarde ponctuellement, pas régulièrement. Et la télé, on a le même...en direct très peu après, comme la période, elle est plus au streaming Netflix et autres... (P#4, m, 40s, Luxembourg)

Je regarde tous les jours pour avoir des informations sur le Luxembourg et international, like a habit at 7pm. (P#5, m, 30s, Luxembourg)

3.2.2 Les profils de résidence LI/EU, AU/EU, PA/TI, BPI

Tendance spécifique profils non LU/LD 1. Plus grande utilisation d'internet

Les participants des autres profils de résidence (i.e. non LU/LD) utilisent internet comme source d'information prépondérante. Certains déclarent également utiliser beaucoup plus internet au Luxembourg que dans leur pays de résidence initial.

Je pense vraiment que j'ai plus consommé l'information en ligne récemment, Je me concentrais vraiment sur mes cours mais...par contre, j'écoutais un peu plus la radio à ce moment-là. Et chez mes parents, la radio était en continu, donc...J'entendais à la radio...eux regardaient la TV, donc j'étais plus confronté, mais indirectement...mes recherches vraiment, ça...ça a augmenté depuis que je suis à Luxembourg. (P#13, f, 20s, Belgique)

There was a lot of online research beforehand because it was my first time abroad. (P#20, f, 20s, Roumanie)

I don't want to bother anyone, so I'd rather do the search by myself but if I fail or I cannot move on, then I'll ask. (P#23, m, 20s, République Tchèque)

Here we're using the internet more than before. (P#38, f, 30s, Afghanistan)

Tendance spécifique profils non LU/LD 2. Facebook en tant que source d'information

Les participants inclus dans les autres profils de résidence (i.e. non LU/LD) déclarent utiliser plus largement Facebook comme source d'informations au Luxembourg. Principalement, de deux manières. D'une part, en prenant connaissance les notifications instantanées ou des publicités. D'autre part, en souscrivant à des groupes Facebook, ils ont accès à des informations sur le Luxembourg partagées par des membres de ces groupes. Ils peuvent également interroger directement les membres de ces groupes ou y puiser activement des recommandations. Une large majorité (4/5) des participants de ces profils de résidence est membre d'un groupe Facebook lié au Luxembourg. En contraste, seulement 2/5 des participants appartenant au profil LU/LD utilise Facebook dans le but d'obtenir des informations sur le Luxembourg. Les groupes Facebook les plus fréquemment cités sont les suivants : *Luxembourg expat group*, *Luxembourg expat parents group* et *Ladies of Luxembourg group*.

I joined I'm part of Luxembourg expat and I think maybe two more. But when I just use Facebook, things pop up, Luxembourg expats, Luxembourg parents. And that's how I get information, not like specific information, but like random information, like when I'm looking at Facebook and then I happen to see something that somebody posted and I read it and then I think about it. Oh, that's interesting. (P#26, f, 30s, États Unis)

That Luxembourg Expats group. For instance, I use it a lot to get recommendations for certain things. So like I use it the other day to get a recommendation for a dentist. So then I would go in the search and people would comment and I would go through the comments on that because people are quite helpful in that. (P#31, m, 30s, Afrique du Sud)

Tendance spécifique profils non LU/LD 3. Faire appel à une communauté personnelle

Les autres profils de résidence (i.e. non LU/LD) désignent leur communauté personnelle (p. ex. langue, culture, géographique) comme source significative d'informations.

We share some of the latest measures in Luxembourg for the coronavirus. Yes. And that's translated from French or some other language into Chinese so that we can know what happened. (P#28, m, 20s, Chine)

I was very privileged in the sense that because there was a lot of South Africans and because we have to go through a different set of things with our visa and arrivals and everything of that than a European citizen, we actually had the type of started pack already that I got an email from one of my South African colleagues that was in my team with literally everything that I needed to do upon arrival. Meaning like because there's a lot of street things. So, it's like a type of a community type of thing. (P#31, m, 30s, Afrique du Sud)

I can imagine that I can get more information from internet but i'm comfortable to get information from my colleagues, my Eritrean community. There is a group for Tigrinya speakers on Facebook. Most of the time that is sharing that some educational activities, some sport activities that they do in Luxembourg. (P#36, m, 20s, Érythrée)

3.2.3 Comparaison profil LU/LD versus profils non LU/LD

Tendance particulière des profils non LU/LD 1. Des fonctionnements à décoder (par ex. foyer, crèche, maison-relais)

A la différence du profil de résidence LU/LD, des participants des 4 autres profils sont parfois moins au fait des fonctionnements du Luxembourg, par exemple comprendre le système de remboursement des frais médicaux, ou encore qu'est-ce qu'une crèche, une maison-relais, etc.

Hum, yes, I was curious about how this health service work. Because I pay for the health service from Luxembourg, and I checked more times on... But somehow, I still feel that it is not 100% clear to me. (P#20, f, 20s, Roumanie)

So help me understand. It was like that for my daughter's foyer bill. At one point they just changed the way that they were charging me. Again, I wanted to understand as I was calling them and they never picked up. I emailed a few times. And either I'm not explaining things correctly or they're just they're....there must be a lot of parents who don't understand the system and they're probably asking the same questions like I am. And probably they're getting frustrated. I just stop asking because... because I, we don't have, I don't have the kind of words or that kind of concept in the States, so it's a new system and even if I translated into English, I still don't understand because I never had it in the States. (P#26, f, 30s, États Unis)

Tendance particulière des profils non LU/LD 2. Un réseau de connaissances de proximité moins développé

Suite à une installation au Luxembourg, le réseau de connaissances de proximité (famille, amis...) étant moins développé, les comportements de recherche d'informations sont modifiés.

If you are in your country, it might start going to walk, going to the shop, or hearing it from your parents, your friends. You know what taxes you will have to pay, or where to direct your queries, or how many vacation you will have and so on. But here, if you want all of the information, you'll have just to acquire it in a small amount of time.... There is too much for an expat moving countries to really investigate and absorb it in such a small time... Finding an apartment, knowing what is the deposit, what is the mandatory deposit, if it is mandatory or not, if you have to pay the agency or not, the VAT. Especially in Europe, if you move from another continent. (P#35, m, 30s, Argentine)

Tendance particulière des profils non LU/LD 3. Un recours moindre aux médias locaux

Une grande majorité des participants des 4 profils non LU/LD consomment moins les médias locaux, notamment la télévision luxembourgeoise (RTL) qu'ils ne regardent pas régulièrement. La station RTL, en revanche, est utilisée parfois à des fins d'apprentissages des langues officielles du Luxembourg.

Pas tellement la télévision luxembourgeoise. Les nouvelles au Luxembourg disons que ça ne m'intéresse pas énormément... (P#11, m, 50s, Belgique)

But if I'm looking for information, on politics, for example, or social issues and obviously I am more involved with Malta. (P#19, m, 30s, Malte)

I've survived this long without it, so I don't feel like it necessary. (P#30, m, 20s, États Unis)

Je ne sais pas parce que ce n'est pas problème chez RTL, c'est chez moi parce que je ne connais pas les langues. (P#40, m, 30s, Syrie)

Certains participants de profils non LU/LD mentionnent qu'ils regardaient la télévision ou lisaient les journaux dans leur pays de résidence précédent. Ils ont cessé de le faire en arrivant au Luxembourg, du fait de la barrière de la langue principalement. Ils n'ont pas développé ce réflexe. Il est à signaler que de nombreux participants ne regardent pas du tout la télévision, ou bien parce qu'ils n'en ont pas, ou bien parce qu'ils ne veulent pas s'abonner à des chaînes de télévision. Ils regardent plutôt des programmes d'information sur internet ou des programmes de divertissement sur Netflix.

I think yes, in Spain, everything was more natural. Even if I don't want to find out about things, I've got to stay with my mom and there's got the TV on and everybody talking about everything. So, I'm in there. I speak the language, so...I mean I'm in the middle of everything. (P#21, m, 40s, Espagne)

I think it mostly has to do with the language. When I was living in the States, I watched news every single day. I read what was going on. When I moved to Luxembourg, I slowly kind of stopped. Well, it didn't stop completely, but it decreased the amount of time that I'm reading. why? Because I still can get information in English, but I don't know, it just slowly decreased. (P#26, f, 30s, États Unis)

Argentina: I listen to the radio a lot more in the car. I read newspaper on Sunday. easier to find info myself. but when you are in a different country, it is easy to ask locals. you are entitled to ask around. (P#35, m, 30s, Argentine)

Tendance particulière des profils non LU/LD 4. Accéder à de l'information de manière passive est moins possible

Pour les profils de résidence non LU/LD, les chances d'accéder à de l'information de manière passive est moindre du fait, d'une part, qu'ils ne sont pas entourés de leur famille et de leurs amis et, d'autre part, qu'ils ne font pas usage des médias locaux. A ce sujet, certains participants estiment qu'ils ont dû faire montre, au Luxembourg, de plus de dynamisme dans leur recherche d'informations. Dans leur pays de résidence initial, ils étaient plus largement exposés à de nombreuses informations sans avoir à faire beaucoup d'efforts par eux-mêmes.

I think yes, in Spain, everything was more natural. Even if I don't want to find out about things, I've got to stay with my mom and there's got the TV on and everybody talking about everything. So, I'm in there. I speak the language, so...I mean I'm in the middle of everything. Here it is not so natural. I mean, here I have to be active in that. Eh... This passive way of finding out is no longer just working for me. Maybe a few months later, when I'm fluent in French and then I try to be fluent in Luxembourgish. Yes, maybe then things would be different. I can walk on the street

and listen to what people are saying and understand. So, but here, yeah, I need to, I have to be much more active about things in general. (P#21, m, 40s, Espagne)

Yeah, like they're selling the news to you, right. So, like, they're trying to get you to read their stuff. But here, and I don't know if it's just Luxembourg or if it's more of a European value kind of situation, but, you have to go see and get yourself a little bit more probably. (P#30, m, 20s, États Unis)

3.3. Le comportement de recherche d'informations est fonction du profil linguistique

Nous avons vu jusqu'à présent les différences de comportement de recherche d'informations selon les profils de résidence. Nous allons maintenant examiner les comportements de recherche d'informations en fonction du profil linguistique des participants.

3.3.1. Définition des profils linguistiques

Quatre profils linguistiques ont été définis :

- Le profil multilingue (MULTI) regroupe l'ensemble des participants appartenant au profil de résidence (LU/LD), soit les résidents de longue date, ayant vécu au Luxembourg la majeure partie de leur vie (voir supra).
- Le profil francophone (FR) désigne les participants appartenant aux profils de résidence LI/EU, AU/EU, PA/TI, BPI parlant couramment le français.
- Le profil anglophone (EN) comprend les participants appartenant aux profils de résidence LI/EU, AU/EU, PA/TI, BPI ne parlant pas couramment le français mais maîtrisant suffisamment l'anglais.
- Le profil 'autres langues' (AUTRES) fait référence aux participants ne parlant aucune des 3 langues officielles du Luxembourg et aucune des autres langues d'usage du Luxembourg, notamment l'anglais.

Les participants appartenant au profil multilingue (MULTI) font preuve d'un haut niveau d'adaptabilité et passent volontiers d'une langue à l'autre en fonction de leur interlocuteur. Ils utilisent exclusivement le luxembourgeois lorsqu'ils communiquent avec des organismes gouvernementaux ou communaux. Ils sont davantage exposés aux médias locaux que les participants distribués dans les autres profils.

Le profil francophone (FR) compte 10 participants, dont 3 français locuteurs natifs et 7 personnes ayant appris le français comme langue étrangère. Ces 7 personnes ayant une bonne maîtrise du français sont également multilingues et se comportent de la même manière que les participants du profil multilingue lors de leurs recherches d'informations. Ce qui n'est pas le cas en ce qui concerne la communication avec les organismes gouvernementaux et l'utilisation des médias locaux.

Le profil anglophone (EN) regroupe 19 participants parlant couramment l'anglais mais ne parlent pas couramment ni le français, ni le luxembourgeois, même si certains d'entre eux possèdent des connaissances élémentaires de ces langues. Ce profil inclut des participants parlant couramment l'allemand ou germanophones. Ces derniers, lorsqu'ils recherchent une information, se comportent comme les participants inclus dans le profil anglophone plutôt que comme les participants inclus dans les profils multilingue et francophone. A ce sujet, certains ont exprimé leur étonnement quand, suite à leur arrivée au Luxembourg, il leur est apparu que l'allemand semblait moins utilisé au Luxembourg, malgré son statut de langue officielle.

What frustrated me in the beginning was when we first moved here, there are three official languages but only LU and FR are used on most portals and to even in communication to the people. For example, we always communicate with CNS in German, we always write letters in German and we always get answers back in French, which is really interesting. ... They said it's Luxembourgish, French, and German the official languages. We thought, 'Ok we speak German and we speak English as well'. We have thought we would cope and manage everything. But once you enter, you see French and Luxembourgish are more important. (P#17, f, 50s, Pays-Bas)

Le profil 'autres langues' (AUTRES) ne comporte qu'un seul participant ayant le statut de BPI. Ce dernier ne parle aucune des langues officielles ou d'usage du Luxembourg.

3.3.2. Les comportements de recherche d'informations par profil linguistique : tendances générales

3.3.2.1. Les comportements de recherche d'information du profil multilingue (MULTI)

Les tendances décrites ci-après sont à considérer avec précaution du fait 1) de la nature exploratoire de notre enquête et 2) de notre échantillon réduit de participants (40).

Comportement spécifique de recherche d'information MULTI 1. S'adapter à la langue de l'interlocuteur

Les participants du profil multilingue (MULTI) parlent les trois langues officielles du Luxembourg (luxembourgeois, français et allemand) ainsi que l'anglais, une langue d'usage. Ils montrent une grande adaptabilité linguistique lorsqu'ils communiquent avec d'autres personnes. Ils sont disposés à changer de langue de communication en fonction de la langue préférée de leur interlocuteur.

It depends on who the other person is. I usually go in and I start with Luxembourgish. If the other person speaks other languages, I just adapt to whatever language they are speaking. Usually French I guess. (P#3, f, 20s, Luxembourg)

At shops and restaurants, there I usually start in French cause I'm just assuming that they speak French unless they signal me otherwise. So if I can tell from the accent, for example, that they speak a different language, I just figure out which one's the most comfortable for them. Sometimes we sense that we are struggling and then we hesitantly ask, oh is it a different language better for you? and then it's like uh, yeah, actually I prefer. and then we go with the language. (P#3, f, 20s, Luxembourg)

I'm always speaking Luxembourgish, when I can; when I know that the people in front of me speak Luxembourgish. But if I know that they don't, well, in French normally or the language that they speak. (P#6, m, 20s, Luxembourg)

Comportement spécifique de recherche d'information MULTI 2. Gérer des informations écrites en quatre langues

Les participants du profil MULTI gèrent les informations écrites communiquées dans l'une des trois langues officielles ainsi qu'en anglais, langue d'usage.

We all speak these languages, and usually everything comes with three different translations. So, I sometimes read the French version and I don't understand. And I have to flip it and read the German or English version. I have the benefit of reading all of the languages they provide. (P#3, f, 20s, Luxembourg)

RTL is in Luxembourgish. That's why I'm reading Luxembourgish. And then the Luxemburger Wort is in German. That's why I'm reading in German. And then there's actually no regular newspapers online in French and English. But, well, I read them if something particular that I'm interested in. (P#6, m, 20s, Luxembourg)

Ce profil ne tient pas compte des changements de langue des sites d'information sur lesquels ils naviguent ou bien des changements langue lors du passage d'une page à une autre page sur un même site. Il arrive qu'ils ne se rendent pas compte que la langue de communication des sites d'informations qu'ils consultent a été changée.

*P#8: On the commune of xxx. I found that the website is written in French for the most part. I clicked on the button for maison relais, and I ... pedagogie.. ...
Researcher 1: This is Luxembourgish right? **Researcher 2:** German. **Researcher 2:** German? So now I certainly see a German text. What do you think about this change? Different languages on one website? Does it bother you or? **P#8:** No, for me it's normal. It's normality.*

3.3.2.2. Les comportements de recherche d'informations du profil anglophone (EN)

Comportement spécifique de recherche d'informations EN 1. Utilisation fréquente des outils de traduction

Étant donné que la plupart des sites d'information sur le Luxembourg sont rédigés en français, les participants du profil anglophone ont fréquemment recours aux outils de traduction. Ce comportement n'a pas été signalé par les participants du profil multilingue ou francophone. Il est à noter que certains participants de ce profil (ceux, notamment, parlant l'allemand) utilisent le mode caméra sur Google Translate pour numériser une lettre officielle et la traduire. Enfin, certains participants de ce profil utilisent l'outil de traduction automatique installé sur leur navigateur, tel que Google Chrome.

All the emails are in Luxembourgish and French, so I Google Translate. (P#26, f, 38, États Unis)

Je...aussi, je translate. Je pense, c'est bien. Parce que je sais, il y a une faute comme ça mais ce n'est pas grave. Je comprends les idées. (P#40, m, 30s, Syrie)

If it is very necessary for me to know something, I will try to translate. You know, I used this laptop and go on my phone to translate. (Google translate camera)

Most of the time, (letters from commune are) in French. But I told you, sometimes I use my phone...directly if I want. (P#37, m, 60s, Irak)

I go on to a browser. Google translate tool translates the content of the webpage. I use Google Translate in Chrome to translate the pages of the website but not all the websites have the option in English. (P#16, m, 30s, Roumanie)

Comportement spécifique de recherche d'informations EN 2. Recherche fréquente du sélecteur de langues sur les sites d'information

Les participants du profil anglophones, en accédant à un site internet, commence par rechercher où se trouve le sélecteur de langue ou l'onglet langues afin de voir si une version anglaise est disponible (voir infra « analyse de tâches de recherche d'informations »). Les participants du profil anglophone recherchent des informations sur la version anglaise d'un site (ou allemande pour certains). Ils ne consultent pas la version française. Certains participants expriment leur frustration si un site d'information ne dispose pas d'une version anglaise.

What I find a bit annoying is that certain websites, it's hard to change the language (icon hard to find). Since the website is in French and I have no patience... I give up. (P#15, f, 20s, Allemagne)

3.3.2.3. Les comportements de recherche d'informations du profil francophone (FR)

Les participants du groupe francophone mettent en œuvre des comportements de recherche d'information intermédiaires en comparaison des profils multilingue et anglophone. Si les participants inclus dans ce profil montrent une adaptabilité linguistique moindre (dans la prise en compte d'informations aussi bien écrites qu'orales) en comparaison des participants du profil multilingue, ils parviennent en revanche toujours à trouver l'information désirée, laquelle est normalement disponible en français. Ainsi, ils n'ont pas besoin d'utiliser des outils de traduction, contrairement au profil anglophone.

3.3.2.4. Les comportements de recherche d'informations du profil autres langues (AUTRES)

Quant aux participants inclus dans le profil AUTRES, la plupart des sources d'information (sites publics ou gouvernementaux, médias locaux) ne leur sont pas accessibles en raison de leur profil linguistique. Un participant appartenant à ce profil signale qu'il n'utilise que *Google Map* et aucun autre site d'information sur le Luxembourg.

Most of the time my difficulty is the language. I don't understand all the information that's written in the websites, so I don't speak that much. I don't understand that much grammars and words, the website, even if it's in English. (P#36, m, 20s, Érythrée)

En conséquence, les personnes du groupe « aucune » dépendent fortement de leur propre communauté ethnique, qu'il s'agisse d'une communauté physique ou d'une communauté présente sur les réseaux sociaux. Certaines communautés ethniques ont leur page/groupe sur Facebook, ou sur une application mobile particulière (par exemple, *Wechat* pour les Chinois.)

Yes, but sometimes I directly go there (guichet.lu) because. Yeah, because I would say maybe it's because I can speak English and sometimes also German. So maybe I have a convenient life. Yeah, but I know that not many people, all of the people who I know who can't understand and that's why they just ask the questions there in the group. (P#34, f, 20s, Chine)

3.3.3. Les comportements de recherche d'informations par profil linguistique et canaux de communication

Dans la partie suivante, les comportements de recherche d'informations de chaque profil linguistique sont analysés dans les trois domaines spécifiques suivants : 1) l'utilisation d'internet, 2) la communication avec les organismes publics ou gouvernementaux, tels que les communes 3) l'utilisation des médias locaux.

Pour rappels, les canaux de communication suivants sont utilisés dans notre enquête :

- Sites internet (SITE)
- Contacts directs (CONTACT)
- Contact avec des organismes publics, gouvernementaux et non-gouvernementaux (ORG)
- Médias locaux (TV, radio, journaux papier ou en ligne, magazines) (MÉDIA)
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube...) (RÉSEAU)
- Applications mobiles (APP)

3.3.3.1. Utilisation d'internet selon les profils linguistiques

Catégorie SITE 1. Le profil MULTI choisit la langue en fonction du thème de leur recherche d'informations

En tant que locuteurs multilingues, les participants du profil MULTI déclarent décider dans quelle langue ils effectuent une recherche sur internet, en fonction du thème de leur enquête. Ils choisissent la langue appropriée à leurs besoins ou essaient plusieurs langues afin d'obtenir un meilleur résultat.

Depending on what I am looking for. If it is French culinary, then French, but if it is for traveling, then in English. I adapt my language to what I look for. (P#10, m, 30s, Luxembourg)

Good question... Normally, not in Luxembourgish indeed. Normally, in French. But it depends. If it is law related, not professional but like I am looking for a substitute, I am looking for contract, housing contract or for... What else could I look on guichet? Normally, I have already a word and then, I use that one. Normally it is a French one but it could be also the German or the English one. (P#6, m, 20s, Luxembourg)

Les participants de ce profil maîtrisant le luxembourgeois indiquent qu'ils n'utilisent presque jamais de mots en luxembourgeois comme termes de recherche, pour des raisons tenant à l'orthographe.

In French most of the time. Because most websites are not in Luxembourgish and Luxembourgish spelling is not that great, I prefer to do it in French. (P#1, f, 20s, Luxembourg)

In Luxembourgish, I never search actually. it is also kind of a habit, I would say. I am not necessarily used to search in Luxembourgish. That's also why I am not. But I am more using for instance, because I am writing in Luxembourgish, sometimes in professional, sometimes in private, or in politics. And then, I use spellchecking programs that I use a lot. But, searching in Luxembourgish is really rare. It is something that is also quite funny: most Luxembourgish people don't correctly write Luxembourgish and I am no exception. (P#6, m, 20s, Luxembourg)

Certains participants de ce profil maîtrisant le luxembourgeois mentionnent qu'ils utilisent le français comme langue de recherche, car ils pensent qu'ils obtiendront ainsi de meilleurs résultats.

So, I haven't gotten past going to need to use German. Because I know that my chances are always bigger in finding in French because I know most of Luxembourgish administrative stuff and websites are all done in French, so I know the chances are higher in French. (P#3, f, 20s, Luxembourg)

La langue de recherche du profil anglophone est généralement l'anglais, à l'exception de deux participants parlant couramment l'allemand. Le profil anglophone utilise deux langues de recherche alors que le profil francophone utilise majoritairement le français.

Catégorie SITE 2. Le profil MULTI (et FR) prête moins d'attention à la langue des contenus lors de leur recherche sur internet

De nombreux sites d'informations proposent plusieurs versions linguistiques. Le profil multilingue ainsi que certains participants multilingues du profil francophone n'accordent pas ou peu d'attention à la version linguistique des sites d'information multilingues qu'ils consultent. La plupart des participants du profil anglophone et francophone ne maîtrisant pas plusieurs langues préfèrent naviguer sur la version anglaise ou française d'un site d'information donné.

Catégorie SITE 3. Le profil EN (et AUTRES) a recours aux outils de traduction en ligne

Comme mentionné précédemment, le profil anglophone et, potentiellement, le profil 'autres langues' utilisent fréquemment les outils de traduction. Ce qui n'est pas le cas des participants incluent dans les profils multilingue et francophone.

Catégorie SITE 4. guichet.lu un site privilégié dans la recherche d'informations, quel que soit le profil linguistique

Les sites d'information et les applications disponibles sur les mobiles les plus fréquemment visités par les participants, quel que soit le profil linguistique, sont les suivants :

- www.guichet.lu (38 participants)
- www.covid19.lu (29 participants)
- www.government.lu (20 participants)
- www.visitluxembourg.com (19 participants)
- www.public.lu (16 participants).

3.3.3.2 Communication avec des organismes publics ou gouvernementaux

Lorsque les participants contactent un organisme gouvernemental ou une commune, leur langue de communication varie en fonction de leur profil linguistique. Les participants du profil multilingue parlant le luxembourgeois utilise exclusivement cette langue. Le profil francophone utilise le français, sauf s'il peut engager une conversation en luxembourgeois avant de passer au français. Les participants du profil anglophone communiquent principalement en anglais à l'exclusion de ceux qui maîtrisent l'allemand. Enfin, le profil 'autres langues' utilise Google Translate ou se fait accompagner d'un ami qui parle l'une des langues officielles ou d'usage du Luxembourg. Ainsi, contrairement à l'utilisation des langues de recherche sur internet, où le luxembourgeois et l'allemand sont peu utilisés, l'utilisation de ces deux langues redevient effective dans des situations de communication (orales) avec une commune, par exemple. Il est à noter qu'une participante allemande précise néanmoins qu'elle évite intentionnellement de parler allemand, car elle a constaté que les interlocuteurs utilisant le luxembourgeois comme langue première de communication basculaient facilement de l'allemand au luxembourgeois.

If I start in German, people automatically think I'm Luxembourgish and then, often times, they also speak Luxembourgish to me and I'm kinda like...when I had to go pick up packages and some stuff like that. I always start in German and they would always, naturally, answer in Luxembourgish. (P#15, f, 20s, Allemagne)

Catégorie ORG 1. Le profil EN communique par courrier électronique

Les participants, quel que soit leur profil linguistique, disent utiliser plus de deux moyens de communication pour entrer en contact leur commune : généralement l'appel téléphonique, la visite et le courriel. Leur façon préférée de communiquer avec leur commune diffère s'ils appartiennent au profil anglophone ou non. Alors que les participants des 3 autres profils n'ont pas de mode de communication privilégié, les participants du profil anglophone privilégient largement la communication par courrier électronique (dans 3 cas sur 5), bien plus que les appels et les visites (contacts directs). Cette tendance s'explique, à notre sens, par le fait 1) que les participants de ce profil ne souhaitent pas être confrontés à une situation où un fonctionnaire ne parle pas l'anglais, et 2) qu'ils évitent ainsi des erreurs qui pourraient se produire lors d'un appel téléphonique.

Moyen de communication préférés par profils linguistiques (Ordre de préférence décroissant) :

- Profil MULTI : Appels > Visites > Courriel
- Profil FR : Visites > Appels > Courriel
- Profil EN : Courriels > Visites > Appels

Catégorie ORG 2. Les profils MULTI et FR utilisent volontiers le site internet de la Commune

Toujours au sujet de la communication avec les communes, une grande majorité des participants des profils multilingue et francophone disent utiliser le site de leur commune de résidence. En revanche, une minorité de participants du profil anglophone dit le faire. Il est à noter que nombre des participants du profil anglophone déclare ne pas réaliser que le site d'information vdl.lu est le site officiel de la ville de Luxembourg. Le profil AUTRES n'utilise pas le site d'information de la commune.

Chercheur : *Do you ever check your commune's website? / P#26:* *No, they have a website? I don't think I've ever been to my commune website. / Chercheur:* *It's vdl.lu / P#26:* *vdl.lu Oh, I've been to the website, yes. / Chercheur:* *OK, you've been to the Web site, but you didn't realize that, it is the commune's website? / P#26:* *No, no.*

Catégorie ORG 3. Peu d'utilisation des réseaux sociaux des Communes quel que soit le profil linguistique

En fonction de nos observations, les comptes Facebook ou Instagram des communes ne sont pas fréquemment utilisés, en général, en tant que sources d'information. Les réseaux sociaux de la commune sont utilisés principalement pour savoir ce qu'il s'y passe.

3.3.3.3. Utilisation des médias locaux

Catégorie MÉDIA 1. La télévision luxembourgeoise est une source d'information pour le profil MULTI

L'utilisation de la télévision indique un net contraste entre le profil multilingue et les autres profils. Alors que la quasi-totalité des participants du profil MULTI regarde régulièrement la chaîne de télévision luxembourgeoise RTL, seuls une minorité du profil francophone et une faible du profil anglophone la regardent. Les participants du profil AUTRES regardent la télévision dans le but de pratiquer les langues officielles du pays.

Catégorie MÉDIA 2. La radio est une source d'information quel que soit le profil linguistique.

La radio est plus utilisée que la télévision parmi les profils anglophone, francophone et 'autres langues'. Les participants disent qu'ils écoutent généralement la radio en conduisant. Les participants du profil 'autres langues' disent qu'ils écoutent la radio dans le but de pratiquer les langues officielles du pays.

Catégorie MÉDIA 3. Les journaux en version papier sont rarement considérés comme sources d'information

L'utilisation de journaux en version papier est très réduite. Le taux d'utilisation de journaux en version papier a probablement baissé du fait de la crise sanitaire liée à la pandémie.

Les journaux en version papier sont consultés principalement par les participants plus âgés (de plus de 50 ans), quel que soit le profil linguistique considéré. Les préférences, tous profils confondus, sont les suivantes : *L'essentiel*, *Wort*, *Le Quotidien*.

Catégorie MÉDIA 4. Les journaux en ligne représentent une source d'information pour le profil EN.

Le recours aux journaux en ligne est assez élevé dans le profil anglophone, par rapport à leur consommation d'autres types de médias locaux. Les journaux en ligne préférés varient en fonction du profil linguistique :

- Profil MULTI : *RTL* en luxembourgeois ; *L'Essentiel*, version allemande ainsi que *Wort*
- Profil FR : *L'Essentiel*, version française
- Profil EN : *today.rtl.lu*

3.3.3.4. Réseaux sociaux et applications mobiles

Catégorie RÉSEAUX : Facebook, une source d'informations pour les profils FR, EN, AUTRES

Environ 3/4 des participants appartenant aux profils FR, EN et AUTRES utilisent Facebook pour obtenir des informations sur le Luxembourg de manière passive ou active. Les autres médias sociaux dominants comme Instagram et YouTube ne sont pas utilisés comme source d'information sur le Luxembourg. Les groupes Facebook les plus visités sont les suivants :

- *Luxembourg expats*
- *Job in Luxembourg*
- *Colocation in Luxembourg*
- *Ladies of Luxembourg*

Catégorie APP : mobiliteit, une application largement utilisée

Les applications mobiles les plus utilisées parmi les participants sont les suivantes :

- *Mobiliteit* (31 personnes)
- *Docterna* (18 personnes)
- *Athome* (13 personnes)
- *Vel'OH* (8 personnes).

Il est à noter que 17 participants signalent l'utilisation d'applications bancaires en ligne. D'une manière générale, le profil MULTI utilise largement les applications bancaires et ce beaucoup plus que les autres profils. L'application *Docterna* est utilisée de façon préférentielle par les participants appartenant au profil de résidence PA/TI à la différence des autres profils de résidence. Étant donné le faible nombre de participants considéré (40), une enquête plus approfondie doit être effectuée pour confirmer la profondeur de ces résultats.

3.4. Besoins des participants et recommandations/suggestions

Les entretiens effectués au cours de notre enquête révèlent certaines difficultés de décodage de l'information obtenue au cours de leurs recherches d'informations. Trois grandes catégories de difficultés et de besoins ont été définies en matière : 1) linguistique (L), 2) de contenu (C), et 3) autres dimensions (A).

3.4.1. Les difficultés de décodage en matière linguistique

Difficulté de décodage L1. Les différentes versions linguistiques d'un même site proposent des informations différentes en termes de qualité et de quantité.

Certains participants déclarent que la version française des sites d'information propose, en général, plus d'informations que les autres versions linguistiques.

When I was trying to renew my residence permit, the French version of Guichet.lu was smoother than in English, clearer. (P#32, f, 30s, Nigeria)

I know that the French version gives a lot more info, so I search in French. (P#24, f, 40s, République Tchèque)

That's actually my biggest struggle when I'm looking for something about Luxembourg on Google, because I never know which language to put in. because I feel like the results would be different in every language. So I usually try all of them until I have what I need. I usually start with English because that's the language that I'm most comfortable with. If I can't find in English, then I try French. Oh usually I already find it in French. (P#3, f, 20s, Luxembourg)

Les participants constatant cette variation de qualité et de quantité selon les versions linguistiques, risquent d'accorder moins de crédit aux informations obtenues sur un site d'informations.

→ **Recommandation/suggestion L1. Chaque version linguistique d'un site devrait proposer, autant que faire se peut, la même quantité et la même qualité d'information.**

*

Difficulté de décryptage L2. Une recherche effectuée dans une langue débouche sur des résultats dans une autre langue.

I start in English but normally they refer you to a French site. I put in an English word but it would give me a French site... Like a government site and then it would just be in French. I can see I am at the right place but then I have to read the French. But then, I translate it with my phone or something. If I cannot understand. Normally, I can get a guess of what they say. (P#33, f, 60s, Afrique du Sud)

→ **Recommandation/suggestion L2. Il serait souhaitable qu'une recherche dans une langue aboutisse à un résultat dans cette même langue, si le site internet est disponible dans cette langue.**

*

Difficulté de décryptage L3. Trouver un terme clef de recherche dans la langue appropriée représente un défi pour les participants

Du fait de la multiplicité des langues utilisées au Luxembourg, les participants ont du mal à trouver le bon terme de recherche, dans la bonne langue, afin d'obtenir de meilleurs résultats.

A few years ago, looking for sport activities in Luxembourg for my daughter was more difficult... She wanted to do horse riding, and that was really difficult to find. I tried in English and then German. Some things would come out but it was not satisfying. Finally, I forgot the word, 'equi...' I put that French word and got some results. (P#17, f, 50s, Pays-Bas)

It was when I wanted to know when the dates are for the Staatsexam , but I didn't know the word in French, so I had to look up with random words and it took me some time... I typed something like Examen, gouvernement, (However,) That's not at all what they call it. But yeah, that's why it took me some time to find out. I could have tried the word in German, yes, actually, yes. I never do. I don't know why. (P#1, f, 20s, Luxembourg)

→ **Recommandation/suggestion L3. Il est recommandé que les mots clés soient disponibles au moins dans les 3 langues officielles du Luxembourg ainsi que dans les langues d'usage éventuellement et que ces mots clefs soient reliés entre eux, de façon à ce qu'un résultat de recherche, apparaisse outre la langue choisie par un utilisateur, aussi dans les autres langues.**

*

Difficulté de décryptage L4. Les profils FR, EN, AUTRE, souvent, ne comprennent pas certains termes techniques ou certains concept/usages liés au fonctionnement du Luxembourg (par ex. crèche, maisons-relais, etc.).

Les participants appartenant aux profils de résidence autres que LU/LD ne sont parfois pas encore familiarisés avec les pratiques, les usages, ou les termes techniques utilisés au Luxembourg. Ce type de connaissance situé s'acquiert, en effet, au sein d'une communauté de pratique (géographique ou linguistique).

When we first moved to Luxembourg, there are fewer crèches. They also offer foyer. And I just didn't understand what is this concept behind how can a one-year-old baby can share the same space with, like nine years old? I just didn't understand. It would be helpful if there is a clear, like understanding like a definition. Like crèche means la la la la, and foyer means la la la la. I still don't understand the difference between foyer and maison relais like what? I don't know. I don't see the difference. (P#26, f, 30s, États Unis)

I don't we don't have that term in the States. So when I first came here, crèche...I looked it up and it's not nursery or even the wordings are different with the British English and American English. And people are calling précoce as a nursery that the nursery is completely different in the States and then they call something like kindergarten but kindergarten is different in the states so that they are using words. But it doesn't always translate correctly. (P#26, f, 30s, États Unis)

Hum, yes, I was curious about how this health service work. Because I pay for the health service from Luxembourg, and I checked more times on... I think it's "guichet.lu", exactly how does it work with the money. Like, I go to the doctor but then I have to send them my receipt from the doctor and they give me the money back, they reimburse me. Yeah... But somehow, I still feel that it is not 100% clear to me... (P#20, f, 20s, Roumanie)

→ **Recommandation/suggestion L4. Il serait souhaitable de donner une définition ou une description des termes techniques et des termes liés aux usages du Luxembourg (par ex. crèche, foyer, maison-relais, etc.).**

*

Difficulté de décryptage L5. Les niveaux de langue, notamment administrative, des sites d'information sont parfois trop complexes pour les participants.

Certains participants signalent que le niveau de langues des sites d'information est parfois complexe, du fait notamment de la longueur des phrases et du 'jargon' utilisé.

La langue pourrait être simplifiée. (P#26, f, 50s, Viêtnam)

→ **Recommandation/suggestion L5a. Il est recommandé de proposer un niveau de langue adapté à différents profils linguistiques et de résidence. Il est préférable de diffuser des contenus comportant des termes simples, fait des phrases courtes, présenté de manière espacé et hiérarchisé.**

→ **Recommandation/suggestion L5b. De façon complémentaire, l'utilisation du langage facile est particulièrement adaptée aux utilisateurs ayant un faible niveau de scolarité formelle.**

Il est à noter que la version en allemand du site d'information www.guichet.lu propose des informations en langage facile.

3.4.2. Les difficultés de décryptage en matière de contenu

Difficulté de décryptage liée au contenu C1. La structure des sites d'information est parfois peu « lisible »

Certains participants estiment que la structure des sites d'information sur le Luxembourg n'est pas satisfaisante et pourrait être améliorée.

They have not one one common setting. And then either there is not much information and or there is information, but it's not structured or organized in a way that you can easily find and access the information you want to look up. (P#6, m, 20s, Luxembourg)

I think administrative, i would say, where I apply for my resident permits. I think the website is a little mess. And not well organized, so I can't find out which documents do I need...I think they should organize their websites more clear.... (P#28, m, 20s, Chine)

D'autres participants se plaignent de la longueur des textes mis à disposition sur certains sites d'information.

I do understand for Guichet, it is very well explained what you need to do for some cases. But I understand that some people might find it complex because it's a ... It's too long in some cases. (P#35, m, 30s, Argentine)

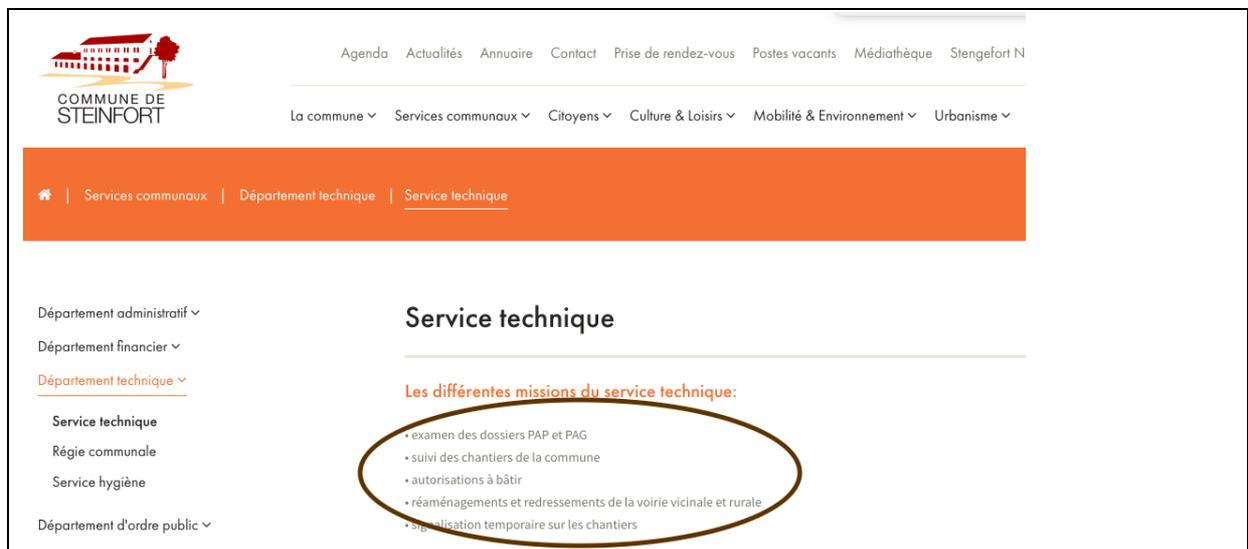
Il s'agit de sites très riches en information donc il faut lire beaucoup avant de tomber sur la page qui nous intéresse. (P#26, f, 50s, Viêtnam)

→ **Recommandation/suggestion C1a.** Les phrases ainsi les pages ne devraient pas être trop longues sur les sites d'information. L'utilisation de listes à puces pourraient être intégrées ainsi que des titres et des sous-titres, des espaces, etc. permettant une compréhension plus intuitive de la structure d'un site d'informations.

→ **Recommandation/suggestion C1b.** Les sites gouvernementaux pourraient être organisés de façon similaire, en fonction d'une même identité graphique.

→ **Recommandation/suggestion C1c.** Une rubrique FAQ pourrait être envisagé sur le site d'information guichet.lu

☺ **Bonne pratique/source d'inspiration C1.** Le site de la commune de Steinfort (www.steinfort.lu) propose un contenu clairement hiérarchisé avec une bonne lisibilité.



*

Difficulté de décryptage liée au contenu C2. Il est difficile d'obtenir une information personnalisée.

Lorsque les participants obtiennent une information suite à une recherche, il leur est parfois difficile de déterminer si cette information les concerne en propre.

It's difficult to get everything you wants. I think if one has very specific questions, especially regarding to your own situation and if you are eligible or not in that situation with what is written. So that's not always clear, but it's difficult. (P#6, m, 20s, Luxembourg)

There were general information about how things work, but there's room to add some certain things like more technical things. For instance. How to register for tax and things like that, because if you're married, then you have to make sure because you get taxed differently until you get a tax code. So nobody tells you that. (P#31, m, 30s, Afrique du Sud)

Quand leur recherche porte sur une démarche administrative, les étapes d'une procédure décrite sous forme de texte uniquement ne sont pas faciles à comprendre immédiatement. Les participants indiquent qu'ils préféreraient, dans ce cas, avoir la possibilité de téléphoner à l'organisme concerné.

They send letters very quickly. That's a good way. They send letters to invite tax return, but they don't explain how to do it. (P#35, m, 30s, Argentine)

If you have a construction project in Luxembourg, you can formulate objections, but understanding the whole process of how that works, I found it very difficult to understand. And it was not clear from reading what was on the Internet site of the ministry and Guichet, what exactly I could do. (P#6, m, 20s, Luxembourg)

→ **Recommandation/suggestion C2a. Certains sites gouvernementaux pourraient ajouter des filtres relatifs aux catégories d'utilisateurs.**

☺ **Bonne pratique/source d'inspiration C2a. Le site d'information de la commune d'Ixelles (www.ixelles.be/site/index.php) en Belgique propose un menu « Je suis » qui offre la possibilité d'effectuer des recherches personnalisées en fonction de catégories d'utilisateurs.**



→ **Recommandation/suggestion C2b. Un chat (ou une boîte de dialogue de type chatbot) pourrait être mis à disposition du public sur la page d'accueil des sites d'informations.**

☺ **Bonne pratique/source d'inspiration C2b. Le site d'information de la commune de Bruges dispose d'une boîte de dialogue (chatbot) sur la page d'accueil.**



→ **Recommandation/suggestion C2c.** Il est recommandé que le contenu d'un site administratif soit organisé de manière à rendre immédiatement visible/lisible les aspects suivants : 1) Le ou les usagers concernés, 2) Démarches à effectuer, 3) Comment procéder, 4) Délais, 5) Personne de contact.

*

Difficulté de décryptage liée au contenu C3. Les contenus ne sont pas régulièrement actualisés ou il n'est pas possible de connaître la date de la dernière actualisation d'une page consultée.

Il est important de mettre à jour régulièrement les informations proposées, en particulier sur les sites d'information traitant du trafic routier. Il est également important d'indiquer la date d'actualisation des contenus.

Maybe it was because of Covid, but then I had to look on the website for the opening times. I went there and then in the end, it was completely different. So I went there for nothing and I wrote them. And then there was an automatic answer, but there was not nobody who would care about it. .. Especially mobiliteit and vdl for info on transportation. (P#12, m, 40s, Allemagne)

→ **Recommandation/suggestion C3.** Il est important d'indiquer la date d'actualisation d'une page grâce à l'addition d'un tampon de mise à jour, par exemple.

Difficulté de décryptage lié au contenu C4. La barre de recherche ne répond pas toujours aux attentes et aux besoins des participants

Certains participants ont constaté que la barre de recherche sur les sites gouvernementaux ou communaux ne fonctionnait pas bien.

I think the search function might not be the easiest on guichet.lu because I am normally looking on Google, to directly get on the right page. Because if you have to search on the website itself, it is more complicated. (P#6, m, 20s, Luxembourg)

Parfois les...guichet.lu par exemple, il est très très complet mais il y a énormément d'informations et je ne sais pas pourquoi mais je trouve, c'est plus facile si dans

Google on tape guichet.lu et puis des mots clés par rapport à la recherche que l'on veut faire, que de directement utiliser la recherche dans guichet. Si je l'utilise dans guichet, j'ai parfois du mal à trouver. (P#7, m, 40s, Luxembourg)

→ **Recommandation/suggestion C4. Il est recommandé d'améliorer la fonctionnalité des barres de recherche d'information ainsi que la qualité de la présentation des résultats d'une recherche.**

*

Difficulté de décryptage liée au contenu C5. Les versions tablette et mobile des sites d'information sont parfois moins performantes que les versions bureau de ces mêmes sites.

Certains participants observent que la version bureau d'un site d'informations fonctionne de manière optimale, ce qui n'est pas le cas pour les versions tablette et mobile de ce même site.

It's fine if you look on your laptop, but if you look on your phone, on certain websites, often times, for example, that little thing where you can switch the language is just not there anymore on the phone or it's like somewhere hidden and you can't find it. (P#15, f, 20s, Allemagne)

→ **Recommandation/suggestion C5. Il est souhaitable qu'un site d'informations offre les mêmes contenus et les mêmes fonctionnalités, quel que soit le support de consultation (version bureau, tablette, mobile).**

3.4.3. Autres difficultés de décryptage rencontrées par les participants

Autre difficulté de décryptage A1. L'information n'est pas distribuée également entre les différentes communes, à l'exception de la ville de Luxembourg.

When live in Luxembourg City, I think it's really sufficient because we get this City magazine and then so many other things we can have access easily. But then when I moved to Strassen. It was hard to get information. Maybe it would be nice if the city also provides more information and in the whole country. (P#12, m, 40s, Allemagne)

→ **Recommandation/suggestion A1. Il serait intéressant de créer des sites d'information intercommunaux.**

*

Autre difficulté de décryptage A2. La qualité des contenus proposés sur les médias locaux est inégale.

De nombreux participants constatent que la couverture médiatique au Luxembourg n'est pas suffisante. La version anglophone des médias, en particulier, contient moins d'informations et est actualisée plus tard que les autres versions linguistiques.

Je ne les lis pas trop. C'est plus un sujet de grosse rigolade parce que quand tu vois ce qui est en une, hors Covid bien sûr, de L'Essentiel, c'est quand même du micro-drame. Et moi, tous mes amis, ma famille sont en France où il y a des vrais problèmes et là c'est complètement... ça va avec le Luxembourg, c'est disproportionné par rapport à la gravité des faits. Ici là une c'est: "il a reculé, il a cassé le rétroviseur de la voiture de police", ouuh lala. Et voilà, donc c'est un sujet de rigolade. (P#14, f, 40s, France)

I would say, more coverage. Since, if you check the RTL.lu, the Luxembourgish or German versions, then they have much more content provided or much more content which they are writing. If you look on the sport parts of the RTL then, in the English version there is rarely an article. Meanwhile, in the Luxembourgish version there is a lot of them which, on the other hand, I get it... It is probably the main market and the English market is not that needed probably? But, it would be nice to have more coverage. (P#23, m, 20s, République Tchèque)

RTL newspaper: politics, health, crimes. - but they are very short, not well-covered sort articles. I just read the RTL and they don't write the full article. It is just very short. (P#33, f, 60s, Afrique du Sud)

→ **Recommandation/suggestion A2. La qualité de l'information proposée sur les versions anglophones des médias d'information du Luxembourg devrait être amélioré.**

3.5. Évaluation générale des sites d'information du Luxembourg par les participants

Nous avons demandé aux participants d'attribuer une note globale de 1 à 10 aux sites d'informations sur le Luxembourg, afin de situer leur degré de satisfaction. La note 1 signifie qu'un participant n'est pas du tout satisfait et la note 10, au contraire, équivaut à une pleine satisfaction. En moyenne, le niveau de satisfaction des 40 participants interrogés est de 7,76.

Quel que soit le profil de résidence et/ou linguistique considéré, les participants expriment leur satisfaction envers le site gouvernemental, www.guichet.lu. Ce site d'information fournit de très nombreuses informations et constitue une plate-forme centralisée traitant de nombreuses questions administratives.

Ils indiquent, par ailleurs, que lorsqu'ils recherchent des informations sur les sites d'information sur le Luxembourg, leur recherche aboutit la plupart du temps.

En conclusion, nous proposons des recommandations générales découlant de notre analyse des comportements de recherche d'informations des participants en fonction de leur profil de résidence et/ou linguistique.

→ **Recommandation générale G1. Offrir des outils de compréhension des contenus aux usagers ne maîtrisant pas les langues officielles ou d'autres langues d'usage du Luxembourg (par ex. usagers malvoyants, peu alphabétisés, alphabétisés dans un autre script, langues des vulnérables tels que les réfugiés)**

Les usagers vulnérables. Les participants qui ne parlent aucune des langues officielles et d'usage du Luxembourg représentent le profil le plus vulnérable en matière de recherche d'informations sur le Luxembourg. De ce fait, ils dépendent largement de leur communauté

personnelle (géographique, linguistique...) et d'outils tels que Google Translate. Ce qui peut s'avérer insuffisant.

→ **Recommandation générale G2. La politique linguistique des sites d'information devrait être pensée de façon à autonomiser les usagers et les aider à s'orienter dans la société (mots étiquettes non traduits, etc.).**

Outre des outils de traduction automatique (par ex. Simple Translate) intégrés au sites d'information, certains termes d'usage courant – *tag words* ou étiquettes (crèche, cartable...) ne devraient pas être traduits pour favoriser leur apprentissage quel que soit le profil linguistique de l'utilisateur.

→ **Recommandation générale G3. Les publics plus jeunes préférant la communication numérique écrite, la création de groupes de discussion ou des outils de dialogue (chatbot...) en ligne associés à un organisme public, gouvernemental ou une commune pourrait être envisagée afin de mieux promouvoir les sites d'information du Luxembourg.**

Deuxième partie. Analyse de tâches de recherche d'informations effectuées par les participants

La première partie analysait, à partir du dépouillement des réponses fournies à un questionnaire et d'entretiens approfondis, les comportements de recherche d'information en fonction de ce que les participants déclaraient faire. Cette partie de notre enquête présente une analyse des comportements effectifs de recherche d'informations des participants au moyen de mises en situation.

L'analyse de tâches de recherche d'informations vise à apprécier comment les sites d'informations sont utilisés par les participants. Les tâches de recherche d'informations que nous avons proposées sont similaires à un test d'utilisation, méthode développée dans le champ de la recherche sur l'expérience utilisateur (*User experience design*²). Un test d'utilisation est généralement conçu sur la base d'un scénario prédéfini. Un utilisateur effectue une tâche correspondant à ce scénario prédéfini lors d'une première utilisation d'un site internet. Dans notre enquête, si nous avons bien défini des scénarios correspondant à l'exécution de tâches de recherche d'informations, le critère de première utilisation d'un site par un participant n'a pas été retenu. Les objectifs des mises en situation étaient doubles : identifier des aires de difficultés lors de la consultation des sites d'information sur le Luxembourg au moyen de l'observation de l'exécution d'une tâche de recherche d'informations. D'autre part, proposer des pistes d'amélioration de l'expérience globale des utilisateurs des sites d'information du Luxembourg.

1. Présentation

1.1. Outils d'analyse

Les participants reçoivent le scénario d'une tâche de recherche à effectuer sur un site d'informations du Luxembourg présélectionné. Chaque participant est censé réaliser la tâche qui lui est confiée en fonction du scénario proposé. Une fois leur tâche accomplie, les participants expliquent dans quelle mesure leur expérience utilisateur s'est avérée satisfaisante ou non.

23 scénarios ont été développés couvrant 11 domaines d'informations : le droit et la politique, l'emploi, la fiscalité, la famille, la garde d'enfants, l'éducation, la scolarisation des enfants, le logement, la santé ainsi que les événements et loisirs.

Les sites d'informations testés sont énumérés ci-après. 12 sites gouvernementaux et non gouvernementaux ainsi que 8 sites communaux ont été sélectionnés et répertoriés. Ces sites d'informations ont été choisis en fonction de leur lien avec l'un des 11 domaines couverts par les scénarios proposés. Les sites d'informations des communes, par ailleurs, ont été sélectionnés dans le cadre d'une tâche effectuée par les participants concernant une commune, par exemple : « essayez de trouver les options disponibles dans votre commune en vue d'inscrire votre enfant à une activité extrascolaire ». Le tableau ci-dessous indique le site d'information qui est l'objet de la tâche proposée et le nombre de participants ayant consulté ce site dans le cadre de notre observation.

² Pour de plus amples informations concernant l'expérience utilisateur, voir : <https://www.nngroup.com/>

| | | | |
|--------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| justarrived.lu (6) | technolink.lu (5) | mengschoul (3) | schoouldoheim (1) |
| uni.lu (3) | cns.lu (3) | guichet.lu (2) | cae.lu (2) |
| men.lu (2) | gouvernement.lu | cc.lu (1) | snct.lu (1) |
| vdl (3) | Differdange (3) | Esch-sur-Alzette (1) | Hesperange (1) |
| Walferdange (1) | Strassen (1) | Sanem (1) | Steinfort (1) |

38 des 40 participants ayant participé à la première phase de notre enquête (questionnaire + entretien) ont effectué une tâche de recherche d'informations. Lors de cette phase de notre enquête, nous avons procédé à 29 enregistrements des tâches de recherche d'informations. Les enregistrements effectués sous la forme d'enregistrement vidéos des écrans lors de la réalisation des tâches ont permis d'analyser en détail les comportements effectifs de recherche d'informations. 9 participants ont refusé de partager leur écran ou n'ont pas pu le faire du fait que l'application Zoom sur tablette n'offre pas cette option.

Les 29 enregistrements vidéo ont été encodés sur une feuille Excel. Les mouvements du curseur ou des doigts des participants (désignés également par le terme « utilisateurs » désormais) – par exemple les clics – ont été encodés avec indication a) de l'heure de début et de fin de chaque mouvement, b) le nom et la localisation de la page où ce mouvement a été opéré (menu, sous-menu, etc.). Les prises de paroles des utilisateurs et des observateurs pendant la navigation ont également été encodés.

Les utilisateurs ont passé en moyenne 10 minutes et 31 secondes à effectuer le scénario proposé.

- 7 utilisateurs ont accompli ce scénario avec succès et de manière autonome.
- 8 utilisateurs ont accompli la tâche définie dans le scénario partiellement ou avec l'aide des observateurs.
- 12 utilisateurs n'ont pas réussi à accomplir leur tâche.

Il n'y a pas eu de différence significative de réussite d'une tâche proposée entre les différents profils linguistiques (multilingue, francophone et anglophone)³.

Au cours de la tâche de recherche, 16 participants ont exprimé verbalement qu'ils abandonnaient, par exemple de la manière suivante :

“Well because I cannot really navigate their website I would probably try and send them an email or call them and just ask ‘cause I get frustrated very easily if I can't find the information online.” (P#3, f, 24, Luxembourg)

“So at this stage I reckon I'd email them or something.” (P#22, f, 41, Irlande)

³ Le participant qui appartient au profil 'autres langues' n'a pas effectué de tâche de recherche d'informations.

“I think I would not at that point not go further. I'm not sure I would find something more detailed. It might be something but I think that would be now the moment when I would stop.” (P#6, m, 20s, Luxembourg)

“Probably I would have to call them, or go there in person and ask my question on what to do. I can't find any other information except for where to go.” (P#17, en fin de tâche proposée)

« Je téléphonerais à mon syndicat. » (P#4, m, 40s, Luxembourg)

En moyenne, ces participants ont « abandonné » au temps $t=6$ min 35 sec. S'ils n'avaient pas été observés, il est probable que ces utilisateurs auraient abandonné plus tôt la réalisation de la tâche impartie, à l'image de ce participant déclarant : « I would have given up. I don't have this type of patience ».

1.2. Dimensions observées

Les données relatives aux tâches de recherche ont ensuite été analysées en fonction de trois dimensions déterminantes dans la conception d'un site internet : l'inclusion (INCL), l'ergonomie (ERGO), et l'accessibilité (ACCESS).

Inclusion web

L'inclusion web signifie qu'un site doit garantir la participation de chacun autant que possible. On parle également de *présentation universelle* et de *présentation pour tous*. L'inclusion web couvre un large éventail d'aspects, notamment :

- L'accessibilité pour les personnes handicapées ;
- L'accès à du matériel, des logiciels et une connectivité internet de qualité ;
- Des connaissances et compétences en informatique ;
- La situation économique ;
- L'éducation ;
- L'emplacement géographique ;
- La culture ;
- L'âge, y compris les seniors et les plus jeunes ;
- La langue.

Ergonomie web

L'ergonomie web d'un site désigne la facilité d'utilisation d'un site, c'est-à-dire la facilité avec laquelle une personne peut utiliser un site pour atteindre des objectifs spécifiques. L'ergonomie couvre au moins cinq facteurs dont :

- La facilité d'apprentissage : facilité avec laquelle un nouvel utilisateur peut accomplir des tâches lors de sa première visite sur un site.
- L'efficacité : rapidité avec laquelle les utilisateurs peuvent accomplir des tâches sur un site après s'être familiarisés avec son utilisation.
- La satisfaction consiste à savoir si les utilisateurs apprécient la présentation du site.

- Les erreurs font référence aux erreurs commises par les utilisateurs lorsqu'ils utilisent le site, à la gravité de ces erreurs et à la facilité avec laquelle elles peuvent être corrigées.
- La mémorabilité est la facilité avec laquelle une personne peut naviguer de nouveau sur un site après un certain temps.

Accessibilité web

L'accessibilité désigne la facilité ou l'évidence avec laquelle les utilisateurs peuvent trouver les informations et les éléments clés. L'accessibilité permet aux utilisateurs de trouver ce dont ils ont besoin pour accomplir une certaine tâche. Ce terme est le plus souvent utilisée pour faire référence à ce qui est visible pour les utilisateurs sur une page particulière. Comme tout ne peut pas être visible de la même manière sur une page, l'accessibilité constitue un défi pour les concepteurs, car il peut être difficile d'établir des priorités en la matière.

Les éléments qui doivent être pris en compte pour l'accessibilité sont les suivants : taille, couleur, police, supports visuels, cohérence, regroupement, etc. Les principes de base de l'accessibilité sont les suivants : les éléments les plus grands et les plus proéminents sont plus visibles que les autres. Plus les éléments d'un site sont cohérents, plus les utilisateurs peuvent accomplir une tâche facilement.

*

Si un site n'est pas ergonomique, accessible ou inclusif, les utilisateurs le quitteront et n'y reviendront pas. Par conséquent, ces trois dimensions de la conception d'un site doivent être prises en compte scrupuleusement.

Dans notre recherche, nous nous intéressons particulièrement à l'inclusion web. Alors que les éléments d'ergonomie et d'accessibilité s'appliquent à tout site d'information de manière générale, l'inclusion web est particulièrement importante pour les sites multilingues qui sont nombreux au Luxembourg. Si un site multilingue ne tient pas compte de la dimension de l'inclusion web, il risque d'exclure les utilisateurs ayant un profil linguistique et de résidence spécifique, ainsi que les utilisateurs vulnérables (moins alphabétisés, ne maîtrisant pas les langues d'usage du Luxembourg...) et/ou ayant une faible culture numérique.

Dans ce qui suit, nous présentons notre analyse des enregistrements vidéo des tâches de recherche des participants, d'abord sous l'angle de l'inclusion web. Nous mentionnons, ensuite, les éléments d'ergonomie et d'accessibilité observés dans les données. Dans chaque section, nous présentons d'abord les zones de questionnement observées, et faisons des recommandations et des suggestions pour les améliorer.

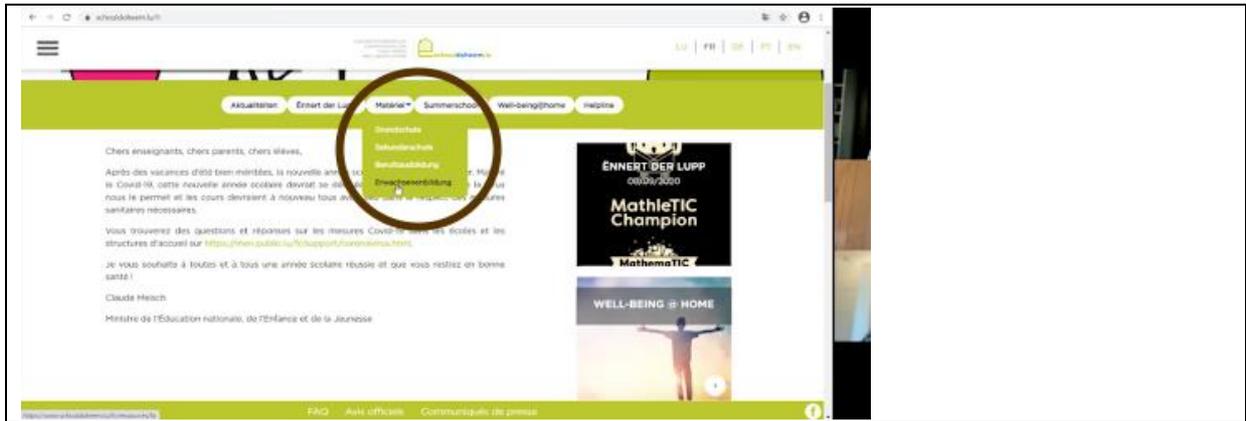
2. Inclusion : identification des zones de questionnement et recommandations

2.1. Des pages proposent des contenus en plusieurs langues

Nous observons que de nombreux sites d'informations présentent des informations en plusieurs langues sur une page alors que le site existe en différentes versions linguistiques. Cela crée une zone de questionnement pour l'utilisateur (exemple 1 ci-dessous), à moins que l'utilisateur n'appartienne au profil multilingue (MULTI) capable de gérer les 3 langues officielles

(luxembourgeois, français, allemand) et/ou les langues d'usage du Luxembourg (notamment l'anglais), comme le montre l'exemple 2.

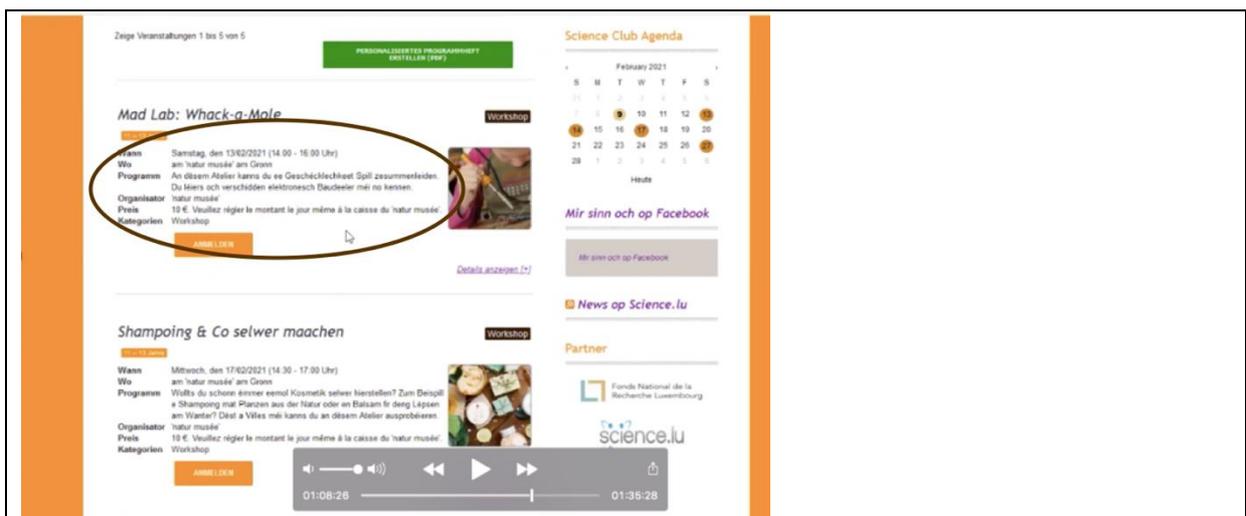
Exemple 1. L'utilisateur (P#12) navigue sur la version française d'un site d'information. Alors que le menu principal et le corps du texte sont en français, certains sous-menus sont en allemand. L'utilisateur dit alors : "Grundschule, Sekundarschule, (...)" "I don't know why it is in German, suddenly. Yeah because everything is in French but the link is in German. Not even in Luxembourgish. It's funny."



Exemple 2. Le participant multilingue (P#12) n'a pas eu de problème avec le fait que les informations soient présentées en plusieurs langues (luxembourgeois, allemand et français) sur le site Internet qu'on lui a demandé de consulter (www.science-club.lu).

Chercheur : "Let me ask a question. Do you see that on this webpage the language is mixed? So you see German and Luxembourgish words mixed around, (...) How do you feel about this?"

P#12 : "For me it's no problem (...) Here it's German, then Luxembourgish, then French".



→ **Recommandation INCL 1.** Il est recommandé de ne pas mélanger différentes langues et de respecter la langue de chaque version linguistique (ex. version française du site, version allemande, etc.).

2.2. Quantité et qualité des informations selon les versions linguistiques d'un même site

Exemple 3. Une version linguistique peut fournir moins d'informations qu'une autre version linguistique sur un site multilingue, comme l'a signalé l'utilisateur P#17 :

Is it the same page as the English version? Yeah, it is almost the same page. No, it's even more information here, I think this is the main page. (...) I would probably check on the form.” (P#17, f, 52, Pays-Bas)

Si la quantité (et la qualité) des informations varie sur les différentes versions linguistiques, les utilisateurs peuvent douter de la fiabilité de la version linguistique qu'ils consultent, ce qui peut les amener à passer plus de temps à comparer deux versions linguistiques ou à quitter le site pour s'informer autour d'eux.

→ **Recommandation INCL 2a. Il est recommandé que les différentes versions linguistiques d'un site web multilingue fournissent la même quantité et qualité d'informations.**

→ **Recommandation INCL 2b. Il est recommandé qu'un site d'information multilingue mentionne qu'une certaine version linguistique peut contenir des informations moins détaillées et indique également quelle version linguistique contient le plus d'informations.**

☺ Bonne pratique INCL 2b. www.ch.ch (Suisse)

Le site suisse, www.ch.ch, est le site officiel du gouvernement suisse. Il renvoie vers chaque « département », qui est l'équivalent d'un « ministère » au Luxembourg. Le site est disponible en allemand, français, italien, romanche et anglais. Sur le lien ci-dessous redirigeant vers le département des transports, la page indique clairement quand l'option anglaise n'est pas disponible et précise également quelles autres versions linguistiques sont disponibles.

<https://www.uvek.admin.ch/uvek/en/home/transport.html>

The screenshot shows the official Swiss government website for the Department of Transport, Energy and Communications (DETEC). The page is in English. At the top, there is a navigation menu with options: Energy, Transport, Environment, Spatial development, Communication, and The DETEC. The 'Transport' option is selected. Below the menu, there is a search bar and a dropdown menu for 'Themes A-Z'. The main content area features two sections: 'Principles of transport policy' and 'New Gotthard railway tunnel'. At the bottom, a circled note indicates that detailed information is available in German, French, and Italian on this site, or in English on the websites of the Federal Office of Transport (FOT), the Federal roads office (FEDRO), and the Federal Office of Civil Aviation (FOCA).

☺ Bonne pratique INCL 2b. <https://www.quebecentete.com/fr/> (Canada)

Le site canadien « Québec en tête », un portail unique de référencement pour travailler, vivre, entreprendre ou étudier dans la région de Québec, indique clairement quand l'option anglaise n'est pas disponible et précise également quelles autres versions linguistiques sont disponibles : « Content available only in French ».

<https://www.quebecentete.com/en/working-in-quebec-city/>



2.3. Ouverture des hyperliens

Nous observons que lorsqu'un utilisateur clique sur un hyperlien, celui-ci redirige sur un nouveau site qui est affiché dans une langue différente de celle du site consulté, et ce même si le nouveau site est disponible dans la langue d'origine. Cet aspect représente une zone de questionnement pour les profils linguistiques (exemple 4 et 5) autres que le profil MULTI (exemple 6).

Exemple 4 : P#26 navigue sur le site justarrived.lu en anglais. L'hyperlien vers www.men.lu est ouvert sur la page française, alors que le site men.lu propose une version anglaise.

Exemple 5 : Lorsque P#30 clique sur un hyperlien se trouvant sur une page de www.uni.lu en anglais, la version française de www.guichet.lu s'ouvre dans un nouvel onglet, bien que guichet.lu possède une version en anglais. P#30 réagit en disant "ok we=re in french so that=s another issue".

Exemple 6 : Alors que P#1 (profil MULTI), navigue sur le site www.police.lu en français, elle clique sur un hyperlien et est redirigée vers www.services-publics.lu en allemand. Peut-être est-ce dû au paramétrage de son ordinateur. Cependant, P#1 ne s'aperçoit pas du changement de langue opéré :

Chercheur: *But have you realised that the language has changed from French to German now?*

P#1: *Oh no, I didn't (laugh)*

Chercheur: *But actually, it is ok for you to read in German right?*

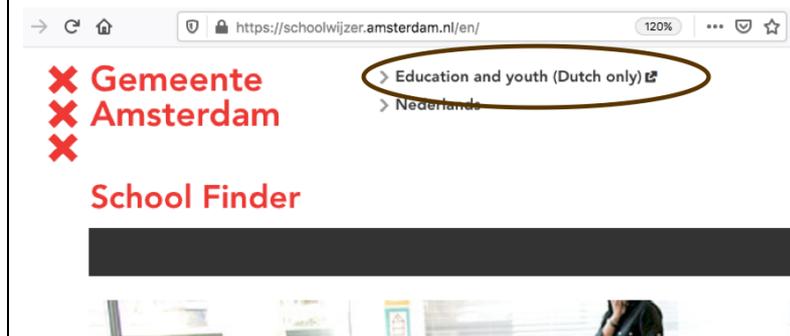
P#1: *It's fine, I mean, the three languages.*

→ **Recommandation INCL 3a.** Il est recommandé qu'un hyperlien menant à un autre site redirige, dans la mesure du possible, vers un site affiché dans la même langue que le site visité initialement.

→ **Recommandation INCL 3b.** Si le site connecté par un hyperlien n'est pas disponible dans la langue du site d'origine, il est souhaitable qu'une brève indication sur le changement de langue soit fournie.

☺ Bonne pratique INCL 3b. Site web de la ville d'Amsterdam

Sur la version anglaise du site de la ville d'Amsterdam, un hyperlien "Education and youth" est accompagné de la mention "Dutch only" pour indiquer que l'hyperlien est disponible uniquement en néerlandais et non en anglais.



☺ Bonne pratique INCL 3b. Site web de la Zurich

L'un des hyperliens indique que le contenu lié n'est disponible qu'en allemand.

<https://www.zuerich.ch/zh/en/index/living.html#New%20in%20Zurich>

- [Welcome to Switzerland \(brochure produced by Federal Office for Migration\)](#)
- [Canton of Zürich Department for Integration Issues](#)
- [Welcome Desk City of Zürich](#)
- [Are you new to the City of Zürich?](#)
- [German lessons in the canton of Zürich \(in German\)](#)
- [German lessons in the City of Zürich](#)

2.4. Emplacement du sélecteur de langue

Nous observons que la première chose qu'effectuent les utilisateurs anglophones en arrivant sur un site est de chercher le menu de langues. (9 participants sur 9)

Exemple 7: First I'll put it to English because the French is terrible. (P#17, f, 52, Pays-Bas)

Lorsque le menu de langues ne se trouve pas en haut à droite d'une page web, les utilisateurs semblent perdus.

Exemple 8 : P#34 n'a pas réalisé qu'il y avait un autre menu de langues sur www.men.lu, car il était placé dans le pan droit central.

Exemple 9: P#30 dit : “I was looking [for the language menu] over here on the right. I think most other sites are like up here with this stuff”

Nous observons également que le menu de langues de certains sites web disparaît lorsque les utilisateurs font défiler la page vers le bas (exemple 10).

Exemple 10 : Lorsque P#22 navigue sur une page du site sej-hesper.lu, le sélecteur de langue a disparu lorsqu'elle fait défiler la page vers le bas. Pensant qu'une autre version linguistique n'est pas disponible, elle dit : “Again you would struggle if you were at this stage because this is all in French as well.”

→ **Recommandation INCL 4a. L'emplacement optimum d'un sélecteur de langue d'un site multilingue est situé en haut à droite.**

→ **Recommandation INCL 4b. Le sélecteur de langue doit rester constamment visible**

2.5. Les termes techniques

Des zones de questionnement existent pour les profils linguistiques ou de résidence qui ne sont pas habitués aux pratiques et aux fonctionnements locaux ainsi qu'aux termes/concepts locaux. Par exemple, le terme/concept « maison relais » (exemple 11).

Exemple 11: P#22 ne comprend pas le terme « maison relais », qui a été mentionné sans définition ni traduction sur le site web de sa commune. Elle dit : “So maison relais is the afterschool one.”

Les chercheurs lui suggèrent de se rendre sur www.justarrived.lu car le site est disponible en anglais. L'utilisatrice y a trouvé l'expression “socio-educational infrastructure” en guise de traduction pour « maison relais ». Elle n'a toujours pas compris le sens de ce mot, ce qui montre que le fait de donner des traductions d'expressions peut rendre les utilisateurs encore plus confus.

P#22 : <<reading> the following socio-education infrastructure> that is the term...

Chercheur : Does this (speak) to you?

Carolyne : It sounds more like socio-economic grip as opposed to the educational infrastructure. Why does it need to say "socio"? Is there a private equivalent for maisons relais ?

Chercheur : Would you prefer to have the word "maison relais" here instead of "socio-educational infrastructure"? Which one would you prefer to have? Or would you like to have both in parallel, you know "maison relais" and in parenthesis...?

P#22 : Yeah”.

→ **Recommandation INCL 5a. Il est recommandé que les sites présentent en parallèle un terme original et sa traduction.**

→ **Recommandation INCL 5b. Il est recommandé que la traduction reflète les variations linguistiques, comme l'anglais américain et l'anglais britannique.**

☺ Bonne pratique INCL 5. Iamexpat de Pays-Bas

www.iamexpat.nl est un site destiné aux expatriés et aux étrangers résidant aux Pays-Bas. Il est disponible uniquement en anglais. Ce site met mention de termes techniques et indique leurs traductions anglaises, comme le montrent les images ci-dessous. Les termes locaux originaux sont écrits en italique et sont placés entre parenthèses.

Dentists in the Netherlands

Dentistry is privatised in the Netherlands and not covered by basic insurance policies (except for children under 18 and specialist dental care, such as surgery). *Dentists (tandarts) in the Netherlands* usually work in their own single-dentist practice and at present most of them still do so, although the trend is that practices are becoming larger with more than one dentist per practice.

Dental care costs

Other dental care can only be insured by taking out "extras" for your policy. Depending on your health insurance, this could cover up to 75 percent of the cost. Dentists list their prices on their website and *insurance companies* have comparable lists of how much they will cover for each service, allowing people to choose their own level of care and expenditure.

Specialist services

Dental surgeons are usually affiliated with a hospital, while orthodontists work in private practice. In order to visit one of these (or another type, such as a children's dentist) you will need a referral from a regular dentist. *In larger cities, there are also dental hygiene practices which you don't need a referral to visit.*

congé de vacances (vakantiedagen), congé de maladie (ziekteverlof), congé de maternité (zwangerschapsverlof)...



What is a normal amount of annual holiday leave? How do I call in sick? How long is pregnancy leave? This page answers questions about time off from work in the Netherlands including:

- > holiday leave (*vakantiedagen*)
- > sick leave (*ziekteverlof*)
- > maternity leave (*zwangerschapsverlof*)
- > paternity leave (*vaderschapsverlof, kraamverlof, partnerverlof*)
- > parental leave (*ouderschapsverlof*)
- > care leave (*zorgverlof*)

2.6. Traduction des termes

Nous observons que différentes traductions d'un même terme apparaissent sur un même site et également sur des sites différents, ce qui peut empêcher les utilisateurs de reconnaître qu'il s'agit en fait de la même chose.

Exemple 13: Sur www.justarrived.lu, P#22 trouve les termes "socio-educational infrastructure" et "halfway house" comme traduction de « maison relais ». Sur www.sej-hesperange.lu, elle trouve le terme "relay houses" pour « maison relais ».

→ **Recommandation INCL 6a.** Il est recommandé que la traduction d'un terme dans une autre langue soit systématique. La même traduction doit être conservée sur toutes les pages d'un site. Il est recommandé qu'un expert en traduction vérifie la cohérence des traductions proposées sur l'ensemble des pages d'un site.

→ **Recommandation INCL 6b.** Il est souhaitable que les traductions soient harmonisées entre les différents sites.

→ **Recommandation INCL 6c.** Il est recommandé que les organismes gouvernementaux créent un glossaire de traduction, afin que les mêmes termes soient utilisés sur les différents sites. Par exemple, « au-pair », « chèque service », « maison relais » VS. « foyer scolaire ».

© **Bonnes pratiques INCL 6. :** le site **Expats in Bruxelles** (www.expatsinbrussels.be) utilise les termes français « crèche », « préguardiennat » et « halte garderie » en donnant une explication de ces termes/concepts en anglais.

Most common types of childcare

Crèche (0-36 months) and Prégardiennat (18-36 months)

Crèches and Prégardiennats may be municipal (i.e. public), or private. Although public infrastructures may sometimes welcome up to 50 children, they are usually split into much smaller groups, according to their age.

Halte garderie (0-6 years)

These are childcare centres where you can drop off your child for a few hours in the event of an emergency.

2.7. Les « faux amis »

Les « faux amis » sont des mots qui se ressemblent mais qui ont un sens différent dans deux langues données, ce qui peut être source de confusion (exemple 14)

Exemple 14 : P#26 interprète mal « périodique » (type de « contrôle technique ») et pense que cela signifie « période ».

Exemple 15 : « informatique » VS. « information » : P#22 clique sur « informatique » en espérant que cela la mènera à une page d'information ou de contact.

Chercheur : Informatique is... Did you think that Informatique is something related to information?

P#22 : Yes. It's not that easy to find. Or maybe is there a search icon."

→ **Recommandation INCL 7.** Il est recommandé de choisir des termes qui ne seront pas confondus avec d'autres mots dont l'orthographe est similaire mais dont la signification est différente (« faux amis »).

2.8. Les noms des villes

Certains noms de ville au Luxembourg se ressemblent, ce qui peut être source de confusion pour les utilisateurs. Par exemple, ESCH-SUR-ALZETTE et LUXEMBOURG-EICH peuvent être confondus s'ils figurent sous Esch ou Eich.

Exemple 16 : Lorsque P#31 cherche une crèche, il pense avoir enfin trouvé ce qu'il cherche et dit : "Ah, here we go, there's Esch ! Ah no, it is Eich"...

D'autres exemples peuvent inclure :

- Pettingen / Pëtten (Pétange)
- Lenningen / Lellingen
- Hobscheid / Habscht
- Hôpital Eich / Esch

→ **Recommandation INCL 8. Il est recommandé d'indiquer le nom complet d'une ville et son équivalent en luxembourgeois pour éviter toute confusion et/ou d'ajouter le canton/la commune après un lieu.**

2.9. Utilisation d'acronymes ou de sigles

Si un acronyme est utilisé sur une page, sa signification doit être indiquée lorsqu'il est mentionné pour la première fois sur la page (exemple 17).

Exemple 17 : P#13 ne comprend pas la signification de l'acronyme AIS : « AIS, je ne sais pas ce que c'est / Ils décrivent mais je ne sais pas ce que c'est AIS, je ne sais pas ce que sont les conditions pour être bénéficiaire... ».

→ **Recommandation INCL 9. Il est recommandé d'indiquer signification complète d'un acronyme ou sigle en parallèle de l'acronyme ou du sigle introduit pour la première fois dans une page.**

2.10. Indication des différentes langues dans lesquelles une activité se déroule

Lorsque les utilisateurs recherchent des informations sur des événements, des activités sportives et d'autres activités pour eux-mêmes ou leurs enfants, ils se demandent dans quelle langue ces événements et activités vont avoir lieu.

Exemple 18: Lorsque P#14 cherche des activités scientifiques pour un enfant de 6 ans sur le site www.panda-club.lu, elle réagit deux fois sur le fait que la langue de l'activité choisie n'est pas précisée : « Donc, ben voilà, je trouve des activités pour mon enfant de 6 ans. S'il aime les oiseaux, j'ai trouvé un truc. Après, dans quelle langue ça va être fait, c'est un autre débat. » « C'est ça qui m'arrêterait un peu : en tant qu'institut, c'est de savoir en quelle langue sera fait l'atelier. »

→ **Recommandation INCL 10. Si un site propose des activités au Luxembourg de quelque nature que ce soit, il est recommandé de préciser la ou les langues dans laquelle ces activités auront lieu.**

2.11. Les niveaux de langue

Une participante signale que le niveau de langue sur les sites administratifs est trop difficile. Cela peut être dû aux nombreux termes techniques utilisés.

« La langue pourrait être simplifiée. » (P#26, f, 56, Vietnam)

→ **Recommandation INCL 11a. Il est recommandé de proposer un niveau de(s) langue(s) incluant une grande variété de profils utilisateurs présentant des profils linguistiques différents.**

→ **Recommandation INCL 11b. Il est proposé de proposer tout ou partie du site en langage facile - une langue conçue spécifiquement pour les profils d'utilisateurs dont la maîtrise des langues d'usage est moindre. Le vocabulaire simple et les phrases courtes sont également à privilégier.**

3. Ergonomie : identification des zones de questionnement et recommandations

Cette section aborde les zones de questionnement en rapport avec l'ergonomie web. Les zones de questionnement que nous avons identifiées concernent les barres de recherche, l'utilisation des hyperliens et les noms de domaine, ainsi que les méthodes d'accès aux informations.

3.1. Barres de recherche

Certains utilisateurs signalent que les barres de recherche des sites d'information analysés ne fonctionnent pas bien. En conséquence, ils préfèrent plutôt effectuer une recherche spécifique sur un moteur de recherche général comme *Google* qui les redirigent ensuite vers une plateforme gouvernementale. Des observations similaires ont été faites lors de la réalisation de certaines tâches de recherche d'informations proposées.

Exemple 19 : Sur www.science-club.lu, P#12 place le curseur sur « Search », tape : « kinder » et clique sur « Search ». Un message s'affiche à l'écran : « La recherche n'a retournée aucun résultat » P#12 écrit ensuite « enfant » et le même message s'affiche.

Exemple 20 : P#22 tape « apres ecole » dans la barre de recherche du site web www.hesperange.lu et les résultats ne correspondent pas du tout à ce qu'elle recherche. Elle obtient deux résultats qui sont deux documents qui montrent les plans de construction d'Hesperange : “Again, I would struggle with this. At home, that would be called an afterschool activity, so could i write "après école" or something and see if anything comes up?”

→ **Recommandation ERGO 1a. Il est recommandé d'améliorer les performances de la fonction de recherche sur les sites d'information.**

→ **Recommandation ERGO 1b. Il est recommandé de proposer également une option de recherche avancée, afin de permettre aux utilisateurs d'affiner leurs requêtes en sélectionnant un ou plusieurs paramètres.**

→ **Recommandation ERGO 1c.** Il est recommandé d’associer les mots-clés et leurs traductions dans les langues d’usage du Luxembourg, de sorte que lorsqu’un utilisateur tape un mot dans une langue, des résultats disponibles dans d’autres langues puissent apparaître dans les résultats de recherche.

3.2. Les hyperliens

On observe que certains hyperliens sont ouverts sur le même site d’information consulté, tandis que d’autres redirigent vers un site externe, sans aucune notification.

Exemple 21 : Sur www.justarrived.lu, P#26 clique sur deux hyperliens, qui ont le même format (bleu et cliquable). L’un rafraîchit l’onglet pour afficher une nouvelle page et l’autre ouvre un nouvel onglet menant vers un autre site, mais sans en informer l’utilisateur.

Exemple 22 : Lorsque P#14 naviguait sur www.technolink.lu et qu’elle a cliqué sur le lien "Déi kleng Fuerscher", sous le menu supérieur appelé « Loisirs », elle a été redirigée vers un autre site web, www.deiklengfuerscher.lu qui s’est ouvert dans le même onglet.

→ **Recommandation ERGO 2a.** Il est recommandé de préciser si un hyperlien redirige vers une page du site ou vers un site externe.

☺ Bonne pratique ERGO 2a. www.gouvernement.lu

Les liens externes sur www.gouvernement.lu sont marqués avec la mention « site externe ».



*

Certains participants cliquent toujours avec le bouton droit de la souris sur un lien, afin que celui-ci s’ouvre dans un nouvel onglet.

Exemple 23: “If I’m doing research and think I’m gonna have to go back, I just open up a new tab because it’s easier to close and to go back and reload.” (P#30, m, 28, États Unis)

D’autres participants ont eu du mal à revenir sur le site web d’origine en cliquant de manière répétée sur le bouton de navigation Précédent.

→ **Recommandation ERGO 2b. Si un hyperlien mène vers un site externe, il est recommandé de l'ouvrir dans un nouvel onglet.**

*

Parfois, un lien renvoie à la page d'accueil d'un site externe, plutôt qu'à une page spécifique sur ce site, liée à la recherche de l'utilisateur. L'utilisateur débute alors une nouvelle recherche sur le site vers lequel il a été redirigé.

Exemple 24 : Quand P#31 navigue sur www.vdl.lu, il clique sur un bouton mentionnant « site web ». Un nouvel onglet s'ouvre sur la même page que celle visitée précédemment.

Chercheur : That's the same page you were on

P#31 : Yeah! It's precisely the same. So, that's why it's a bit irritating that it doesn't take me directly to the actual website when I go onto that map.

→ **Recommandation ERGO 2c. Il est recommandé qu'un hyperlien mène à une page ou un paragraphe spécifique, et non à la page d'accueil d'un site.**

3.3. Redirection vers d'autres sites

Un des sites d'information assigné lors d'une tâche de recherche possède une page web qui rassemble de nombreux liens vers des activités et des lieux de loisirs pour les enfants. Cependant, aucune description n'est proposée quant à la nature de ces liens qui, pour la plupart, redirigent vers des sites dont la langue diffère de celle du site consulté.

→ **Recommandation Ergo. 3. Il est recommandé d'accompagner la mention d'un autre site d'une brève description du contenu de ce site, et de ne pas proposer uniquement une liste de liens utiles bruts.**

☺ **Bonne pratique ERGO 3. Le site web de la ville d'Amsterdam (Iamsterdam.com)**

Un lien est accompagné d'une brève description du site vers lequel il renvoie

The screenshot shows the Iamsterdam.com website with a grid of six categories, each featuring a header image, a title, a brief description, and a link:

- About Amsterdam:** Learn all about Amsterdam, including its rich history, the development of its tolerant society and how it became such a bustling hub of commerce. [About Amsterdam](#)
- Living:** Look up official information for expats about permits, registration, visas, housing, healthcare, the 30% tax ruling and more. [Living in Amsterdam](#)
- Business:** Be part of a thriving business ecosystem – alongside cutting-edge startups, international corporations, social entrepreneurs and renowned innovation. [Do business in Amsterdam](#)
- Work:** Take your career to the next level with Amsterdam's wide variety of job opportunities across a range of sectors. [Work in Amsterdam](#)
- Study:** Study at one of Amsterdam's leading universities, colleges and educational institutions. Apply for bachelor, master and PhD courses in English.
- Our network:** Tap into our world-class support network for businesses, startups, locals, international newcomers, media professionals and more.

*

De même que les pages recensant uniquement des liens, les noms de domaine de certains sites sont difficiles à comprendre ou à mémoriser pour les utilisateurs. Par exemple, trois participants du profil anglophone n'ont pas associé « vdl » à « Ville de Luxembourg ». D'autres participants ont exprimé la même incompréhension par rapport au nom des plates-formes guichet.lu. et technolink.lu.

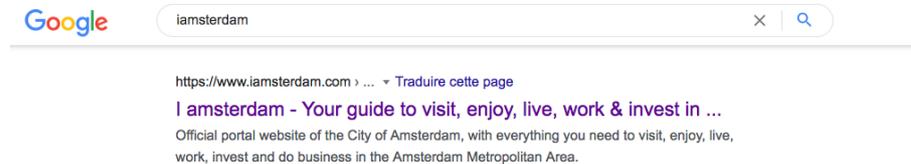
Exemple 25 : “The name (Technolink) is not shouting... Edulink might be more appropriate. What does technology have to do with the page?” (P#31, m, 32, Afrique du Sud)

→ **Recommandation ERGO 3a. Il est recommandé d'inclure une brève description du site web à côté du nom de domaine, afin que les résultats des moteurs de recherche (type Google) puissent en faire mention.**

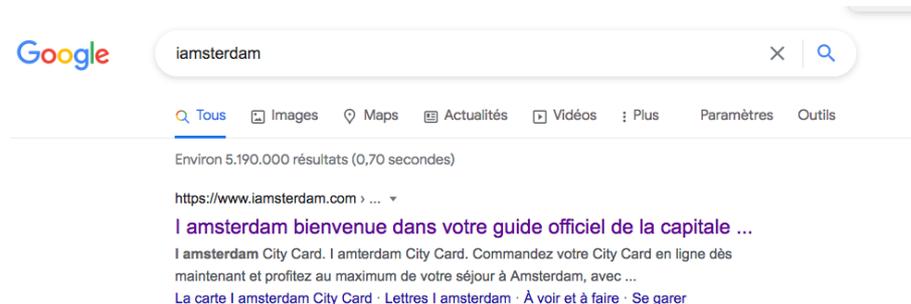
→ **Recommandation ERGO 3b. Il serait bénéfique de créer des noms de domaines (domain names) plus intuitif (par exemple www.luxcity.lu) et de le relier au domaine actuel.**

☺ **Bonne pratique ERGO 3a. Site web de la ville d'Amsterdam (www.iamsterdam.com)**

Le nom de domaine de ce site est accompagné d'une courte description : "Your guide to visit, enjoy, live, work & invest in Amsterdam - Official portal website of the City of Amsterdam".



Sur la version française, on peut lire : « I Amsterdam bienvenue dans votre guide officiel de la capitale des Pays-Bas ».



☺ Bonne pratique Ergo 3b. Le site web belge www.belgium.be

Le site belge équivalent à www.guichet.lu est www.belgium.be. Le logo du site inclut la mention “official information and services”, ce qui aide les utilisateurs à comprendre la nature du site web.



3.4. Accès aux informations

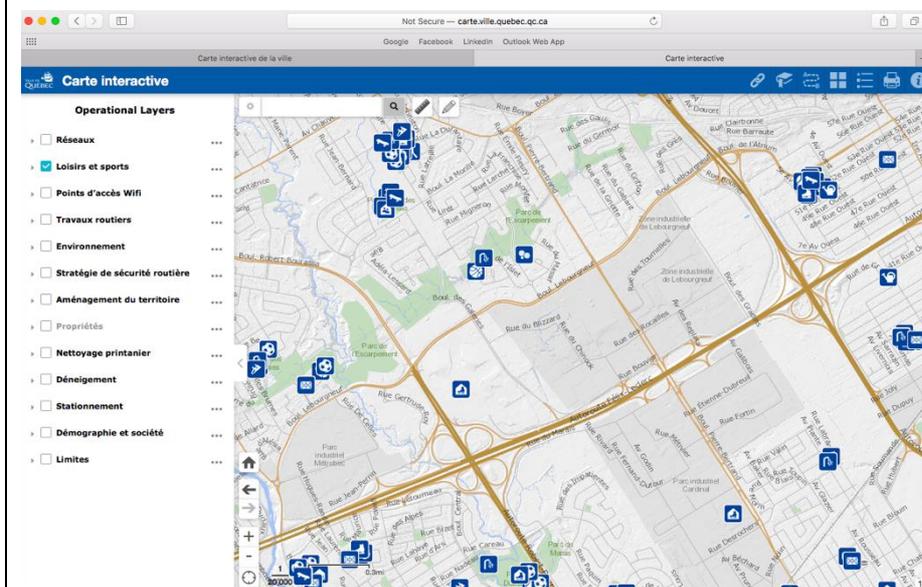
Dans la mesure du possible, il serait pratique qu'un site offre plusieurs méthodes de recherche d'informations : par lieu, par type, par distance, etc.

Exemple 26 : Lorsque P#31 cherchait une crèche sur vdl.lu, le seul résultat qu'il obtenait était les crèches répertoriées en fonction des quartiers de la Ville de Luxembourg. Il ne savait pas comment filtrer/réduire sa recherche. Il a scrollé très vite vers le haut de la page comme s'il cherchait une barre de recherche. Il s'est même demandé : “Can you search here? For an area? “

→ **Recommandation ERGO 4. Il est recommandé de proposer différentes méthodes de recherche d'informations, telles que la fonction de filtrage – tri par langue, tri par âge des enfants, tri par niveaux, tri par zone, etc.**

☺ Bonne pratique ERGO 4. Le site de la Ville de Québec

Le site de la Ville de Québec (<https://www.ville.quebec.qc.ca/index.aspx>) intègre une carte interactive de la ville. Cette carte met à disposition différentes informations et offre des filtres avancés sur le côté gauche. Le site propose donc différentes voies pour la recherche d'informations et est facile à utiliser.



3.5. Fil d'Ariane

Le fil d'Ariane (ou arborescence) est un système de navigation secondaire qui indique aux utilisateurs où ils se trouvent sur le site ou l'application qu'ils visitent. Le fil d'Ariane se traduit en anglais par *breadcrumbs*. Ce terme provient du conte *Hansel et Gretel* dans lequel les personnages principaux créent une piste de miettes de pain afin de retrouver leur maison.

Exemple 27: Au cours de la navigation d'un de nos participants sur une plate-forme gouvernementale, nous observons que le fil d'Ariane du site (indiqué au-dessus du titre de la page) ne se termine pas par la page sur laquelle se trouve l'utilisateur, mais par une catégorie supérieure. De même, pour une des catégories du menu, le fil d'Ariane mentionne uniquement la page d'accueil.



4. Accessibilité : identification des zones de questionnement et recommandations

L'accessibilité d'un site correspond au degré de visibilité des différents éléments d'un site. Cette section présente, sous l'angle de l'accessibilité, les zones de questionnement identifiés lorsque les participants effectuaient des tâches de recherche d'informations.

4.1. La visibilité des barres de menu

La barre de menu des plates-formes gouvernementales, toujours visible, satisfait les utilisateurs.

Exemple 28: "Also what's nice about this is that it (=the menu) doesn't go away. So if you find yourself in the wrong place, you're just going like that" (P#30, m, 28, États Unis)

Exemple 29: “This site is genius. Because you have all the categories that you can be interested in (on the left menu bar)” (P#16, commentant le site www.guichet.lu)

En revanche, lorsqu'une des barres de menu disparaît après avoir cliqué sur un élément, l'utilisateur peut uniquement naviguer sur l'autre barre de navigation. Dans le cas d'un site assigné à un de nos participants, cette autre barre disponible ne contenait pas la catégorie de menu qui intéressait notre participant, contrairement à la barre de menu latérale qui avait disparu. Il devait donc revenir sans cesse à la page d'accueil et recommencer la navigation.

→ **Recommandation ACCESS 1. Il est recommandé que les différentes barres de menu soient toujours visibles.**

4.2. La cohérence entre les supports (ordinateur, mobile, tablette)

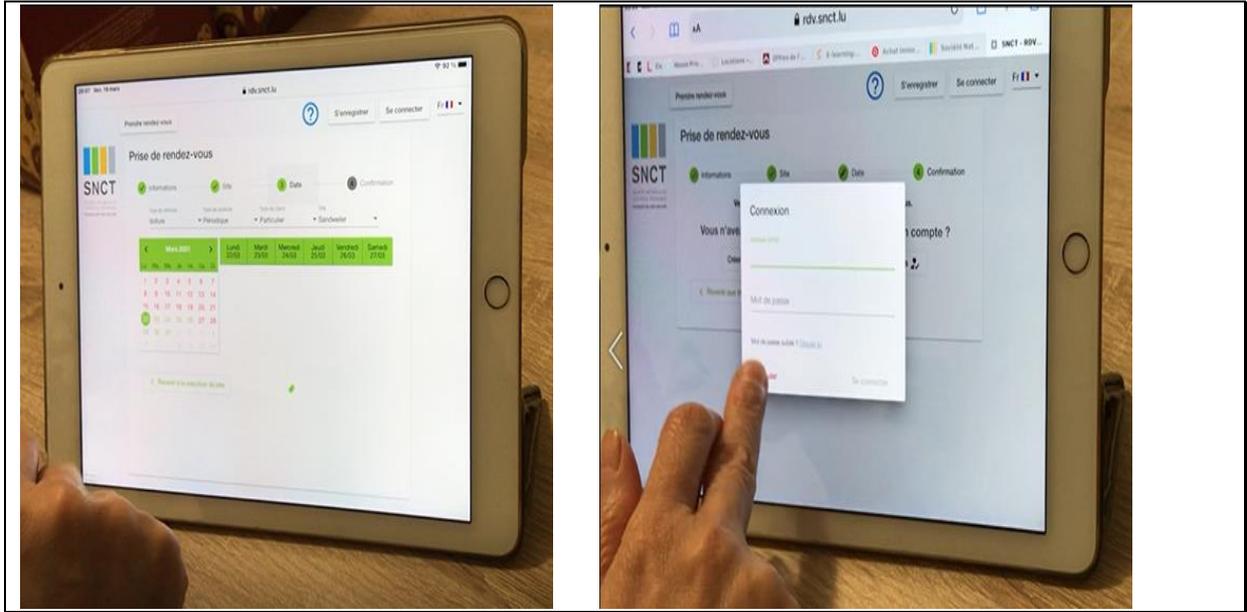
En employant un style et une logique similaires de manière cohérente, les concepteurs de sites facilitent la navigation des utilisateurs, qui s'habituent à une interface. Une utilisatrice qui semblait habituée à la version *desktop* (sur ordinateur) de www.guichet.lu a effectué sa tâche de recherche sur son téléphone portable. Elle ne trouvait pas la barre de menu sur la version mobile de www.guichet.lu, car celle-ci était placée sur le côté droit, alors que la barre de menu de la version *desktop* est placée sur le côté gauche. Une fois la tâche de recherche terminée, le chercheur l'a informée de la présence de la barre de menu, laquelle a répondu :

Exemple 30: « Ah ha ! Là je vois un truc, là j'ai trouvé. C'était juste à côté à droite, mais c'est vrai que c'est (.) peut-être que j'ai raté ? J'ai pas vu tout de suite en tout cas. » (P#39, f, 30s, Iran)

→ **Recommandation ACCESS 2. Il est recommandé d'appliquer autant que possible la même mise en page, le même style et la même logique sur les différents supports - ordinateur, mobile et tablette.**

4.3. Les couleurs

Exemple 32 : Lorsque P#26 navigue sur le site web www.snct.lu, elle est désorientée par l'utilisation qui est faite des couleurs. Sur une page, la couleur rouge signifie qu'un créneau horaire est indisponible et donc non cliquable, tandis que la couleur verte signifie qu'un créneau horaire est disponible. Il lui faut un certain temps pour comprendre qu'elle ne peut pas cliquer sur la couleur rouge. À l'étape suivante, la couleur rouge est utilisée comme avertissement et message important (« Annuler »). Elle ne réalise pas qu'en fait, elle doit cliquer sur le bouton rouge pour fermer la fenêtre, car elle a appris à la page précédente que la couleur rouge implique que l'élément n'est pas cliquable.



→ **Recommandation ACCESS 3a.** Il est recommandé de respecter les conventions graphiques sur toutes les pages d'un site d'information.

→ **Recommandation ACCESS 3b.** Il est recommandé que les icônes et les images utilisées sur un site soient conventionnelles, afin que les utilisateurs puissent en comprendre facilement la signification.

4.4. Retour visuel

Le retour visuel fait référence à la réponse visible que les utilisateurs obtiennent après avoir effectué une interaction. Le retour visuel est important car il améliore l'expérience globale de l'utilisateur et élimine l'incertitude. Les utilisateurs comprennent que certains éléments sont interactifs et savent ce qu'il faut faire ensuite, ce qui les incite à réaliser l'action souhaitée.

Exemple 34. Lorsque P#26 a cliqué sur un élément à gauche, elle s'attendait à ce qu'un nouveau contenu s'affiche sur le pan droit qui était blanc. Le nouveau contenu était affiché, mais il n'y avait pas de différences visibles (pan droit toujours blanc). Le titre avait changé, mais le changement minime était passé inaperçu.

→ **Recommandation ACCESS 4.** Il est recommandé qu'un site offre un retour visuel (par exemple, un changement de couleur au niveau du titre) pour que les utilisateurs comprennent que leur action (clic) a été prise en compte.

4.5. Charge visuelle

Si une page contient un trop grand nombre d'éléments ou d'images, les utilisateurs ont tendance à être dépassés du fait de la multitude de choix qui s'offrent à eux. En offrant un nombre limité d'options à un utilisateur, un site simplifie le processus de décision de l'utilisateur et lui donne l'espace (et la confiance) nécessaire pour découvrir et explorer les options disponibles (cf. prise d'écran infra)

Exemple 34 : Lorsque P#34 atteint une des pages du site de sa commune. Elle semble submergée par le grand nombre d'options qui s'offrent à elle. Elle ne cesse de déplacer son curseur d'une image à l'autre. Par ailleurs, les titres des images sont ambigus.



→ **Recommandation ACCESS 5. Il est recommandé de limiter le nombre d'options offertes sur une page.**

Troisième partie. Recherche auprès de 2 organismes gestionnaires de sites internet

L'objectif de cette partie est de comprendre la conception, le fonctionnement et l'utilisation effective des plates-formes en ligne mises à disposition par les communes, les administrations et les organisations non-gouvernementales en tant que fournisseurs d'informations.

1. Outils de recherche

Nous avons conduit un entretien avec deux organismes : la commune de Sanem et *VisitLuxembourg*. Nous avons initialement prévu de conduire un entretien avec les responsables des sites *JustArrived* et *Mengshoul*. Ces entretiens n'ont pu avoir lieu du fait, notamment, de la situation sanitaire et des restrictions liées à la pandémie, et donc d'une disponibilité moins grande des responsables de ces sites. En contrepartie, nous avons pu rencontrer un responsable de la plate-forme *VisitLuxembourg*, appartenant au ministère de l'Économie.

Le guide d'entretien que nous avons élaboré incluait des questions concernant la conception, l'histoire et l'état actuel des plates-formes d'informations, les utilisateurs cibles, le trafic des sites, les aspects linguistiques, les difficultés rencontrées et les besoins. Les questions d'entretien ont été envoyées au préalable. Les entretiens ont duré chacun environ une heure et demie.

2. La commune de Sanem

2.1. État des lieux

Au cours des cinq dernières années, l'équipe de relations publiques de la commune de Sanem a ajouté divers canaux de communication au site existant lancé en 2000, tout en réorganisant le site principal. Depuis 2016, les chaînes Facebook, YouTube, le blog, *suessemjetaime.lu*, Instagram et WhatsApp ont été créées successivement.

Le site principal (*suessem.lu*) fournit des informations administratives, telles que les numéros de téléphone, l'annuaire des employés, des formulaires, ainsi que les annonces d'événements futurs et le rappel d'événements passés. Le blog *suessemjetaime.lu* sert de plate-forme complémentaire au site principal : il permet de couvrir l'actualité des associations et des différents partenaires de la commune, ainsi que l'actualité des nouveaux cafés et restaurants. Il renvoie à des vidéos créées par différents partenaires, et accessibles sur la chaîne YouTube.

Le compte Facebook contient diverses informations telles que les décisions politiques, les rapports du conseil municipal en audio, des informations sur les constructions, des informations en cas d'urgence, des renseignements utiles, ainsi que les annonces d'événements. Les personnes cibles du compte Facebook sont les résidents de la commune de Sanem âgés de 30 ans et plus. Le compte Instagram est plus orienté vers la publication de belles images de la commune : il représente une vitrine permettant aux acteurs économiques ainsi qu'aux non-résidents de s'intéresser à la commune.

Récemment, un groupe WhatsApp a été créé. Les gens intéressés peuvent s'abonner à une liste de diffusion leur permettant de prendre connaissance des informations importantes ou du

bulletin municipal. Cet outil est particulièrement efficace dans une situation comme celle liée à la pandémie, lorsque les résidents ne peuvent pas interagir entre eux. Le nombre d'abonnement a considérablement augmenté avec le Covid19 : de 700 à 800 abonnés avant le déclenchement de la pandémie, le groupe compte actuellement 1300 abonnés. Contrairement à d'anciens outils tels que les SMS, WhatsApp permet aux abonnés de laisser une réponse. Des photos et des vidéos peuvent également être envoyées. Les retours positifs concernant la communication WhatsApp ont donné l'envie à d'autres communes de lancer leur propre groupe.

2.2. Actualisation et traduction

La gestion de l'ensemble de ces plates-formes en ligne est effectuée en interne par l'équipe de relations publiques qui est composée de quatre employés.

Presque toutes les plates-formes en ligne de la commune de Sanem proposent deux versions : l'une en luxembourgeois, l'autre en français. L'allemand a d'abord été envisagé. Cependant, compte tenu du profil de la population, majoritairement luxembourgeoise, d'origine portugaise ou francophone, la langue française a finalement été retenue. L'équipe des relations publiques est également chargée de traduire les nouveaux messages d'une langue à l'autre, normalement du luxembourgeois vers le français.

2.3. Défis

Les plates-formes en ligne ont du succès auprès des utilisateurs. Par exemple, la page Facebook compte plus de 6 000 abonnés et le groupe WhatsApp reçoit des commentaires positifs. Une des difficultés rencontrées est de fidéliser les utilisateurs, tout en leur laissant suffisamment d'espace, et d'aider les résidents à rester bien informés. Il est important que les utilisateurs ne soient pas submergés d'informations. En conséquence, il est nécessaire de décider quelles plates-formes sont à actualiser en priorité et fréquemment et quelles sont les plates-formes mineures qui ne nécessitent pas de mises à jour fréquentes.

Actuellement, toutes les demandes ne peuvent pas être encore effectuées en ligne et elles ne sont pas toutes centralisées. Ce qui crée des problèmes spécifiques (redondance, etc.). Un des objectifs à moyen terme est de rendre tous les formulaires disponibles en ligne. Cela suppose que l'ensemble de ces formulaires se présentent de la même façon et soient facilement accessibles. Ils s'inspirent pour ce faire de la commune d'Esch-sur-Alzette. Cet objectif soulève aussi la question des personnes ne disposant des aptitudes numériques requises.

Nous, on aimerait quand même informatiser toutes nos toutes nos demandes à un point où on est pas encore. C'est aussi pas pour nous plaindre, mais c'est souvent notre service qui doit refaire les demandes ou on reçoit des demandes qui sont vraiment faites par des collaborateurs qui ne sont pas si aisé avec, avec, avec les tools informatique et pour nous, c'est beaucoup de travail pour faire toutes les demandes, alors nous mêmes.

Un coté très important sont les formulaires en ligne, où on veut vraiment mettre l'accent dessus. Aussi, toutes les réservations de toutes les salles communales de spectacles, de théâtre, de réunions pour tout. Et là, on est aussi, on devrait mettre en ligne début 2021. D'aller sur le chemin d'Esch, de la ville d'Esch, qui on ce site...tous les formulaires, tout est uniforme et où les gens vraiment se retrouvent. Ça, c'est vraiment le point à améliorer sur notre site.

Auparavant, n'existait que le bulletin communal pour promouvoir les services et événements communaux. Désormais, en plus du site principal, un blog et quatre comptes de réseaux sociaux différents sont gérés. Avec la croissance du nombre de canaux d'information, l'effectif est passé d'une personne à une équipe de quatre. Dans l'optique d'un développement plus important en ligne, des décisions stratégiques doivent être prises avec soin eu égard aux langues d'information et aux médias sociaux : quels seraient les médias les plus effectifs ? Ces décisions permettraient d'éviter une augmentation importante du budget consacré à la communication.

Si fournir du contenu en une langue supplémentaire peut être envisagé, l'ajout d'une autre langue représente un gros travail. Les plates-formes et le magazine sont actuellement disponibles en luxembourgeois et en français. Chaque article est rédigé en luxembourgeois ou en français, puis traduits en interne dans l'autre langue.

Là, c'était si...si quelque chose ferait un peu de sens, c'était peut être l'anglais, Peut-être l'anglais à cause peut-être de la proximité de l'université et du nouveau quartier Belval, peut-être avec une clientèle un peu plus internationale. Mais on est là, on n'est pas trop convaincu. Si un jour oui, l'anglais, mais ça, c'est vraiment aussi pour dire pour nous, ce serait aussi plus difficile. Parce que les traductions en anglais, c'est quand même pas quelque chose qu'on fait tous les jours et aussi avec un peu la langue administrative et les news. L'Anglais ne serait pas trop facile.

With our bulletin....our magazine which is in Luxembourgish and French. So we do also every article rewritten in Luxembourgish or in French, we translate, that's really a lot to do, and it's the same with our website, so now another language. I don't I don't think that that it makes sense.

3. Visit Luxembourg

3.1. État des lieux

Le site a été créé en 2012. Les principaux publics cibles sont les touristes belges, français, néerlandais et allemands. Le site internet propose quatre versions linguistiques : française, allemande, néerlandaise et anglaise.

La présence sur les réseaux sociaux a débuté en 2011 avec la création d'un compte Twitter, un compte actuellement en veille du fait qu'il n'attire pas suffisamment l'attention des publics cibles. Les comptes Facebook et YouTube ont été créés en 2012, Instagram en 2015 et LinkedIn en 2015. Les efforts actuels se portent principalement sur la gestion des comptes Facebook et Instagram : une à deux publications par semaine sur Instagram et deux à trois publications sur Facebook.

Magazine

VisitLuxembourg publie le magazine *Lucy Magazine*, dont le titre est lié à l'ancien nom du Luxembourg. Il est disponible en quatre langues ainsi qu'en luxembourgeois et est plus particulièrement destinés aux résidents locaux. Ce magazine est une vitrine permettant aux acteurs partenaires de partager leurs attractions touristiques.

Sites régionaux

Chaque site régional actualise son propre site. Certains offrent une version française, allemande ou anglaise. Pour d'autres, néerlandaise. Quand un site régional est actualisé, cette actualisation est automatiquement répercutée sur le site principal.

Le site principal est en cours de rénovation. L'ancien site étant obsolète, l'objectif était d'en créer un nouveau plus tourné vers l'utilisateur, en réduisant la quantité d'informations, en réduisant le nombre de pages et en organisant mieux le contenu.

What we'd like is from the content of the other regions it is already checked in our style because each region has its very own brand. Also because people get confused if the information is different from the regional website to ours.

3.2. Actualisation et traduction

Des actualisations régulières sont effectuées par les différents partenaires. Les cinq sites régionaux gèrent également leur propre contenu. Lorsqu'une mise à jour est effectuée sur un site régional, cette dernière est automatiquement répercutée sur le site internet principal, *visitluxembourg.lu*.

Le personnel compte une équipe importante de traducteurs. La traduction est également gérée en interne, au sein de leur équipe de 8 personnes.

If I want to do something in another language, I organize it internally first. I am no translator. I am comfortable translating German to English. Among the team, we send each other things to be checked, translated or improved. There is no concrete system. At least, we have the tools in the pool.

Chaque site régional est en charge des traductions de son propre contenu.

3.3. Défis

Il est difficile de gérer un site en quatre langues différentes. D'autres versions linguistiques ont existé par le passé, telles que chinoise, italienne, coréenne, russe et japonaise à un moment donné dans le passé. Ces autres langues ont été abandonnées afin de se centrer sur les sites en anglais, français, allemand et néerlandais : les principaux publics cibles étant des utilisateurs de ces quatre langues.

Il n'est pas aisé de garantir une même qualité de contenu sur l'ensemble des sites régionaux dès lors qu'il n'y a pas de personne en charge du suivi des contenus.

4. Conclusions

Actuellement, la traduction des plates-formes et des magazines se fait en interne à l'opposé de ce qui est recommandé dans les guides de gestion des sites multilingues qui préconisent de s'attacher les services de traducteurs spécialisés⁴. Il n'existe pas, par ailleurs, de version

⁴ Voir *Multilingual Information Online* (2018), directives du gouvernement de Victoria sur la politique de présentation de documents multilingues

linguistique qui fait autorité, dans laquelle les contenus sont écrits et à partir de laquelle les textes sont traduits dans les autres versions linguistiques proposés par ces deux sites d'information.

On essaye vraiment d'avoir du contenu 100% identique luxembourgeois, français. On a parlé avant notre version luxembourgeoise en tant que native speaker et bien sûr un peu, peut être un peu plus riche ou mieux ou plus proprement écrit, mais en essayant en français de le faire le mieux possible. Mais ce n'est pas la qualité, ce n'est pas une énorme différence de qualité, mais nous, on fait, on fait presque tout nous-mêmes, c'est-à-dire les traductions, sont fournies de notre part. (Sanem commune).

Quatrième partie. Analyse des sites internet sélectionnés d'après les 10 principes du design interactif de Jakob Nielsen

Dans cette partie, des observations des sites d'information sont réalisées. Ces observations sont indépendantes des données issues du questionnaire, des entretiens et des analyses de tâches. Elles s'inspirent des 10 principes du design interactif définis par Jakob Nielsen.

*

Les 10 principes généraux du design interactif définis par Jakob Nielsen sont des principes « heuristiques », autrement dit ce sont « des règles empiriques générales et non des directives d'utilisation spécifiques » (Nielsen 2020). Nous avons appliqué ces 10 principes à trois des sites internet inclus dans les analyses de tâches (voir supra) effectuées par les participants à notre enquête. Sur la base de ces 10 principes, des suggestions sont faites concernant la conception de site d'information orienté sur l'utilisateur. Certaines de ces suggestions font écho aux suggestions énoncées dans les parties I et II de notre enquête.

1. Principe 1. Visibilité de statut du système

Le site d'information devrait toujours tenir informé l'utilisateur de ce qui se passe, en lui donnant un feedback approprié dans un délai raisonnable (adapté de Nielsen 2020).

Les éléments clés de tout type de communication s'appliquent également à la conception d'une d'un site d'information : accompagner l'utilisateur dans la prise de décision de l'action suivante en s'appuyant sur l'action passée. Comme dans le cas d'une conversation, le temps est essentiel. En conséquence, une site d'information devrait fournir aux utilisateurs des indices lui permettant d'effectuer la prochaine action dès que possible, d'une manière continue et prévisible. L'indicateur « Vous êtes ici » sur une carte murale en est un bon exemple. Il aide l'utilisateur à décider où il veut aller et quelles étapes sont nécessaires pour parvenir à cette destination.

Nous suggérons les axes de développement suivants :

- Le chemin parcouru sur le site depuis la page d'accueil jusqu'à la page en cours de consultation demeure visible (fil d'Ariane).
- Un onglet ou une icône langue est disponible. Cet onglet reste à tout moment visible dans la partie menu du site (en haut). Il indique la langue utilisée par un utilisateur et la ou les langues disponibles sur le site.
- Un menu sur la partie gauche indique que les utilisateurs progressent dans les différentes sections d'information du site. (p. ex. : www.guichet.lu)
- Lors de la saisie d'un mot ou d'une phrase de recherche, la page répertoriant les résultats de la recherche indique le terme saisi dans la barre de recherche pour lequel les résultats sont affichés.

2. Principe 2. Conformité du système avec le monde réel

Un site d'information devrait parler la langue de l'utilisateur, avec des mots, des phrases et des concepts qui lui sont familiers, plutôt qu'utiliser des termes techniques ... L'information apparaît de façon logique et naturelle (adapté de Nielsen 2020)

Le Luxembourg, comme beaucoup d'autres contextes multilingues, rassemble un nombre élevé de résidents étrangers ou internationaux. Cette population internationale n'est pas familière avec les pratiques locales, les termes clés ou leur équivalent dans une autre langue. Un site doit présenter les informations dans une perspective réflexive, sans supposer que l'utilisateur « sache » ou qu'un certain type d'information est évidente. Ce type de savoir « situé » (Brouwer et Wagner 2004 : 32), c'est-à-dire appris dans le cadre d'une communauté (régionale ou linguistique, etc.) doit être mis en perspective. La solution consiste à créer un site intuitif, convivial et accueillant tous ceux qui y accèdent.

Nous suggérons les axes de développement suivants :

- Les significations des concepts, des noms et des expressions spécifiques au contexte local sont expliquées aux utilisateurs.
- Les éléments visuels, tels que les images et les couleurs, reflètent le contexte local (ils rappellent le Luxembourg).
- Les concepts contenus dans une page d'information sont décomposés en différentes unités afin qu'ils deviennent plus accessibles à l'utilisateur.

3. Principe 3. Liberté et contrôle de l'utilisateur

Les utilisateurs agissent souvent par essais-erreurs. Ils ont besoin d'une "issue de secours" pour abandonner ou annuler une action en cours sans s'engager dans un long processus de correction (adapté de Nielsen 2020)

Les tâches de recherche d'informations effectuées par les participants impliqués dans notre projet montrent qu'ils prennent des décisions rapides en fonction de leurs propres présuppositions, de leur profil linguistique, de leur expérience antérieure, etc. Ainsi, très souvent, ils visitent des pages et des sites qui ne correspondent pas à leur interrogation. Dans ce cas, ils doivent avoir la possibilité d'« annuler » l'action initiée et de « revenir en arrière ». Nielsen donne l'exemple d'un espace physique comportant une « issue de secours ». Il précise que les espaces numériques devraient également disposer d'une issue de secours clairement indiquée et facilement accessible à tout moment.

Nous suggérons les axes de développement suivants :

- La fonction annuler/rétablir une action est disponible grâce à un bouton intégré dans la barre de navigation ou grâce à l'ajout d'un fil d'Ariane (un récapitulatif de navigation).
- Il est possible d'accéder à la page d'accueil en cliquant sur le logo du site.
- Le menu principal est disponible/visible à tout moment.
- Une fois la barre de recherche utilisée, l'utilisateur devrait avoir la possibilité de la fermer, grâce à un bouton apparaissant clairement.

4. Principe 4. Cohérence et standards

Les utilisateurs ne devraient pas avoir à se demander si différents mots, différentes situations ou actions signifient la même chose ... Respecter des standards d'utilisation » (adapté de Nielsen 2020)

Des savoirs préalablement acquis, reconnus et collectivement acceptés façonnent l'approche de nouvelles expériences, espaces, interfaces. Si, par exemple, le bouton de langue est placé en haut à droite pour la majorité des sites, l'utilisateur le recherchera d'abord dans le coin supérieur droit lorsqu'il accédera à un nouveau site. Nielson donne l'exemple des comptoirs d'enregistrement dans les hôtels, qui sont toujours situés à l'avant des hôtels.

Nous suggérons les axes de développement suivants :

- Cohérence dans le style. Un même style de présentation des informations est maintenu dans l'ensemble du site (par exemple, informel, formel, etc.)
- Cohérence dans les traductions. Les contenus d'un site multilingue disponibles uniquement dans une seule langue (par exemple, en français) sont clairement signalés (par exemple, « contenu uniquement disponible en français »).
- Les intitulés des catégories et des sous-catégories du menu doivent être identiques aux intitulés des pages correspondantes.
- La position du sélecteur de langue est toujours la même, quelle que soit la page consultée (par exemple, dans le coin supérieur droit de la page).
- Les différents niveaux d'information sont distingués grâce à des présentations visuelles spécifiques : d'une page à l'autre, ces niveaux d'information sont conservés, pour un intitulé par exemple.
- La position de la barre du menu principal est la même, quelle que soit la section et la page de navigation.
- L'organisation des éléments d'une page de gauche à droite doit être maintenue pour les utilisateurs de langues s'écrivant de gauche à droite : « De nombreuses recherches indiquent que les locuteurs de langues [s'écrivant de gauche à droite] regardent d'abord le côté gauche d'une page et le premier élément d'un site auquel ils s'intéressent est souvent le logo. (Ils passent également plus de temps à regarder le côté gauche de la page en général) »
(<https://www.nngroup.com/articles/logo-placement-brand-recall/>).

5. Principe 5. Prévention des erreurs

Proposer des messages d'erreur clair est important, cependant un bon design du site, en premier lieu, minimise le surgissement de difficultés. Il s'agit soit d'éliminer les sources d'erreur possibles, soit de les vérifier au préalable et de proposer aux utilisateurs de confirmer l'action qu'ils souhaitent effectuer (adapté de Nielsen 2020).

Un site d'information doit aider l'utilisateur de toutes les manières possibles, en réduisant le nombre de décisions qu'il doit prendre et en évitant ainsi les sources d'erreur. La barre de recherche est souvent considérée comme la solution de la « dernière chance » après des essais infructueux pour trouver l'information recherchée sur un site. L'utilisateur navigue en fonction d'une représentation de ce à quoi devrait ressembler un site. Cette représentation ne correspond

souvent pas exactement à la réalité. Nielsen donne l'exemple d'un paramétrage préexistant sur les sites de réservation de vols d'avion : il n'est pas possible de réserver une date de retour avant de décider de la date de départ.

Nous suggérons les axes de développement suivants :

- La barre de recherche permet d'effectuer des recherches de contenu dans les différentes langues proposées par un site internet. La phrase-requête est enregistrée, indiquée et peut être modifiée.
- La barre de recherche offre une tolérance aux fautes d'orthographe et fait des suggestions s'approchant des termes de la saisie initiale.

6. Principe 6. Reconnaître plutôt que se souvenir

En rendant les éléments, les actions et les options de navigation d'un site visibles, il n'est pas fait appel à la mémoire de l'utilisateur. Un utilisateur ne devrait pas avoir à se rappeler une information de navigation d'une partie à une autre d'un site. Les informations nécessaires à la navigation (les éléments de menu par exemple) devraient être visibles ou facilement retrouvées en cas de besoin (adapté de Nielsen 2020)

Naviguer sur un site ou une interface ne doit pas correspondre à une quête d'information mais rester une recherche. Les informations doivent être disponibles et clairement indiquées. Nielsen donne l'exemple de sites de commerce en ligne indiquant aux utilisateurs des listes d'articles qu'ils ont récemment visités.

Nous suggérons les axes de développement suivants :

- Le menu principal doit être visible à tout moment
- Le bouton « Aide » doit être visible à tout moment
- Les icônes représentant des catégories d'information doivent rester les mêmes sur l'ensemble du site. Des icônes identiques doivent être utilisées (par exemple, catégorie « emploi », ou « logement »).

7. Principe 7. Flexibilité et utilisation efficace

Les raccourcis – inconnus des utilisateurs novices – permettent souvent d'accélérer les interactions interface/utilisateurs expérimentés ou non-expérimentés. Donner la possibilité d'automatiser les actions récurrentes. (adapté de Nielsen 2020)

Les tâches de recherche effectuées par les participants à notre enquête montrent une variété de comportements de recherche d'information. Il est donc important de concevoir une interface qui offre des multiples possibilités de recherche d'information. Nielsen donne l'exemple d'itinéraires répertoriés sur des cartes en ligne que les habitants familiers d'un lieu ne suivent pas nécessairement (ils empruntent des raccourcis).

Nous suggérons les axes de développement suivants :

- Les informations peuvent être recherchées soit en utilisant le menu des catégories d'informations, soit grâce à une barre de recherche.
- L'information peut être explorée en faisant défiler une page vers le bas ; de plus, des raccourcis de navigation sont proposés permettant d'accéder à des contenus spécifiques sur une page, ou pour accéder directement à des formulaires ou des contacts.

8. Principe 8. Esthétique et design minimaliste

Les interfaces ne doivent pas contenir d'informations non pertinentes ou rarement recherchées. Chaque unité d'information supplémentaire dans une interface entre en concurrence avec les unités d'information pertinentes et diminue ainsi leur visibilité relative (adapté de Nielsen 2020).

Avec de plus en plus d'informations disponibles en ligne, l'enjeu est de s'assurer qu'un site dispose des informations pertinentes et que ces dernières soient présentées de manière visible. Nielson recommande de hiérarchiser les objectifs et les fonctionnalités pour soutenir les objectifs principaux de recherche.

Nous suggérons les axes de développement suivants :

- Proposer un nombre raisonnable de menus : trop d'options peuvent dérouter l'utilisateur.
- Utiliser des intitulés et des titres hiérarchisés : titres, sous-titres, etc.
- La longueur d'une page doit être raisonnable.

9. Principe 9. Faciliter l'identification et la gestion des erreurs

Les messages d'erreur doivent être exprimés en langage clair (ne pas indiquer des codes d'erreur). Ils indiquent précisément la nature du problème et suggèrent une solution de manière constructive (adapté de Nielsen 2020).

L'utilisation de couleurs et de tags largement acceptés aide les utilisateurs à comprendre immédiatement qu'ils sont sur la mauvaise voie. Nielson donne l'exemple des panneaux de signalisation qui indiquent aux conducteurs s'ils se dirigent dans la mauvaise direction.

Nous suggérons les axes de développement suivants :

- Suite à une requête inaboutie, une explication et une suggestion alternative est proposée à l'utilisateur.
- La liste des résultats proposés suite à une recherche est triée conformément aux catégories préétablies (menu principal) du site.
- Les sections d'information sont filtrées en fonction du profil ou des besoins d'un utilisateur. Par exemple, le site guichet.lu propose de choisir entre « Citoyens » et « Entreprises ».
- Une page consultée mentionne à quelle population ou quel profil le contenu présenté s'applique. Par exemple aux « non-résidents » ou aux « résidents ».

10. Principe 10. Aide et documentation

Il est préférable que le site d'information soit compréhensible sans besoin d'explication supplémentaire. Cependant, il peut être nécessaire de fournir de la documentation pour aider les utilisateurs à comprendre comment effectuer leurs tâches de recherche (adapté de Nielsen 2020).

Une interface indique à ses utilisateurs comment procéder pour effectuer certaines actions. Elle propose dans cette optique des tutoriels, des modèles, des assistants, des FAQ, des *chatbots*, etc. Nielson donne l'exemple des points d'information dans les aéroports qui sont facilement repérables et qui proposent de l'aide.

Nous suggérons les axes de développement suivants :

- Un site d'information décrit de façon claire et compréhensible ses fonctionnalités dans la section « A propos ».
- Ajouter un bouton « Accueil ». Ne pas supposer que tous les utilisateurs sauront que cliquer sur le logo du site les renverra automatiquement à la page d'accueil.
- Proposer une section « Q&R » ou « Foire aux questions » (FAQ) et la mettre à jour en fonction des commentaires des utilisateurs.

Cinquième partie. Synthèse et checklist

A titre de conclusion, est présentée ci-après une synthèse des observations des comportements de recherche d'informations ainsi que l'ensemble des recommandations et des suggestions présentées au cours de ce rapport.

Il est à noter que les résultats du projet alimenteront trois présentations lors de deux colloques internationaux : Choi (AILA 2021), Ziegler (AILA 2021), Durus (Earli 2021). Lors de ces colloques, les conclusions du projet seront présentées en fonction 1) des pratiques multilingues observées au Luxembourg ainsi que 2) des pratiques de gestion de l'information multilingue du Luxembourg (EARLI 2021).

1. Synthèse des comportements de recherche d'informations

1.1 Comportements de recherche d'informations en fonction du profil de résidence

1.1.1 Tendances générales

A. Si je recherche une information administrative, et si j'ai un peu de temps devant moi (pour naviguer), j'utilise la plate-forme publique officielle : www.guichet.lu

B. Si je recherche une information administrative et si j'ai peu de temps, j'appelle directement l'organisme approprié.

C. Si la question que je me pose est relativement simple, je consulte internet.

D. Si la question que je me pose est plutôt complexe et nécessite des informations concernant une procédure, j'appelle l'organisme compétent ou je demande aux personnes ayant déjà effectué cette procédure ou un procédure similaire.

E. Si je sais que ma recherche va prendre du temps, qu'elle est plutôt complexe ou vague, je demande à des personnes que je considère comme des personnes ressources à ce sujet.

1.1.2. Tendances spécifiques

Le profil LU/LD

LU/LD 1. Contact de proximité (famille, amis, collègues)

LU/LD 2. Regarder RTL TV est une habitude

Le profil non LU/LD (EU/LI, EU/AU, PA/TI, BPI)

Non LU/LD 1. Plus grande utilisation d'internet

Non LU/LD 2. Facebook en tant que source d'information

Non LU/LD 3. Faire appel à une communauté personnelle

1.1.3. Tendances particulières

Comparaison profils EU/LI, EU/AU, PA/TI, BPI versus profil LU/LD :

AUTRES vs LU/LD 1. Des fonctionnements à décoder (par ex. foyer, crèche, maison-relais)

AUTRES vs LU/LD 2. Un réseau de connaissances de proximité moins développé

AUTRES vs LU/LD 3. Un recours moindre aux médias locaux

AUTRES vs LU/LD 4. Accéder à de l'information de manière passive est moins possible

1.2. Comportements de recherche d'informations spécifique en fonction du profil linguistique

1.2.1. Le profil multilingue

MULTI 1. S'adapter à la langue de l'interlocuteur

MULTI 2. Gérer des informations écrites en quatre langues

1.2.2. Le profil anglophone

EN 1. Utilisation fréquente des outils de traduction

EN 2. Recherche fréquente du sélecteur de langues sur les sites d'information

1.3. Comportements de recherche d'informations en fonction des canaux de communication

1.3.1. Les sites internet

SITE 1. Le profil MULTI choisit la langue en fonction du thème de leur recherche d'informations

SITE 2. Le profil MULTI (et FR) prête moins d'attention à la langue des contenus lors de leur recherche sur internet

SITE 3. Le profil EN (et AUTRES) a recours aux outils de traduction en ligne

SITE 4. Guichet.lu un site privilégié dans la recherche d'informations, quel que soit le profil linguistique

1.3.2. Les organismes publics, gouvernementaux et non-gouvernementaux

ORG 1. Le profil EN communique par courrier électronique

ORG 2. Les profils MULTI et FR utilisent volontiers le site internet de la Commune

ORG 3. Peu d'utilisation des réseaux sociaux des Communes quel que soit le profil linguistique

1.3.3. Les médias locaux

MÉDIA 1. La télévision luxembourgeoise est une source d'information pour le profil MULTI

MÉDIA 2. La radio est une source d'information quel que soit le profil linguistique.

MÉDIA 3. Les journaux version papier sont rarement considérés comme sources d'information

MÉDIA 4. Les journaux en ligne représentent une source d'information pour le profil EN.

1.3.4. Les réseaux sociaux

RÉSEAU 1. Facebook, une source d'informations pour les profils FR, EN, AUTRES

1.3.5. Les applications mobiles

APP 1. mobiliteit, une application largement utilisée quel que soit le profil

1.4. Difficulté de décryptage des sites d'information et recommandations

1.4.1. En matière linguistique

L1. Les différentes versions linguistiques d'un même site proposent des informations différentes en termes de qualité et de quantité

Recommandation/suggestion L1. Chaque version linguistique d'un site devrait proposer, autant que faire se peut, la même quantité et la même qualité d'information.

L2. Une recherche effectuée dans une langue débouche sur des résultats dans une autre langue.

Recommandation/suggestion L2. Il serait souhaitable qu'une recherche dans une langue aboutisse à un résultat dans cette même langue, si le site internet est disponible dans cette langue.

L3. Trouver un terme clef de recherche dans la langue appropriée représente un défi pour les participants

Recommandation/suggestion L3. Il est recommandé que les mots clés soient disponibles au moins dans les 3 langues officielles du Luxembourg ainsi que dans les langues d'usage éventuellement et que ces mots clés soient reliés entre eux, de façon à ce qu'un résultat de recherche, apparaisse outre la langue choisie par un utilisateur, aussi dans les autres langues.

L4. Les profils FR, EN, AUTRE, souvent, ne comprennent pas certains termes techniques ou certains concept/usages liés au fonctionnement du Luxembourg (par ex. Crèche, maisons-relais, etc.).

Recommandation/suggestion L4. Il serait souhaitable de donner une définition ou une description des termes techniques et des termes liés aux usages du Luxembourg (par ex. Crèche, foyer, maison-relais, etc.).

L5. Les niveaux de langue, notamment administrative, des sites d'information sont parfois trop complexes pour les participants.

Recommandation/suggestion 15a. Il est recommandé de proposer un niveau de langue adapté à différents profils linguistiques et de résidence. Il est préférable de diffuser des contenus comportant des termes simples, fait des phrases courtes, présenté de manière espacé et hiérarchisé.

Recommandation/suggestion 15b. De façon complémentaire, l'utilisation du langage facile est particulièrement adaptée aux utilisateurs ayant un faible niveau de scolarité formelle.

1.4.2. En matière de contenu

C1. La structure des sites d'information est parfois peu « lisible »

Recommandation/suggestion C1a. Les phrases ainsi les pages ne devraient pas être trop longues sur les sites d'information. L'utilisation de listes à puces pourraient être intégrées ainsi que des titres et des sous-titres, des espaces, etc. Permettant une compréhension plus intuitive de la structure d'un site d'informations.

Recommandation/suggestion C1b. Les sites gouvernementaux pourraient être organisés de façon similaire, en fonction d'une même identité graphique.

Recommandation/suggestion C1c. Une rubrique FAQ pourrait être envisagé sur le site d'information guichet.lu

- Bonne pratique/source d'inspiration C1. Le site de la commune de Steinfort (www.steinfort.lu) propose un contenu clairement hiérarchisé avec une bonne lisibilité.

C2. Il est difficile d'obtenir une information personnalisée.

Recommandation/suggestion C2a. Certains sites gouvernementaux pourraient ajouter des filtres relatifs aux catégories d'utilisateurs.

- Bonne pratique/source d'inspiration C2a. Le site d'information de la commune d'Ixelles (www.ixelles.be/site/index.php) en Belgique propose un menu « Je suis » qui offre la possibilité d'effectuer des recherches personnalisées en fonction de catégories d'utilisateurs.

Recommandation/suggestion C2b. Un chat (ou une boîte de dialogue de type chatbot) pourrait être mis à disposition du public sur la page d'accueil des sites d'informations.

- Bonne pratique/source d'inspiration C2b. Le site d'information de la commune de Bruges dispose d'une boîte de dialogue (chatbot) sur la page d'accueil.

Recommandation/suggestion C2c. Il est recommandé que le contenu d'un site administratif soit organisé de manière à rendre immédiatement visible/lisible les aspects suivants : 1) Le ou les usagers concernés, 2) Démarches à effectuer, 3) Comment procéder, 4) Délais, 5) Personne de contact

C3. Les contenus ne sont pas régulièrement actualisés ou il n'est pas possible de connaître la date de la dernière actualisation d'une page consultée.

Recommandation/suggestion C3. Il est important d'indiquer la date d'actualisation d'une page grâce à l'addition d'un tampon de mise à jour, par exemple.

C4. La barre de recherche ne répond pas toujours aux attentes et aux besoins des participants

Recommandation/suggestion C4. Il est recommandé d'améliorer la fonctionnalité des barres de recherche d'information ainsi que la qualité de la présentation des résultats d'une recherche.

C5. Les versions tablette et mobile des sites d'information sont parfois moins performantes que les versions bureau de ces mêmes sites.

Recommandation/suggestion C5. Il est souhaitable qu'un site d'informations offre les mêmes contenus et les mêmes fonctionnalités, quel que soit le support de consultation (version bureau, tablette, mobile).

1.4.3. Autres domaines de difficulté de décryptage

A1. L'information n'est pas distribuée également entre les différentes communes, à l'exception de la ville de Luxembourg.

Recommandation/suggestion A1. Il serait intéressant de créer des sites d'information intercommunaux

A2. La qualité des contenus proposés sur les médias locaux est inégale.

Recommandation/suggestion A2. La qualité de l'information proposée sur les versions anglophones des médias d'information du Luxembourg devrait être amélioré.

1.4.4. Recommandations générales

Recommandation générale G1. Offrir des outils de compréhension des contenus aux usagers ne maîtrisant pas les langues officielles ou d'autres langues d'usage du Luxembourg (par ex. Usagers malvoyants, peu alphabétisés, alphabétisés dans un autre script, langues des vulnérables tels que les réfugiés)

Recommandation générale G2. La politique linguistique des sites d'information devrait être pensée de façon à autonomiser les usagers et les aider à s'orienter dans la société (mots étiquettes non traduits, etc.).

Recommandation générale G3. Les publics plus jeunes préférant la communication numérique écrite, la création de groupes de discussion ou des outils de dialogue (chatbot...) en ligne associés à un organisme public, gouvernemental ou une commune pourrait être envisagée afin de mieux promouvoir les sites d'information du Luxembourg.

2. Checklist

Liste de recommandations déduites des observations effectuées lors des tâches de recherche d'information par les participants à notre enquête ainsi que de l'application des principes du design interactif à 3 sites d'information du Luxembourg.

2.1 En matière d'inclusion web

- Dans la mesure du possible, un site ne propose pas de contenus en différentes langues sur une même page et respecte la langue de chaque version linguistique (ex. version française du site, version allemande, etc.). Sinon, il indique clairement dans quelle langue quel contenu est disponible.
- Un site multilingue propose autant que possible la même quantité et qualité d'informations dans ses différentes versions linguistiques.

- Si les informations d'une site varient selon les différentes versions linguistiques, est indiqué quelle version contient le plus d'informations et quelle version contient moins d'informations.
- Les hyperliens redirigent, si possible, vers un autre page d'un site proposant un contenu dans une même version linguistique. Si ce n'est pas le cas, le lien hypertexte est accompagné d'une indication qui mentionne le changement de version linguistique.
- Le sélecteur de langue est placé dans le coin supérieur droit du site. Il demeure constamment visible.
- Les termes techniques sont présentés dans la langue d'origine (terme officiel) et sont accompagnés de leur traduction dans la langue de la version linguistique.
- La traduction des termes techniques reflète les variations linguistiques (par exemple, anglais britannique et américain).
- La traduction des termes techniques est cohérente et systématique sur l'ensemble d'une site.
- La traduction des termes techniques est conforme à celles utilisées dans les sites gouvernementaux concernés.
- Les organismes gouvernementaux mettent à disposition un glossaire de traduction, afin que les mêmes termes soient utilisés sur différents sites.

2.2. En matière d'ergonomie web

2.2.1. Les différentes méthodes pour accéder à l'information

- Différentes manières de rechercher/filtrer les informations sont disponibles : par langue, trier par zone, trier par proximité, etc.
- Des raccourcis de navigation sont disponibles pour accéder à des contenus spécifiques d'une page, ou directement aux formulaires ou contacts concernés.
- Les sections d'information sont filtrées en fonction du profil ou des besoins d'un utilisateur.
- Une page inclut des informations relatives aux catégories d'utilisateurs concernés par les informations présentées.
- La section Q&R ou Foire aux questions (FAQ) est disponible et mise à jour en fonction des commentaires des utilisateurs.

2.2.2. Transparence

- Un site est accompagné d'une brève description de l'objet du site, laquelle apparaît lors d'une recherche sur un moteur de recherche.
- Une site fournit une description claire et compréhensible de ce qu'il propose dans la section "À propos de ce site".
- Une brève description décrit les principales catégories d'un menu ou d'un site externe proposé en lien externe, lorsque cela est nécessaire.

2.2.3. Zone de navigation supérieure

- Le logo du site est positionné en haut à gauche.
- Le menu de navigation principal est positionné dans l'alignement du logo.
- La barre de recherche est positionnée en haut à droite.
- Le sélecteur de langue est positionné en haut à droite.

2.2.4. Logo du site internet

- Le logo du site est lié à la page d'accueil du site.
- Le site dispose d'un bouton « Accueil ». Attention : certains utilisateurs peuvent ne pas savoir que cliquer sur le logo du site les mènera à la « page d'accueil ».

2.2.5. La barre de menu

- Elle est présente sur toutes les pages du site.
- Elle a une structure hiérarchique claire avec chaque catégorie et sous-catégories cliquables incluses dans le menu.
- Les intitulés sont disposés de manière à montrer leur subordination : premier en-tête, deuxième en-tête, etc.
- Elle ne fournit pas trop de sous-catégories.
- Plusieurs menus de navigation sont disponibles.
- Les différents menus sont cohérents entre eux.
- Les (sous)catégories de menu ne portent pas le même nom ou un nom similaire.
- Les éléments qui sont en relation doivent être organisés logiquement.

2.2.6. La barre de recherche

- Elle se compose uniquement d'une zone texte à remplir et d'un bouton à côté.
- Elle est positionnée en haut à droite du site.
- Elle est présente sur toutes les pages du site.
- Elle ne doit pas être accessible via un lien vers « Page de recherche ».
- La zone de texte permet d'entrer des requêtes comportant environ 20 caractères.
- Le bouton de recherche s'appelle « Rechercher », plutôt que « Aller/Go », « Trouver/Find » ou « Entrer/Enter ».
- Les performances de la fonction de recherche sont vérifiées et mises à niveau.
- Une option de recherche avancée est disponible pour que les utilisateurs affinent leurs requêtes de recherche.
- Les mots-clés sont recherchés dans toutes les langues d'usage. Les résultats apparaissent dans toutes les langues d'usage.
- La phrase de recherche est enregistrée, reste visible et peut être modifiée.
- La barre de recherche offre une tolérance aux fautes d'orthographe et offre des suggestions en fonction de la saisie initiale.
- Une fois la barre de recherche utilisée, l'utilisateur devrait avoir la possibilité de la fermer.
- Après l'échec d'une requête de recherche saisie, une explication et une suggestion sur la manière de rechercher alternativement les informations s'affichent.
- Les résultats de la recherche sont triés par catégories.
- La recherche s'applique à l'ensemble du site.

2.2.7. Le sélecteur de langue

- Il utilise une abréviation du nom de la langue, pas le drapeau (FR, DE, EN)
- Il utilise le nom ou l'abréviation dans sa langue d'origine, par exemple, Deutsch plutôt qu'Allemand.

- Il est possible de mettre en évidence la variante en ajoutant le drapeau à côté du nom de la langue.
- Il est situé en haut à droite sur le site Web.

2.2.8. Liens et hyperliens (même site ou site externe)

- Leurs instructions ne sont pas trop génériques, c'est-à-dire évitez d'utiliser « cliquer ici », « en savoir plus ».
- Il n'y a pas plusieurs liens avec le même nom.
- Ils s'ouvrent dans un onglet différent.
- Ils s'ouvrent dans une fenêtre différente s'ils renvoient à des documents téléchargeables.
- Ils sont mis en évidence ou changent de couleur au passage du curseur.
- Ils indiquent s'ils redirigent les utilisateurs vers un site externe.
- Ils sont suffisamment longs pour être compris et suffisamment courts pour éviter d'être coupés.
- Ils sont liés à un paragraphe ou à une page spécifique qui correspond à un sujet donné, et non à la page d'accueil d'un site externe.

2.2.9. Fil d'Ariane/Breadcrumbs (Arborescence)

- Ils ne sont pas trop gros.
- Ils progressent du niveau supérieur vers un niveau inférieur.
- Ils partent de la page d'accueil et se terminent par la page en cours.
- Ils ont un lien unique pour chaque niveau, sauf pour la page en cours.
- Ils ont un simple séparateur d'un caractère entre chaque niveau (généralement « > »).

3.3. En matière d'accessibilité web

3.3.1. Taille

- L'objectif principal des sites est présenté en une taille plus grande et il est plus visible.

3.3.2. Dynamique/flow

- Les éléments dont un utilisateur a besoin le plus souvent sont mises en évidence (par exemple, bouton "Suivant", "Sélecteur de langue")
- Les éléments qui sont étroitement liés sont organisés ensemble.

3.2.3. Cohérence

- La mise en page du site est cohérente.
- La palette de couleurs du site Web est cohérente.
- Les positions des éléments importants sont cohérentes (par exemple, menu, sélecteur de langue, barre de recherche)
- La convention pour les utilisateurs de langues de gauche à droite doit être conservée.
- Les icônes et les images respectent les normes largement acceptées.
- Les icônes doivent être cohérentes. Les mêmes icônes sont utilisées pour le même type de contenu.

- Le même style de présentation des informations est maintenu sur tout le site (ex. informel, formel, même registre, etc.)
- Les traductions sont cohérentes sur l'ensemble du site.

3.2.4. Éléments visuels

- Il n'y a pas trop d'options proposées dans un menu.
- Il n'y a pas trop de choix d'informations sur la page de d'accueil.
- Tous les éléments inutiles sont supprimés de la mise en page.

3.2.5. Retour visuel

- Les liens changent de couleur lorsque les utilisateurs passent le curseur dessus.
- Les fonctions interactives (par exemple, les boutons cliquables) sont signalées de manière claire.
- Si deux objets sont liés et que le changement du premier objet entraîne un changement du second objet (par exemple, deux calendriers utilisés dans la planification), le changement est signalé.
- Une barre de déplacement placée sur la gauche indique la progression des utilisateurs sur la page.

Bibliographie

- Brouwer, C. E. & J. Wagner (2004). Developmental issues in second language conversation, Dans *Journal of Applied Linguistics*, vol. 1, 29-47.
- Caidi, N. and D. Allard (2005). Social inclusion of newcomers to Canada: An information problem? *Library & Information Science Research* 27, 302-324.
- Morrison, J.B., Pirolli, P., and S. K. Card (2001). "A Taxonomic Analysis of What World Wide Web Activities Significantly Impact People's Decisions and Actions." *Interactive poster*, presented at the Association for Computing Machinery's Conference on Human Factors in Computing Systems, Seattle, March 31 - April 5, 2001.
- Mutterbach, P. et al. (2010). Best practices in the dissemination of integral information to new immigrants. Ministry of Citizen's Services, British Columbia, Canada.
- Nielsen, J. (2020). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Nielsen Norman Group. Online (20.04.2021): <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Thompson, Kim M. et al. (2003). Evaluating federal websites: Improving e-Government for the people. *Computers in Society: Privacy, Ethics & the Internet*, George, J. F. (Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Vázquez, S. R. & A. Bolfin (2013). Multilingual Website Assessment for Accessibility: a Survey on Current Practices. *Proceedings of the 15th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*.
- Evaluation of the Going to Canada Immigration Portal Initiative* (2011). Evaluation Division, Citizenship and Immigration Canada, Canada.

Gudrun ZIEGLER, présidente
 Luxembourg multi-LEARN Institute
 aloha@multi-learn.org

Le 5 juillet 2021-07-05

Ed. Luxembourg multi-LEARN institute asbl (2021)

ISBN : 978-2-9199581-1-5

ISBN 978-2-9199581-1-5



9 782919 958115