



**HAL**  
open science

# Les plateformes Internet comme intermédiaires hybrides du marché

Cédric Pelissier

► **To cite this version:**

Cédric Pelissier. Les plateformes Internet comme intermédiaires hybrides du marché. Sociologie. Université Grenoble Alpes, 2015. Français. NNT : 2015GREAH028 . tel-01466779

**HAL Id: tel-01466779**

**<https://theses.hal.science/tel-01466779v1>**

Submitted on 1 Mar 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

## THÈSE

Pour obtenir le grade de

### DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Sociologie Industrielle**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

**Cédric PELISSIER**

Thèse dirigée par **Pascale TROMPETTE**

préparée au sein du **Laboratoire PACTE / UPMF**  
dans l'**École Doctorale Sciences de l'Homme, du Politique et du Territoire**

## Les plateformes Internet comme intermédiaires hybrides du marché

Thèse soutenue publiquement le **18 décembre 2015**,  
devant le jury composé de :

**Mme, Pascale, TROMPETTE**

Directrice de Recherches CNRS, Pacte, Directrice

**M, Dominique, VINCK**

Professeur des Universités, Université de Lausanne, Rapporteur

**M, Emmanuel, KESSOUS**

Professeur des Universités, Université de Nice Sophia-Antipolis,  
Rapporteur

**M, Olivier, ZERBIB**

Maître de Conférences, Université Grenoble Alpes, Membre

**M, Christophe, SIBERTIN-BLANC**

Professeur des Universités, Université de Toulouse 1-Capitole, Président





# Les plateformes Internet comme intermédiaires hybrides du marché

*Le modèle du crowdsourcing : des communautés d'innovation articulant logiques marchandes et dynamiques communautaires*

**Cédric PELISSIER**

Sociologie Industrielle

Année 2014-2015

*« Si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit »*

*Adage du Web 2.0<sup>1</sup>*

*« Tout ce qui est gratuit vaut le prix que vous l'avez payé »*

*De Robert Heinlein*

---

<sup>1</sup> Source : LifeHacker 23/11/2010, « *If you are not paying for it ; you are the product* »

## Remerciements

*Ce travail de thèse correspond à un temps de ma vie, même si l'exercice se fait seul, il n'a jamais été autant collectif.*

*Je remercie tout d'abord ma Directrice de thèse, P. Trompette qui m'a suivi et conseillé durant ces années.*

*Je remercie l'ensemble des équipes avec lesquelles j'ai pu collaborer, je pense aux partenaires du laboratoire Cristo/Pacte, aux chercheurs avec lesquels j'ai pu travailler dont particulièrement O. Galibert, V. Lépine, E. Soulier, G. Gaglio, V. Chanal., ML Caron.*

*Je remercie également les acteurs de terrain qui m'ont ouvert les portes de leur entreprise notamment L. David et l'équipe de Wilogo.*

*Je remercie également mes collègues d'aujourd'hui dont B. Gagné qui m'a fait confiance dans cet exercice.*

*Enfin je remercie mon entourage, ma famille, mes amis qui m'ont soutenu tout au long de ces années et ont pris part aux doutes et joies parcourues. Merci à ma femme Saloua, mon fils Rafaël, mes parents, Dora et tous mes proches.*

## **Résumé**

Numérisation, nouvelle économie du Web ont créé de nouvelles pratiques de consommer et de travailler avec les dispositifs Internet. Les acteurs de l'innovation (laboratoires publics, acteurs de la R&D, collectivités locales, etc.) s'engagent de façon croissante vers des modèles alternatifs de conception distribuée. Des « lead-users » au « crowdsourcing », ces modèles de conception collaborative distribuée prennent notamment appui sur le potentiel de diffusion et de communication offert par l'Internet et la mutualisation de ressources qu'il autorise. L'ambition est ici de construire des espaces de conception et coopération ouverts, réunissant des concepteurs issus d'horizons divers et multipliant les interfaces collaboratives avec des utilisateurs expérimentés de façon à conduire à la définition conjointe de nouveaux produits combinant les technologies et les compétences apportées par chaque entité partie prenante.

La thèse propose de développer une connaissance et d'opérer un retour réflexif à partir d'études de cas sur ces nouveaux modèles d'intermédiation de marché et d'innovation. Elle cherche à raisonner les échanges coopératifs en s'intéressant d'une part aux dispositifs qui les supportent (interfaces), d'autre part à la construction des règles de fonctionnement de ce type de « communauté modulaire » (individus dispersés en termes géographiques, organisationnels, culturels, hétérogénéité des profils), cependant engagée dans la mise en commun des connaissances et l'intégration des compétences autour d'assemblages technologiques nouveaux. Les axes de recherche pour répondre à ces questions s'organisent autour des interfaces et instrumentations des processus de coordination, des systèmes d'échange économiques et sociaux (contribution/rétribution) et du fonctionnement et régulation communautaire.

**Mots clés :** Intermédiation, collaboration, innovation ascendante, marchandisation, communautés, gratuité, Web 2.0, crowdsourcing, open innovation, open source.

# Table des matières

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>11</b>
INTRODUCTION.....	12
1. <i>Les activités collaboratives du Web2</i> .....	13
2. <i>L'intermédiation marchande dans la sociologie économique</i> .....	17
2.1. La coordination sur un marché et production du jugement sur les qualités.....	18
2.2. Les intermédiaires professionnels dans la construction des marchés.....	22
3. <i>Quid du crowdsourcing comme intermédiaire de marché et de l'innovation ?</i> .....	24
3.1. L'articulation entre sociologie de l'innovation et sociologie des marchés.....	24
3.2. Comment les plateformes agencent-elles les dispositifs de collaboration et d'évaluation ?.....	25
<b>PREMIERE PARTIE : COMMUNAUTES VIRTUELLES ET INTERMEDIATION, LES DETERMINANTS DES PLATEFORMES DE CROWDSOURCING</b> .....	<b>29</b>
CHAPITRE 1 :.....	30
LE CROWDSOURCING, UN PROCESSUS DE DEMOCRATISATION DE MASSE DE L'INNOVATION ?.....	30
1. <i>Une histoire de photo ou la naissance du terme « crowdsourcing »</i> .....	30
1.1. Naissance du terme crowdsourcing, par Jeff Howe, concepteur du néologisme.....	31
1.2. Les 5 règles de production de la foule.....	33
2. <i>Vers une démocratisation de l'innovation ?</i> .....	35
2.1. La démocratisation de masse de l'innovation.....	35
2.2. L'univers du crowdsourcing : le Web 2.0.....	37
2.3. Le concept Web 2.0.....	38
2.4. L'intelligence collective.....	40
2.5. La figure du « lectacteur ».....	41
2.6. Des relations horizontales à la construction de formes sociales institutionnalisées.....	46
3. <i>Les sources du crowdsourcing</i> .....	50
3.1. Filiations et dynamiques du crowdsourcing.....	50
3.2. Le mouvement de l'open source.....	54
3.3. L'open innovation et les R&D industrielles.....	65
4. <i>De nouveaux intermédiaires sur le marché ?</i> .....	68
4.1. La figure du crowdsourcing, à la croisée des logiques d'innovation collective.....	68
4.2. Comment répondre aux tensions de l'intermédiation : des enjeux d'hybridation, de collaboration et de régulation ?.....	70
CHAPITRE 2 :.....	73
METHODES ET MATERIAUX EMPIRIQUES MOBILISES.....	73
1. <i>Choix méthodologique</i> .....	73
1.1. Numérisation des données.....	73

1.2. « L'ethnographie virtuelle », une approche multi-située, distante et hybride .....	75
2. <i>La « Nethnographie » : nouveaux outils et postures dans la collecte</i>	
<i>des données</i> .....	81
2.1. Les outils de l'ethnographie en ligne : comment capter le multimédia ? .....	82
2.2. Posture de recherche : une adaptation éthique et pratique .....	90
3. <i>Terrains : description des différents sites Internet</i> .....	95
3.1. Phase exploratoire et comparative .....	96
3.2. CrowdSpirit, l'internaute devient créateur de produits électroniques .....	100
3.3. Wilogo, création de logo pour les entreprises .....	104
3.4. Etude de terrain EDF-UTT : 8 plateformes sur l'énergie et le bricolage .....	106
CHAPITRE 3 : .....	111
LES LOGIQUES COMMUNAUTAIRES MEDIATEES .....	111
1. <i>Définitions</i> .....	113
1.1. La foule .....	114
1.2. La communauté, notion historique .....	114
1.3. L'apport de la virtualité .....	115
1.4. La communauté virtuelle, une notion amorphe ? .....	116
2. <i>Une typologie des formes de communauté</i> .....	118
2.1. Communauté d'intérêt .....	119
2.2. Communauté de pratique .....	120
2.3. Communauté épistémique .....	122
2.4. Communauté de marque et On line Customer communities (OCC) .....	124
2.5. Quid des réseaux sociaux numériques et des médias de masse ? .....	126
3. <i>Les communautés crowdsourcées, des communautés modulaires</i> .....	130
3.1. Communauté vs virtualité .....	131
3.2. La performativité du concept communauté .....	134
3.3. Influence des structures d'interaction : communautés médiatées et biens singuliers .....	136
3.4. La communauté virtuelle comme forme sociale hybride : interpénétration des mondes	
et combinaisons d'interactions multiples .....	138
CHAPITRE 4 : .....	142
LES PLATEFORMES DE CROWDSOURCING, DES ORGANISATIONS HYBRIDES COMME	
INTERMEDIAIRES DE MARCHE .....	142
1. <i>Une multiplicité de mondes sociaux</i> .....	143
1.1. Le crowdsourcing, un chantier de l'innovation et de la recherche .....	144
1.2. Cartographie des modèles de crowdsourcing .....	147
2. <i>Des dynamiques sous tensions</i> .....	158
2.1. Entre « bazar et cathédrale » .....	160
2.2. Entre contrôle et laisser-faire .....	162
2.3. Entre individualité et collectif .....	163
2.4. Entre amateurisme et professionnalisme .....	165

3. <i>L'hybridation comme modèle organisationnel des plateformes de crowdsourcing</i> .....	167
3.1. Trois modèles d'intermédiation de plateformes de crowdsourcing.....	169
3.2. Le rôle des intermédiaires entre hybridation, coordination et transaction.....	178
<b>SECONDE PARTIE : CONSTRUCTION D'UNE FABRIQUE D'EQUIVALENCES</b>	
<b>POUR UN MARCHÉ ALTERNATIF</b> .....	<b>186</b>
CHAPITRE 5 : .....	187
LA MISE AU TRAVAIL DE L'AMATEUR, UN GLISSEMENT DES <i>CARRIERES D'AMATEURS</i> VERS UN MARCHÉ ALTERNATIF ? .....	187
1. <i>Du travail du consommateur au consommateur au travail</i> .....	189
1.1. Les formes de participations dans l'activité de travail .....	189
1.2. Le consomm'acteur au travail.....	198
2. <i>Un travail à-côté, entre plaisir et professionnalisation</i> .....	205
2.1. Le travail à-côté ou la marchandisation du passe-temps .....	206
2.2. Glissement de la frontière entre amateurs et professionnels : professionnalisation ou émergence de la figure du pro-am ? .....	211
3. <i>Construction d'un marché dérégulé ou désinstitutionnalisation des échanges économiques ?</i> .....	218
3.1. Etude de controverse : les pro-vs-am.....	219
3.2. Un marché « alternatif » .....	226
CHAPITRE 6 : .....	230
LA PLATEFORME DE CROWDSOURCING COMME FABRIQUE D'EQUIVALENCES .....	230
1. <i>La numérisation comme vecteur multiplicateur de la gratuité</i> .....	232
1.1. Convergence entre la gratuité et l'univers du Web .....	232
1.2. Du modèle de gratuité au crowdsourcing : l'exemple de CrowdSpirit et Wilogo .....	235
2. <i>Les plateformes comme place de marché virtuelle</i> .....	248
2.1. Valorisation des échanges numériques et biens singuliers .....	248
2.2. L'hybridation des modes de transaction.....	251
3. <i>Une fabrique d'équivalence par l'agencement des faces du marché</i> .....	256
3.1. Gratuité marchande et Two-Sided Markets.....	256
3.2. Le rôle d'intermédiaire : équiper la gratuité .....	258
CHAPITRE 7 : .....	269
LA COLLABORATION DU CLIC, ENTRE COOPERATION FAIBLE ET GOUVERNANCE DISTRIBUEE.....	269
1. <i>La collaboration du clic</i> .....	270
1.1. Processus collaboratifs des sites d'intermédiation comme co-conception .....	270
1.2. Le processus-type par phase d'activité.....	271
2. <i>Les formes de management du travail sur les plateformes de crowdsourcing</i> .....	277
2.1. Une coopération faible, la force des liens faibles .....	277
2.2. Management des communautés, un management par challenge .....	280

3. Une gouvernance communautaire : distribuée et symbolique, entre espace participatif et dispositif technique.....	286
3.1. Le forum, dispositif technique de régulation .....	286
3.2. Gouverner la plateforme : un pouvoir distribué ?.....	289
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>293</b>
CONCLUSION .....	294
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>302</b>
BIBLIOGRAPHIE .....	303
<b>LEXIQUE</b> .....	<b>319</b>
LEXIQUE .....	320
<b>ANNEXES</b> .....	<b>323</b>
ANNEXES.....	324
<i>Annexe 1</i> .....	325
<i>Annexe 2</i> .....	326
<i>Annexe 3</i> .....	327
<i>Annexe 4</i> .....	329
<i>Annexe 5</i> .....	335
<i>Annexe 6</i> .....	345
<i>Annexe 7</i> .....	346
<i>Annexe 8</i> .....	347
<i>Annexe 9</i> .....	351
<i>Annexe 10</i> .....	354
<i>Annexe 11</i> .....	355
<i>Annexe 12</i> .....	367
<i>Annexe 13</i> .....	368
<i>Annexe 14</i> .....	369
<i>Annexe 15</i> .....	370
<i>Annexe 16</i> .....	371
<i>Annexe 17</i> .....	372
<i>Annexe 18</i> .....	375

# Introduction

# Introduction

---

L'émergence de l'univers Internet ne cesse de s'étendre dans notre société. De nouvelles formes sociales se sont créées, permises par les applications du Web. Aujourd'hui, de la consommation du quotidien (achats en ligne) aux rencontres amoureuses, les pratiques se sont transformées de par le développement des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC). La génération du Web 2 ou Internet social devient plus qu'un simple outil de communication, une nouvelle forme de travail, façon de s'amuser, de consommer, etc. Cette génération du Web 2 s'accompagne d'une montée en puissance de nouvelles formes d'activités collaboratives.

Les pratiques de consommation et de travail se transforment. Les exemples sont multiples et impactent notre quotidien de façon visible. On partage des trajets en covoiturage ou des voitures avec l'auto-partage quand d'autres achètent en groupe pour réduire les prix des produits. Les notions de partage et d'échange sur Internet bouleversent la sphère économique et ses modèles institués. La controverse autour des services de voiturage proposés par l'entreprise Uber appuie ces phénomènes. Le cas Uber rassemble les composantes de cette nouvelle forme de travail fondée sur le partage. Sur le principe du covoiturage, concept originalement créé par des usagers de la route utilisant le même parcours, la startup Uber, via sa plateforme Internet a pu proposer de le rendre payant. En mettant en lien les utilisateurs et les internautes sur la plateforme, en formalisant une offre cadrant le service et le prix, la plateforme a marchandisé cette pratique d'usagers. Les effets sont aussi semblables aux dynamiques sociales du Web 2, à savoir une concurrence de l'amateur (chauffeur) envers un marché institué, formalisé et parfois conventionné comme celui des taxis. D'autres effets sont à relever comme l'émergence de travailleurs précaires. Sans statut social, les chauffeurs

Uber n'ont pas de protection sociale et leur rémunération n'équivaut pas pour l'instant à un salaire suffisant<sup>2</sup>.

Ces nouvelles formes de travail reposent sur les dispositifs Internet. Ces outils permettent la création de nouvelles formes de travail collaboratives. Elles sont caractérisées par une collaboration à distance, asynchrone et reposant potentiellement sur un accès mondial aux internautes. Les champs de l'innovation, de la conception des produits et plus globalement des interactions entre production et consommateurs allouent un fort intérêt à ces accès quasi direct – via une plateforme – aux usagers, utilisateurs ou consommateurs. L'intérêt porté repose dans l'intégration des utilisateurs ou consommateurs dès les phases de conception, dans les premières étapes de l'invention. L'objectif pour les entreprises ou organisme public est de réduire les risques liés aux projets d'innovation, c'est-à-dire réduire l'incertitude le plus en amont possible.

## 1. Les activités collaboratives du Web2

Ces activités collaboratives ne sont pas complètement nouvelles, l'univers du logiciel libre ou les communautés open source accompagnent ces processus de production coopérative depuis la naissance de l'Internet. Les applications liées à l'informatique et au monde numérique plus largement, ont souvent été issues de ces forces de production coopératives qu'est l'open source. Les logiciels/systèmes d'exploitation comme Linux ou encore Apache, le serveur http le plus utilisé sur Internet (près de 27 %)<sup>3</sup>, se sont développés par le biais de coopération horizontale et ouverte entre les internautes, en laissant le code du logiciel ouvert (open source). Nous développerons les caractéristiques et dynamiques du Web 2 dans le chapitre 1 afin d'interroger et analyser les propriétés qui constituent notre objet étude, ces

---

<sup>2</sup> Cf. article web, « *Un tribunal de Californie menace le modèle économique d'Uber* », LesEchos.fr, le 17/07/2015.

<sup>3</sup> Cf. posté par Netcraft le 15 janvier 2015 sur Web Server Survey

plateformes collaboratives, intermédiaires entre les internautes et les organisations marchandes.

D'autres champs se sont développés, spécialisés dans la production de connaissance comme Wikipédia. Le principe du wiki, application Web, est de regrouper un grand nombre d'informations et de les partager. Le domaine de la musique avec le site Napster ou le modèle d'échanges peer-to-peer (pair à pair) reposent eux aussi sur ce modèle de partage de l'information numérisée.

Ces fonctionnements collectifs sont plutôt associés à des orientations militantes et politiques dans l'accès aux informations de manière libre. Ils se sont construits en parallèle d'autres formes industrielles du Web. Un des modèles référents de l'open source, Open office, est un logiciel miroir du logiciel Office de Microsoft. L'autonomie des participants dans ces mouvements libres est fondamentale. L'autogestion de la production caractérise voire définit ces logiques coopératives. La collaboration se veut horizontale, sans hiérarchisation dans la participation des internautes. Les échanges reposent sur des principes d'égalité et de partage. En ce sens, l'économie de ces formes ouvertes se qualifie souvent par des modèles basés sur la gratuité. L'accès et les utilisations des outils sont gratuits et ouverts à tous.

L'autre pan de la génération Web 2 est la marchandisation de ces phénomènes du libre et du gratuit. Entendons la marchandisation comme le concept de rendre marchand un bien (produit, service) et tirer profit de cette activité non marchande. L'activité collaborative du Web 2 à son origine est rarement marchande. Napster ou Facebook sont des exemples de plateformes Internet de partage collectif gratuit qui par divers processus ont tenté de se marchandiser et tirer profit de leur production, avec plus ou moins de réussite (l'échec de Napster se confronte à la réussite boursière de Facebook).

Depuis les années 2004, l'émergence du concept de crowdsourcing s'est étendue dans l'univers du Web. Nous développerons le principe du crowdsourcing – littéralement l'approvisionnement par la foule – et son histoire dans le premier chapitre

de cette thèse. Les internautes, force de travail et de production, sont une source d'informations pour les industriels. Les intermédiaires du crowdsourcing se proposent de capter ces sources afin de les rendre exploitables pour les organismes clients. Les business model des plateformes de crowdsourcing sont assez différents. La propriété commune qui participe à leur définition repose sur le rôle d'interface voire d'intégration entre logiques industrielles et marchandes et les diverses communautés du Web 2.

L'objectif déclaré de l'ensemble de ces plateformes est d'exploiter directement le potentiel d'innovation des communautés d'internautes dans les activités de Recherche & Développement (R&D). D'autres secteurs sur la R&D se sont tout de même développés à travers les dispositifs du crowdsourcing. Les mondes du design et du graphisme par exemple ont développé des activités collaboratives par ces agencements, sans avoir initialement l'intention de le faire. Le principe simplifié de ces plateformes est de marchandiser les interactions et les constructions sociales qui peuvent être présentes sur une plateforme comme sur blog. Les internautes échangent des pratiques de travail sur un logo sur une plateforme dans le domaine du graphisme par exemple. La plateforme de crowdsourcing a pour objectif et principe de faire l'interface avec les entreprises dans le but de marchandiser ces productions de logos. Pour cela, la plateforme doit créer une valeur économique et marchande de la participation des internautes afin de qualifier le logo et la proposer aux industriels.

L'essor de modèles d'affaires de nature hybride, croisant logiques industrielles et militantes (ouvertes et gratuites) peut créer des tensions auxquelles les plateformes doivent faire face. Ces logiques, pour autant, constituent le principe même du crowdsourcing. La plateforme en tant qu'intermédiaire doit ouvrir des espaces collaboratifs afin de capter un nombre important d'internautes et les faire collaborer mais doit fermer à un moment donné le processus d'innovation dans le but de protéger le bien conceptualisé ou le logo choisi par l'entreprise. Il coexiste ainsi dans un même espace qu'est la plateforme des logiques de gratuité issues du Web 2 et une recherche de profit des intermédiaires, des industriels et possiblement des internautes.

Ces plateformes s'inscrivent dans ces nouvelles économies du partage. Le Web 2 a permis de collaborer de façon différente. Les outils comme les blogs ou encore les forums sont des espaces de partage nouveaux. Les plateformes des économies du partage tentent de créer des modèles d'affaires et d'en ressortir du profit, à partir d'une activité collaborative ouverte et gratuite.

Le Web 2 a pu se développer avec l'évolution des moyens de communication et la numérisation des données. Les biens et services sont devenus dématérialisables, leur diffusion est plus facile et rapide. Les plateformes numériques du crowdsourcing ciblent en priorité les biens immatériels avec moins de problématiques de développement de production et de logistique. Ainsi, les domaines d'activités sont essentiellement liés au processus de Recherche & Développement où l'on travaille sur des concepts, des idées, mais aussi des formules chimiques, slogans, etc. et sur des biens numériques comme la photographie, la musique ou le graphisme.

Plusieurs formes ou modèles de crowdsourcing se sont construits, certains sans savoir qu'ils étaient en train de faire du crowdsourcing. D'où les formes multiples existantes qui se qualifient à travers une gamme de combinaisons importante. Certaines plateformes comme Amazon Mechanical Turk proposent des micro-activités aux internautes pour une rémunération avoisinant les cinq centimes de dollars la tâche. Ces micro-activités répondent aux demandes d'entreprises qui proches du principe de l'outsourcing, se servent des plateformes comme un modèle de sous-traitance délocalisé. D'autres plateformes ont développé des modèles plus complexes. Certaines proposent de travailler sur ces concepts, en réponse aux demandes de R&D industrielle. Ainsi Dell, par cette forme de travail collaboratif des internautes a pu sortir un modèle d'ordinateur conceptualisé par les internautes. Ils n'ont pas été rémunérés, l'objectif étant de créer un ordinateur répondant à leurs besoins et demandes.

Malgré ce panel de modèles différents, tous contribuent d'une part à organiser les interactions entre l'offre et la demande en soutenant la mise en relation entre les communautés d'utilisateurs, de consommateurs ou d'experts/amateurs semi-professionnels, et des entreprises qui financent, commercialisent et distribuent, achètent et développent, etc.

Elles contribuent également à ouvrir tout ou une partie du processus de qualification des produits (M. Callon, 2000) – qualifier un bien dans le sens de différencier – à des communautés Web en proposant un retour sur la valeur de l'activité produite mais aussi en leur permettant de travailler sur ce bien pour en faire un produit et le requalifier. La thèse se propose d'analyser ces plateformes comme des innovations dans cette activité d'intermédiation entre communautés et entreprises.

## 2. L'intermédiation marchande dans la sociologie économique

La sociologie économique analyse le marché comme une institution centrale (K. Polanyi, 1944 ; P. Steiner, 2012). Le modèle de la *main invisible*, d'A. Smith, un des premiers théoriciens du marché, décline un marché où l'offre se développerait selon sa propre logique et viendrait miraculeusement coller à une demande lui préexistant. Ce modèle de l'autorégulation perd de la pertinence avec les approches comme celle de K. Polanyi qui décrit un marché encadré dans un monde social (F. Cusin, D. Benamouzig, 2004).

La sociologie économique analyse l'échange marchand à la fois comme problématique (traversé des incertitudes) et institué (soutenu par des règles sociales). Au cours de la période récente, un grand nombre de travaux en sociologie et en économie (notamment hétérodoxe) sur les marchés se sont ainsi intéressés à la problématique de la **coordination, de l'interaction et de l'appariement entre offre et demande sur les marchés.**

## ***2.1. La coordination sur un marché et production du jugement sur les qualités***

Le point de départ est celui de l'incertitude de l'échange sur un marché, avec l'idée que la coordination - soit le fait de trouver un accord sur les termes de l'échange - est du coup problématique. L'incertitude porte notamment sur la qualité des biens, qu'il s'agisse d'un produit, d'un service ou d'une personne (sur les marchés du travail, par exemple). Elle peut aussi concerner, de façon liée, l'asymétrie d'information et donc le risque que l'une des parties prenantes ait un comportement opportuniste. De là, découle l'idée que l'information et l'accord sur le prix ne sont pas des éléments suffisants pour que l'échange marchand ait lieu.

La notion de coordination devient alors un paradigme central dans un certain nombre d'approches à la croisée de la sociologie et de l'économie. La sociologie des marchés interroge ainsi comment se fait l'appariement des parties prenantes de l'échange et plus largement comment s'établit un accord sur la valeur des biens : leur qualité, leur prix.

Plusieurs courants appréhendent ces thématiques au sein de la sociologie économique et notamment de la sociologie des marchés.

Pour des auteurs comme M. Granovetter (1985) cette coordination s'établit par les liens sociaux entre les différents acteurs du marché. Le marché s'organise sur la base des réseaux existants contribuant à organiser les échanges entre les différentes parties. Pour M. Granovetter (2000) la confiance se crée à travers les interactions, le réseau. Dans ses travaux sur le marché du travail, il montre ainsi que les relations personnelles sont le moyen privilégié de recrutement, non seulement pour les employés mais également pour les employeurs. Le réseau joue un rôle non seulement dans la circulation de l'information mais aussi dans la confiance. Si les individus font confiance c'est qu'ils se connaissent ou se basent sur la réputation. Le réseau est donc essentiel dans les processus de confiance, il fait circuler l'information.

En France, la sociologie des marchés a développé ces approches structurales (E.Lazega, 1998) mais elle a surtout privilégié des approches s'intéressant aux opérations de qualification des biens ou des personnes et aux « *dispositifs* ». L'échange s'établit lorsque les parties prenantes parviennent à un accord sur les propriétés du bien. L'activité des acteurs sur un marché devient celle de qualifier (associer un bien à un ensemble de qualités) et de juger (identifier ces qualités, les situer dans des échelles de valeur). Le marché n'est plus considéré comme un système de nomenclatures, c'est-à-dire une liste de biens identifiés où la définition de la qualité du bien est connue. Le sociologue analyse alors les dispositifs et intermédiaires qui participent à ces opérations de jugement et limitent l'incertitude de l'évaluation.

Ces opérations de qualification requièrent donc un travail des acteurs, des dispositifs, des activités de prescriptions, tout un ensemble d'intermédiaires et d'intermédiation. Au cours des dernières décennies, la sociologie des marchés a capitalisé de nombreux travaux sur ces derniers, en circulant sur de nombreux marchés concrets. Elle a identifié toutes sortes de dispositifs – réseaux mais aussi classements, guides, emballages, études de consommateurs, etc. - qui participent à la construction du marché en contribuant à accompagner les opérations d'évaluation et de jugement, à qualifier les biens, et à les situer les uns par rapport aux autres.

Les analyses des transactions et des jugements des qualités sont centrées sur la qualification au sens de jugement sur les caractéristiques des biens comme biens singuliers. En ce sens, les dispositifs sont plutôt définis comme des opérateurs de connaissance qui combler le déficit de connaissances des consommateurs. Dans cette perspective, la sociologie des marchés a préférablement mis l'accent sur les dispositifs sociotechniques, sur les professionnels qui les produisent, sur le rôle dans la production des marchés ainsi que sur les caractéristiques des biens singuliers.

D'autres approches, comme celle de l'économie des conventions, ont introduit un point de vue plus politique qui questionne, parmi la pluralité des qualifications

possibles (des « grandeurs »), celles considérées comme légitimes et justifiées. Dans la perspective de « l'économie des grandeurs », les qualités renvoient à de espaces de conventions communes et des principes de justice.

Parmi ce corpus de travaux, on retiendra quelques auteurs ayant produit des analyses particulièrement importantes.

Par rapport à cette incertitude sur la qualité des biens, L. Karpik (1989) a distingué des biens homogènes (pour lesquels il n'existe pas ou peu d'incertitude) et les « biens singuliers » dans lesquels cet accord est problématique. Dans l'objectif de supprimer l'opacité des marchés et la menace sur la continuité des échanges économiques, L.Karpik met en relief deux dispositifs des marchés permettant de continuer les échanges : des dispositifs de jugement permettant de réduire l'ignorance, ces dispositifs pouvant être personnels comme le réseau ou impersonnels comme les appellations, les labels, les guides, etc. ; des dispositifs de promesses qui englobent la qualité des personnes, du réseau et des ensembles normatifs (institutionnels) comme les normes techniques, ordre des avocats, etc. Ainsi, ces dispositifs de confiance servent de point d'appui à la coordination de l'action.

Dans le cas des marchés dits de biens singuliers (L. Karpik, 2007), le prix n'est donc plus le seul déterminant de la coordination, ce sont d'autres éléments comme les réseaux ou les dispositifs de confiance qui prennent le premier rôle dans l'organisation du marché. La confiance permet de transformer les engagements des acteurs qui pouvaient être problématiques.

D'autres travaux se sont intéressés à l'activité des acteurs de ces marchés qui produisent des dispositifs. F. Cochoy (1999) analyse l'activité des marketeurs, ces intermédiaires entre le produit et le consommateur. Leur travail consiste à travailler sur les emballages, les supports informationnels, les marques, dans le but de capter l'attention des consommateurs. Le marketing transforme le consommateur, les dispositifs de captation jouent sur les émotions des consommateurs.

D'autres métiers ou rôles au sein du marché peuvent être apparentés à ces activités d'intermédiaire. A. Hatchuel (1995) rassemble sous la notion de « prescripteurs » l'intervention d'un tiers qui permet aux protagonistes de se situer dans un espace de choix, de résoudre leurs problèmes de connaissance et de décision. Les prescriptions peuvent passer par la simple transmission d'information, l'apport de connaissances techniques ouvrant des alternatives de choix, ou la formulation de critères de jugement.

Pour M. Callon (2000), « *le bien est défini par des qualités qui lui sont attribuées au cours d'épreuve de jugement de qualification* ». L'approche de M. Callon, on va le voir, insiste sur l'importance d'étendre l'analyse du processus de qualification à l'ensemble du cycle de vie des produits (création, production, consommation, etc.), depuis les activités de conception jusqu'à l'usage par le consommateur. La qualification ne se joue pas seulement dans l'interface entre offreurs et demandeurs, l'analyse prend en considération l'activité d'innovation, le travail des « professionnels du marché » (marketing, gestion, comptabilité) et le rôle des instruments et dispositifs de marché (outils de classification, formules algorithmiques) tout au long de la vie du produit.

L'analyse des dispositifs et des médiations qui soutiennent ces opérations de jugement permet donc de comprendre le rôle de tout un ensemble d'intermédiaires et d'activités d'intermédiation.

## **2.2. Les intermédiaires professionnels dans la construction des marchés**

Dans ce prolongement sur l'analyse des dispositifs, d'importants travaux sur le rôle des intermédiaires ont été produits. Ces intermédiaires sont dits professionnels au sens où leur activité en tant qu'acteurs est précisément dédiée à organiser l'appariement sur les marchés, à identifier et juger des qualités voire intervenir dans la fixation des prix (rémunérations, etc.).

On peut tout d'abord considérer que l'intermédiaire, comme acteur, entre dans les « *trous structuraux* » (R. Burt, 1992). Il devient un passage obligé de la transaction. L'importance de l'intermédiation s'explique par le fait qu'il soit un lien obligatoire entre les réseaux. L'intermédiaire profite des trous structuraux dus au manque de liens structuraux entre deux réseaux. Le passage c'est l'intermédiaire. Il est entendu comme un entrepreneur de réseaux (C. Bessy, P-M. Chauvin, 2014).

Ces intermédiaires prennent place entre l'objet et les consommateurs. F. Cochoy fait la genèse des intermédiaires à travers l'histoire de la consommation de masse (F. Cochoy, 1999). Il nous montre les stratégies qu'ils emploient pour exister : avec les intermédiaires, le « *jeu est truqué* »<sup>4</sup> entre l'offre et la demande. Les intermédiaires comme lien social fondent les marchés. Ces intermédiaires marchands peuvent prendre la forme de distributeur, négociant, grossiste, etc., ils « *prennent la main* » sur les échanges marchands.

On peut aussi analyser l'intermédiation dans le processus de co-construction de l'offre et de la demande. Les travaux décrits plus hauts ont en effet contribué à remettre en cause l'approche du marché par celles des besoins existants d'un côté et d'une offre prédéfinie de l'autre. Le processus de qualification d'un produit interroge la coordination sur les marchés à partir de la façon dont se construit l'accord sur la qualité des biens en circulation. Cela concerne les producteurs et les consommateurs mais

---

<sup>4</sup> F. Cochoy fait référence à la notion de main invisible d'A. Smith. Pour l'auteur, au contraire, comme dans une partie de poker, la main est visible, elle truque, impacte les échanges. « *Les intermédiaires prennent la main* ».

également l'ensemble des acteurs de la chaîne allant de la conception jusqu'à la fin de vie du produit (recyclage, marché de seconde main, etc.).

L'intermédiation des marchés et leurs activités s'étend donc au-delà du marché. L'approche de M. Callon étend le processus de qualification à l'ensemble du cycle de vie des produits (création, production, consommation, etc.). « *L'analyse part des biens, suit leurs métamorphoses, leurs carrières, leurs qualifications et requalifications, depuis les laboratoires et les bureaux d'études jusqu'au consommateur (qu'il est de plus en plus difficile de qualifier de final car les biens sont fréquemment recyclés, changeant plusieurs fois de mains et de formes au cours de leur vie sociale)* » (M. Callon, 2013). L'analyse prend en considération le travail de multiples professionnels du marché (marketing, gestion, comptabilité) mais aussi de R&D à partir desquels les biens acquièrent leurs propriétés, leurs qualités, les signaux permettant de les évaluer, etc.

La trajectoire d'un produit se déploie tout au long d'un processus continu de « *qualification* » et « *requalification* ». Par l'univers de la conception, incluant l'organisation d'une interface continue avec des usagers potentiels et/ou leur porte-parole, la définition de la qualification du bien se poursuit au fil des réévaluations faites par les consommateurs. La sociologie des techniques et de l'innovation (CSI)<sup>5</sup> a défendu cette approche de l'utilisateur présent dans les processus de conception. L'activité de reconfiguration des produits par les usagers faite dans ces processus de conception, à la fois pratique et symbolique, qualifie et requalifie les produits. Les intermédiaires, dans la vie du produit, peuvent ainsi intervenir dès les phases de conception dans le réseau constituant le marché.

---

<sup>5</sup> Le laboratoire CSI, Centre de Sociologie de l'Innovation, écoles des mines, Paris.

### **3. Quid du crowdsourcing comme intermédiaire de marché et de l'innovation ?**

#### **3.1. *L'articulation entre sociologie de l'innovation et sociologie des marchés***

Même si la sociologie des marchés s'est fortement centrée sur la scène marchande et l'interface entre producteurs et consommateurs, certains travaux, comme évoqué précédemment, ont réintroduit un continuum entre activités de production et d'échanges sur les marchés en insistant sur les processus continus de qualification et d'évaluation. Cette perspective permet ainsi de comprendre ce qui se joue dans le développement des approches « usages » dans le monde de l'innovation.

Dans la lecture d'une co-construction des marchés et des processus d'innovation, les figures de l'intermédiaire sont aussi celles qui se fixent comme objectif de mettre en lien et de qualifier le bien dès sa conception avec les usagers. Ainsi, dans les activités de conception et d'innovation, la montée en puissance des approches dites « usage » (tests usagers, « sociologie des usages », user centred design, etc.) et ses concepts s'introduisent dans les processus industriels des entreprises. Le pilotage des processus de conception au sein de ces entités se transforme et fait une plus grande place à des processus d'innovation par l'usage. L'enjeu est l'identification de valeurs d'usage qui pourront trouver une équivalence ensuite comme valeurs d'échange.

L'introduction de représentant ou « tenants lieu » d'utilisateur dans les processus d'innovation (D. Boullier, 1997) participe à la production d'idées nouvelles, fait appel à d'autres champs culturels et sociaux. Les orientations en termes de choix technologique peuvent être aussi différentes. *« L'utilisateur est convoqué en de multiples lieux du processus d'innovation : comme ressource cognitive dans l'élaboration prospective d'usages autour d'une nouvelle technologie (créativité), comme co-concepteur dans la définition des fonctionnalités et la création de la valeur, ou encore comme « figure test »*

*dans la mise à l'épreuve du potentiel d'appropriation des nouveaux produits* » (N. Veyrat, 2008). Le développement croissant de l'usage dans les processus d'innovation est permis également par des outils spécifiques comme un travail d'expérimentation en laboratoire, des formes de simulations (scénarii) ou encore de l'observation filmée, etc.

L'approche « usage » dans la conception a été intégrée depuis longtemps par les équipes de recherche dans les R&D industrielles. L'usage est passé d'un statut structurant de figure « test » à une valeur qu'il importe de développer pour en capter les revenus par la suite (A. Mallard, 2015). Les raisons sont nombreuses, une des principales étant celle de la massification des utilisateurs et la densité des interactions permises par les communautés et les nouvelles technologies. Les NTIC et les communautés ont pu, par cette accélération des échanges avec et entre les utilisateurs, développer et intégrer l'usage dans la conception et lui donner une valeur à développer.

### ***3.2. Comment les plateformes agencent-elles les dispositifs de collaboration et d'évaluation ?***

Nous faisons l'hypothèse que **les plateformes de crowdsourcing se constituent comme des intermédiaires qui organisent cette interface entre communautés Internet et entreprises**. Ces plateformes instrumentent la rencontre entre les communautés Web, qui renvoient diversement aux figures d'amateurs, de consommateurs, d'usagers, etc. et les entreprises en les impliquant dans les opérations de conception, de qualification et d'évaluation qui sont au cœur du marché.

La dimension innovante du crowdsourcing repose sur l'utilisation des capacités d'Internet à étendre le vivier de participants à une foule. Les plateformes de crowdsourcing utilisent les possibilités relationnelles et communicationnelles qu'offrent les dispositifs Internet pour mettre en place une activité collaborative. Les plateformes organisent ensuite un filtrage d'une première activité de jugement sur les qualités et d'évaluation de ce qui est produit.

Les intermédiaires de crowdsourcing s'appuient sur un dispositif technique qu'est la plateforme Internet. Dans ce lieu virtuel, ils doivent agencer les différentes opérations d'activité collaborative, de jugement sur les qualités et d'évaluation du produit. Dans un même espace et en même temps, ces opérations rationalisent l'activité des contributeurs au sens où les plateformes la font entrer dans des formats et des cadres spécifiques, avec des processus et des schémas routiniers de production (d'innovation, d'idées, d'évaluation, etc.).

L'objectif des plateformes de crowdsourcing, comme intermédiaire de marché, est de prendre une place au sein des réseaux et de créer du lien dans le réseau entre les consommateurs, usagers ou encore amateurs et les entreprises. Avec une caractéristique importante, qui renvoie au fait que les internautes ont évolué avec les dispositifs innovant du Web et participent aujourd'hui à un univers spécifique, culturellement marqué par la gratuité des échanges.

Le questionnement problématique qui oriente cette recherche est donc : **Quels sont les mécanismes à travers lesquels les plateformes parviennent à agencer une activité communautaire libre et autonome et une activité d'intermédiaire professionnel marchand**, l'une et l'autre intervenant dans l'évaluation des biens et l'appariement sur les marchés ?

Les plateformes se confrontent à plusieurs tensions dans leurs agencements des dispositifs marchands et d'innovation. Une première tension prend forme entre le formatage et le cadrage des opérations, *via* les dispositifs techniques, et l'activité d'innovation et de création. Les dispositifs techniques par leur configuration conduisent à homogénéiser les actions afin de pouvoir élaborer un travail collaboratif ou au contraire à diviser l'activité en tâches prescrites. Tandis que la création et les activités d'innovation demandent d'ouvrir un champ de possibles étendu et non cadré.

La contrainte de cet agencement en tension entre création et formatage pose la question des processus d'innovation collaborative et ouverte. Sur les sites, les

plateformes doivent articuler plusieurs dynamiques, entre agrégation d'informations (participation du clic) et production de connaissances et d'apprentissages, etc. Les engagements des internautes sont différents entre le passionné et le professionnel, entre l'amateur et le consommateur, etc.

Les plateformes sont également exposées à des tensions entre une régulation communautaire marquée par le « libre » et la défense d'une politique alternative de partage, et une régulation initiée par la marchandisation de son produit. Comment qualifier son produit et sur quel marché ? Les mouvements communautaires sont caractérisés par des gouvernances autonomes, aux rapports sociaux et coordinations horizontaux. Les plateformes doivent faire face à des coopérations où les modes de gouvernance s'opposent, alimentent des tensions entre un modèle d'échanges horizontaux et un modèle fondé sur la hiérarchie formelle des entreprises.

Avant d'instruire ces différents questionnements et problématiques, nous reviendrons dans un premier temps sur la notion de crowdsourcing, en travaillant sur le concept à partir du terrain et en montrant les principales tensions qui apparaissent avec le développement de ces plateformes (chapitre 1). Ensuite nous essaierons de qualifier la notion de communauté virtuelle, employée par les plateformes pour désigner les participants aux activités qu'elles proposent (chapitre 3). Ainsi, nous pourrons par la suite analyser et décrire les différents modèles d'hybridation existants des plateformes, voir comment elles composent avec ces dynamiques contradictoires (chapitre 4). Cette première partie, complétée d'une présentation de notre méthodologie et du corpus de terrain (chapitre 2), nous permettra d'établir un premier point d'analyse sur ce qu'est le crowdsourcing et ses différentes déclinaisons.

Dans une seconde partie, nous instruirons les différentes interrogations évoquées, en commençant par l'analyse des effets sur les marchés « traditionnels » de l'arrivée de ces nouveaux acteurs et forme d'intermédiation des échanges marchands. Nous observerons ainsi que le crowdsourcing s'apparente à la création ou au déplacement d'une nouvelle place de marché (chapitre 5). Nous développerons également les enjeux des modes de transactions de ces nouveaux marchés sur lesquels le crowdsourcing s'appuie, en particulier ceux de la gratuité et de la marchandisation du

travail collectif (chapitre 6). Enfin, nous verrons quels sont les leviers et régulations sur lesquels se fondent les plateformes pour tenter de faire exister une telle collaboration entre les différents acteurs (chapitre 7), évoluant dans un univers du Web caractérisable notamment par un processus de démocratisation de masse de l'innovation.

**Première partie :**  
**Communautés virtuelles et intermédiation,  
les déterminants des plateformes de  
crowdsourcing**

## CHAPITRE 1 :

# Le crowdsourcing, un processus de démocratisation de masse de l'innovation ?

---

### 1. Une histoire de photo ou la naissance du terme « crowdsourcing »

Octobre 2004<sup>6</sup>, C. Menashe, membre du National Health Museum de Washington DC, cherche des photos de personnes malades afin d'illustrer la grippe aviaire lors d'une exposition dans son musée. Elle rentre en contact avec le photographe M. Harmel, photographe indépendant, dont la femme est médecin, réputé et spécialisé dans les images liées à l'industrie de la santé et la médecine en général. Le musée national de la santé où travaille C. Menashe ne possède qu'un budget limité. Le photographe, pour la bonne cause, procède à des rabais généreux dans son devis et propose la photo aux environs de 100 à 150 dollars. C. Menashe, intéressée, se propose dans un premier temps d'acheter 4 photos pour un budget avoisinant les 600 dollars.

Après quelques semaines et quelques recherches sur Internet, la gestionnaire du musée recontacte le photographe et annule la commande. Elle lui explique qu'elle vient de trouver un stock de photos sur le sujet à des prix très abordables. En effet, C.Menashe vient de découvrir le site IStockphoto<sup>7</sup> (site regroupant une multitude de photos proposées et réalisées par de nombreux amateurs) et d'y trouver les photos souhaitées. Le jour même de l'abandon de la commande au photographe, elle achète 56 photographies pour environ 1 dollar la photo. Le photographe ne peut s'aligner autant sur le prix que sur la quantité des photographies proposées par le site IStockphoto et cette concurrence de l'amateur. Pour J. Howe, journaliste à Wired magazine et auteur

---

<sup>6</sup> Source : article tiré de la revue Internet Wired.com, The Rise of Crowdsourcing, du 14 juin 2006, par Jeff Howe.

<sup>7</sup> [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)

de l'article référence, la leçon d'économie est claire pour le photographe : « *Son travail n'est plus rare. Avec un ordinateur et une licence de Photoshop, n'importe quel amateur passionné peut créer des photographies rivalisant avec celles des professionnels. Ajoutez l'Internet et les puissantes technologies de recherche, partager ces images avec le monde entier devient enfantin* ».

C. Menashe, en faisant cet achat, rentre alors dans les premiers échanges économiques du monde du crowdsourcing<sup>8</sup>. Avec l'exemple d'ISTockphoto, l'amateur de photo, ici sur le site d'une plateforme de banque d'images, vend ses services (c'est-à-dire ses photos personnelles) à moindre coût pour l'employeur. Pour l'amateur, le but est de gagner quelques dollars, de l'argent de poche pour arrondir ses fins de mois ; pour le client, une baisse de ses marges importantes en payant les photos qu'il utilise bien moins chères : c'est le principe du crowdsourcing. Pour le photographe professionnel, la concurrence est rude. M. Harmel explique qu'en 2000, il avait gagné 69 000 dollars avec une centaine de photos et en 2005 avec plus de mille photos vendues, il gagne 10 000 dollars de moins. Pour J. Howe : « *Le travail n'est pas encore gratuit mais il coûte beaucoup moins cher que de payer un salarié* ».

### **1.1. Naissance du terme crowdsourcing, par Jeff Howe, concepteur du néologisme**

Le terme de crowdsourcing comme l'histoire mythique de C. Menashe, sont portés par J. Howe, journaliste américain de San Francisco, travaillant pour le magazine Wired. C'est un magazine mensuel publiant aux États-Unis, au Canada et au Japon mais aussi un Web magazine éditant sur un blog<sup>9</sup> des articles journaliers et faisant surtout figure de référence en matière de nouvelles technologies et nouveautés Web. Son rédacteur en chef, C. Anderson<sup>10</sup>, prône la liberté d'entreprise et un enthousiasme pour

---

<sup>8</sup> Crowdsourcing : approvisionnement par la foule.

<sup>9</sup> [www.wired.com](http://www.wired.com)

<sup>10</sup> Auteur de *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, Pearson, 2010.

les nouvelles technologies dans la ligne éditoriale du journal. C'est dans le post (billet)<sup>11</sup> du 14 juin 2006, *The Rise of Crowdsourcing* (La naissance du Crowdsourcing), sur le blog de Wired, que J. Howe nous propose pour la première fois le néologisme de crowdsourcing pour qualifier ces nouveaux échanges économiques qui se réalisent sur le Web. Il en donne une première définition :

*« Crowdsourcing is when a company or institution takes a function once performed by employees and outsources it to an undefined - and generally large - network of people in the form of an open call. »*<sup>12</sup>

*Traduction : « Le crowdsourcing, c'est quand une entreprise ou une institution adopte une fonction (une activité) une fois accomplie par les employés et la soustraite à un réseau indéfini - et généralement grand - de personnes sous la forme d'un appel d'offre. »*

Cette première définition sera reprise par son concepteur et reformulée, en juillet 2008, dans son livre *Crowdsourcing : Why the power of the crowd is driving the future of business*<sup>13</sup>. Ce livre et cette définition se veulent d'ailleurs crowdsourcés par son auteur :

*« Crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential laborers »*<sup>14</sup>.

*Traduction : « Le crowdsourcing représente le fait qu'une entreprise ou une institution externalise une opération, une production, à un réseau de personnes (généralement grand) sous la forme d'un appel d'offres. Cela peut prendre la forme de peer-production (lorsque le travail est effectué en collaboration), mais*

---

<sup>11</sup> Un post signifie une entrée publiée sur un blog. Synonyme de note ou d'actualité.

<sup>12</sup> Source : Billet du 14 juin 2006, sur le blog de Wired.com, de J. Howe.

<sup>13</sup> Jeff Howe, *Crowdsourcing : why the power of the crowd is driving the future of business*, 1er éd. (New York: Crown Business, 2008). (Traduction : *Crowdsourcing, pourquoi le pouvoir de la foule devient le moteur du futur des entreprises*).

<sup>14</sup> Source : blog du livre de J. Howe, Typepad.com

*peut être également souvent mené par des individus seuls. La condition essentielle est l'utilisation de l'appel d'offres via le Web et le vaste réseau de travailleurs potentiels que cela permet. »*

Enfin, le journaliste dresse cinq principes permettant de caractériser le concept de crowdsourcing. Cinq règles qu'il élabore autour de l'équation : crowdsourcing = foule + start-up, où la foule devient le foyer de l'innovation. Ces préceptes, plus que de véritables règles à suivre, nous permettent plutôt de comprendre le modèle du crowdsourcing : celui-ci repose sur l'idée que toute invention produite par une foule virtuelle n'est pas forcément bonne mais que si elle est formulée par de nombreuses personnes alors elle a de fortes chances d'être adoptée par le public et reste commercialement peu risquée.

## **1.2. Les 5 règles de production de la foule**

- **La foule est dispersée** : en effet, par les possibilités du Web, le crowdsourcing externalise certaines tâches dans le monde entier. La foule est dispersée, les compétences aussi. Les personnes répondant à ces demandes sont souvent des spécialistes qui peuvent potentiellement être situés aux quatre coins du monde. Cependant, ils doivent être en mesure de réaliser leurs tâches à distance.

- **La foule a un champ d'attention court** : cette nouvelle main d'œuvre doit répondre aussi aux habitudes du Web. Le temps passé sur la plateforme est assez restreint. La foule a peu de temps à accorder, les tâches à faire doivent être alors divisées en micro-tâches. Jeff Howe prend l'exemple du site Amazon Mechanical Turk<sup>15</sup>, où la plupart des tâches demandées demandent un maximum de trente minutes d'activité.

---

<sup>15</sup> [www.mturk.com](http://www.mturk.com)

- **La foule est pleine de spécialistes** : nous pouvons résumer cette caractéristique par ce slogan : *A son site, sa foule*. Pour Innocentive<sup>16</sup>, la foule est constituée de scientifiques dans le domaine de la biologie, le site Wilogo<sup>17</sup> s'adresse à des graphistes, ou encore IConclude<sup>18</sup>, destiné à une poignée de spécialistes ayant une expérience sur le dépannage du serveur de Microsoft. Chaque site repose sur une communauté, plus ou moins grande, de spécialistes.

- **La foule produit la plupart du temps du médiocre** : le crowdsourcing n'augmente pas la qualité mais la quantité. Les appels d'offres des entreprises, quel que soit le domaine et donc la foule, permettront d'obtenir la plupart du temps des propositions médiocres, insuffisantes (J. Howe emploie le mot anglais de « *shit* »). Néanmoins, le rôle de ces startups est de dénicher le nouveau talent au milieu de cette foule, séparer les quelques propositions appropriées aux nombreuses propositions infructueuses.

- **La foule trouve les meilleurs « trucs »** : malgré, dirons nous, la nombreuse matière farfelue et inutile produite par ces communautés en réseau, la foule corrige toujours ses erreurs et sait trouver la matière la plus appropriée à ses problèmes. L'encyclopédie en ligne Wikipédia<sup>19</sup> est exemplaire à ce titre. Souvent contestée – hormis les biographies qui sont significativement plus fausses que le reste – les inexactitudes dans cette encyclopédie sont corrigées rapidement. Sans rentrer dans la controverse sur l'exactitude des contenus de Wikipédia, l'utilisation de ce site par un très grand nombre d'internautes<sup>20</sup> montre que ces contenus (justes ou faux) répondent à la demande des internautes et le constituent comme un site de référence.

Pour compléter la définition de J. Howe du concept de crowdsourcing, on peut le rapprocher d'un autre processus existant, celui de l'outsourcing. L'outsourcing, principe de sous-traitance maximale, désigne un transfert de toute ou une grande partie de l'activité d'une entreprise vers un partenaire extérieur. Cette sous-traitance, dans le cas

---

<sup>16</sup> [www.innocentive.com](http://www.innocentive.com)

<sup>17</sup> [www.wilogo.com](http://www.wilogo.com)

<sup>18</sup> [www.iconclude.com](http://www.iconclude.com)

<sup>19</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>20</sup> Source Médiamétrie, décembre 2007, Wikipédia est au 10ème rang des sites visités en France avec environ 10 millions de visiteurs uniques par mois.

du crowdsourcing, se fait en direction de la foule, c'est-à-dire des internautes. Concrètement, **le concept de crowdsourcing consiste pour les plateformes et sites concernés, les crowdsourcers<sup>21</sup>, à utiliser les internautes pour créer des contenus, produire de l'activité sur le site – création de valeur dans les domaines les plus variés – voire participer au fonctionnement et à la conception de la plateforme Web.** Les crowdsourcers mutualisent ainsi les ressources et les compétences de leurs internautes, souvent appelés communautés et peuvent alors proposer aux entreprises clientes des produits (logos, slogans, etc.) ou des services (R&D, conception, etc.) à des coûts très bas (par rapport au prix du marché dans le domaine concerné).

Dans une perspective plus économique, le crowdsourcing se caractérise donc par la faculté d'utiliser le savoir-faire des internautes – les membres de la communauté virtuelle de la plateforme – afin de se l'approprier et de le transformer en valeur (marchande). Le principe repose sur l'idée de se servir de l'amateurisme de la foule, dans le sens non professionnel et passionné, pour faire chuter les prix de production et de vente des produits et services proposés, en faisant jouer la compétitivité. Le risque, et argument des contradicteurs, renvoie à l'autre pan de l'amateurisme, celui d'une activité plus dilettante avec comme impact potentiel une qualité médiocre du travail rendu par la foule.

## **2. Vers une démocratisation de l'innovation ?**

### ***2.1. La démocratisation de masse de l'innovation***

L'externalité de l'activité correspond aussi à une externalité du risque et de l'investissement pour les entreprises. En externalisant certaines activités habituellement prises en charge par la Recherche & Développement (R&D), le risque de l'innovation et

---

<sup>21</sup> Plateformes Web (sites Internet) fondant leur activité sur les principes du crowdsourcing. Cf. lexique.

son coût sont au moins partiellement externalisés. Ce serait l'une des modalités possibles de « *l'innovation précautionneuse* », telle que l'a identifiée et questionnée B. Latour. En s'appuyant sur U. Beck et ce qu'il appelle la société du risque, B. Latour nous explique qu'avec cette « *nouvelle solidarité du risque* » (U. Beck, 2002) fondée sur l'incertitude, les entreprises modernes ont comme syndrome ce processus d'innovation précautionneuse, c'est-à-dire qu'elles doivent innover pour survivre tout en étant dans un univers précautionneux. Ces exigences contradictoires ont du mal à coexister dans une organisation et rendent le métier d'innovateur, pour B. Latour, impossible. Pour l'auteur, l'une des solutions serait le passage à la « *démocratie technique* », à savoir faire une place au public dans l'évaluation des innovations ; « *pour cela, il faut qu'il puisse participer et à l'évaluation des risques et à leur gestion* », une « *extension des règles de la méthode scientifique à l'ensemble du collectif* » (B. Latour, 2003). Cependant, l'idée de démocratie technique telle que définit par B. Latour a également une portée politique au sens où il s'agit d'impliquer, au-delà des seuls innovateurs, l'ensemble des groupes concernés dans l'évaluation et la gestion des risques. Dans le crowdsourcing, le public devient plutôt le cobaye des expériences de l'innovation : on se rapproche alors davantage de la notion de démocratie technique telle que développée par E. Von Hippel, dans une approche plus managériale.

Dans cette médiation, le risque de l'innovation et son évaluation sont externalisés au site de crowdsourcing qui fait travailler sa communauté virtuelle, la foule. Le principe du crowdsourcing rencontre donc ces différentes formes de démocratie technique. C'est le crowdsourcer (la plateforme), intermédiaire de cette gestion de l'innovation qui endosse les risques. Ce rôle d'intermédiaire serait-il alors le moyen, le média par lequel les processus de l'innovation des organisations passeraient afin d'amortir leurs risques et réduire l'incertitude ? Les plateformes sont également un lieu d'échanges et d'engagements, par les forums par exemple, et pourraient être traversées par des enjeux de démocratie politique. L'un des premiers éléments de réponses repose sur le lien entre le crowdsourcing et l'univers spécifique dont il est issu, le Web 2.0, caractérisé par un processus de démocratisation de masse.

Notre objet d'étude, le crowdsourcing, traduit ce processus de démocratisation de masse que permet Internet. Dans un premier temps, avant d'analyser les mécanismes et effets de ce processus de démocratisation de l'innovation, il est nécessaire d'en dessiner les contours. Le phénomène social du crowdsourcing prend sa source, à la fois sur le plan technique et social, dans le contexte du Web 2.0. Le Web 2.0, concept flou, a pour principal intérêt de permettre ce processus de démocratisation de masse en plaçant l'internaute comme acteur principal de cet univers. Après avoir décrit et défini cet univers spécifique qu'est le Web, nous verrons quels en sont les logiques et modes d'organisation existants dont les acteurs de notre terrain se servent pour construire les sites de crowdsourcing. En effet, ce processus de démocratisation de l'innovation dont est issu le crowdsourcing repose sur des mécanismes et modes d'organisation connus comme l'open source ou encore l'open innovation. Enfin, au travers de ces premiers éléments descriptifs et d'analyse, nous verrons les questions que peut engendrer cette tentative de démocratisation et d'engagement collectif dans des domaines professionnels.

## **2.2. L'univers du crowdsourcing : le Web 2.0**

Le concept de crowdsourcing puise ses références dans de multiples sources. Pour comprendre les mécanismes de fonctionnement des plateformes de crowdsourcing, il est nécessaire de décrypter leur univers. Le phénomène de crowdsourcing prend son essor par le média qui le diffuse, Internet. Ce canal de diffusion permet de démultiplier d'une part cette nouvelle organisation de travail, de l'étendre potentiellement dans tout le globe branché (accédant à Internet) et d'autre part de le propager, le développer à grande vitesse grâce à ces nombreux liens Web et autres buzz<sup>22</sup> de cette toile d'araignée qu'est le Web (World Wide Web)<sup>23</sup>. Ces deux

---

<sup>22</sup> Anglicisme (bourdonnement) que l'on peut traduire par faire du bruit, le buzz est une technique marketing qui consiste à lancer une rumeur autour d'un produit via les dispositifs Web. Cf. lexique.

<sup>23</sup> Cf. lexique. Le Web est une application d'Internet.

dimensions – d'étendue et de vitesse de diffusion – font du concept de crowdsourcing un phénomène alors nouveau, innovant et encore en construction.

### **2.3. Le concept Web 2.0**

Les startups qui commencent à faire du crowdsourcing sans le nommer, comme IStockphoto fondée en 2001, apparaissent au début des années 2000 vers la fin de la bulle des startups<sup>24</sup> qui accompagnait cette ère de la « nouvelle économie » (désignée comme une économie reposant sur la hausse de la croissance générée à partir de la fin des années 1990 par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les NTIC). En effet, c'est dans les poussières de ces étoiles filantes, ces entreprises de la bulle Internet des années 1990 que les crowdsourcers se lancent sur le marché une dizaine d'années plus tard. Cette bulle Internet ou bulle des startups se caractérise par une arrivée massive de startups entre les années 1990 et 2000 sur un nouveau marché, celui de l'informatique et des télécommunications.

Ce déploiement de nouvelles et jeunes entreprises dans ce nouveau secteur a pour conséquence d'influer sur la valeur des produits et services échangés. Il se crée alors une bulle spéculative qui surévalue le montant réel des biens échangés. La bulle finit par exploser en 2003. Beaucoup de startups connaîtront la faillite ; on notera quelques succès majeurs comme l'opérateur Internet Free. Durant cette période, des entreprises innovantes tentent de proposer des concepts économiques nouveaux, en s'appuyant sur les applications (Web2, mail, blog, forum, etc.) que permet le support Internet. Ces nouveaux concepts et entreprises sont qualifiés de startups<sup>25</sup>. Ces

---

<sup>24</sup> Arrivée massive de startups créant une bulle spéculative et surévalue le montant réel des biens échangés. La bulle finit par exploser entre 2000 et 2003, avec une baisse de 63% du Cac40 pendant cette période. Énormément d'échecs, et quelques réussites de startups comme Free, Meeetic ou encore Allociné.

<sup>25</sup> Le mot startup, dénommé jeune pousse en France, désigne dans son premier sens les premiers mois d'une entreprise. Ce n'est que par la suite que ce terme s'est déformé pour prendre la forme aujourd'hui d'une petite entreprise naissante à croissance rapide de la nouvelle économie. Prenant ainsi une caractéristique teintée de l'attribut de réussite.

entreprises naissantes sont définies comme de petites sociétés à la croissance rapide exerçant dans le secteur des nouvelles technologies. Ces nouveaux entrepreneurs auront plus ou moins de réussite, avec de grand coup d'éclat comme Ebay et une infinité d'échecs.

Cette effervescence de startups est liée aux possibilités techniques que permet Internet et pousse à la formation de nouvelles formes d'organisation, de façons de faire et de façon d'être. On navigue dans ce sillon appelé le Web 2.0. Le terme est difficile à définir, il reste plus un concept marketing, d'étiquetage, qu'une réelle définition précise et objective. Le Web 2.0<sup>26</sup> ou Web2 n'est qu'une évolution (et application) de l'Internet. Cette dénomination *marketée* symbolise le passage à un Web plus participatif et donc plus social au sens d'échanges qui se multiplient sous différentes formes (mails, chat, forum, blogs, etc.) sur de nombreux sujets professionnels et personnels. Cette expression se développera durant les années 2000 pour s'imposer comme concept reconnu, notamment à travers l'article de T. O'Reilly « *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* », publié en 2005 sur son blog<sup>27</sup>. Plus qu'une expression, elle marque surtout le début de la mise en réseau des internautes sous différentes formes et du pouvoir de rédacteur qu'elle leurs confère. L'évolution du Web permet en effet de mettre l'internaute, l'utilisateur, dans une position centrale en tant qu'acteur et lecteur des contenus sur Internet. Le contenu est alors le fruit de la collaboration entre internautes. Le Web2 est une application basée sur l'interactivité, le partage et la collaboration des internautes. Ces trois caractéristiques existantes dans le principe du crowdsourcing se construisent autour de cette mouvance du Web2.

---

<sup>26</sup> L'expression Web 2.0 est utilisée pour la première fois par Dale Dougherty en 2003 et diffusée par Tim O'Reilly en 2004, tous deux co-fondateurs de O'Reilly Media, société d'édition dans le domaine des nouvelles technologies.

<sup>27</sup> Lien : <http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>

## 2.4. L'intelligence collective

L'application Web2 utilise des outils plus ou moins développés comme les blogs, wikis, podcasts, réseaux sociaux<sup>28</sup>, etc., pour arriver à créer de façon collective du contenu. Ces outils permettent d'exploiter l'intelligence collective de la foule. En s'appuyant sur le concept d'intelligence collective, le Web se caractérise aussi comme un univers de communication. Une communication où se construit, à travers les dimensions d'ubiquité et d'interconnexion d'Internet, une nouvelle forme d'intelligence collective, l'intelligence collective du futur si l'on suit l'hypothèse de P. Lévy. Plus qu'un projet, le concept repose plus sur une idéologie qu'une réalité. L'intelligence collective consiste à mobiliser les compétences des individus en partant du principe que chacun d'entre eux sait quelque chose et possède un savoir-faire et des compétences. Pour l'auteur, c'est le projet « *d'une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel et qui aboutit à une mobilisation effective des compétences individuelles* » (P. Lévy, 1994). P. Lévy décrit cela comme « *l'ingénierie du lien social* ». C'est par ce nouveau média qu'est Internet et les nouvelles technologies, qu'il nomme « *cyberespace* », que se forme un nouvel « *art de vivre des collectifs* ». Cette ingénierie du lien social utiliserait toutes les ressources des nouvelles technologies pour réaliser une auto-organisation des collectivités.

Ce nouveau média, nouvelle pensée de la communication, s'appuierait sur ce qu'il nomme la cyberculture, fondée notamment sur l'image<sup>29</sup>. Ainsi, d'un espace marchand en crise émergerait un nouvel espace où les échanges ne seraient plus portés par des biens matériels mais par des discours et des pensées, sans contrepartie monétaire. Des échanges de connaissance, un espace du savoir rendu possible par les nouvelles technologies. Le projet de P. Lévy reste une utopie, il valorise une collaboration des

---

<sup>28</sup> Cf. lexique pour la définition des différents outils Web (mail, blog, forum, podcast, wiki, etc.).

<sup>29</sup> Un nouvelle communication et culture, appelée Web3 ou Web sémantique, avec comme concept de donner du sens au Web. Le projet est de donner du sens à un mot et par le moteur de recherche, de rechercher ainsi les catégories au sens donné. Cela repose sur le postulat qu'il est possible de classer clairement le monde en objets, relation et classe.

internautes, un agrégat de compétences et néglige les effets de concurrence, d'individualité et de pouvoir. Assumé par l'auteur, ce parti-pris utopiste reste néanmoins fondé sur des faits existants : celui d'une collaboration possible et d'un système construit autour d'une mise en réseau mondiale des individus, d'un savoir collectif possible (l'exemple de Wikipédia), d'une dimension égalitaire, non hiérarchique et d'interactions directes entre les individus. Des éléments qui seraient les ingrédients de l'intelligence collective du futur. Le concept de « *cyberculture* » soulevé par P. Lévy suggère surtout les potentialités existantes du Web et de ses applications. Le phénomène du crowdsourcing emprunte ces principes d'intelligence collective pour en faire en quelques sortes du business. Pour se faire il emprunte aussi une autre composante du Web, noyau essentiel de cet univers, le nouveau rôle de l'internaute qui aujourd'hui de par les nouvelles technologies devient plus qu'un simple lecteur mais un acteur du Web.

## **2.5. La figure du « lectacteur »**

La génération du Web 2.0 accompagne aujourd'hui la démultiplication des voies de l'innovation en ouvrant à la création des espaces collaboratifs en ligne dans lesquels les internautes peuvent directement intervenir, s'emparer des informations et les modifier. La force du Web2 est de donner la possibilité aux internautes de passer d'une consultation passive du Web1 à une participation active dans le Web2. Cette évolution est due notamment à des possibilités techniques issues des dispositifs et applications qui se développent. L'internaute n'est plus qu'un simple spectateur, il peut dorénavant, par le biais de nombreux outils Web, devenir un auteur. Ce développement technique engendre une nouvelle activité sociale, celle de la création de contenu et d'échange de contenu par les internautes, faisant du Web un espace participatif (désigné par Web2). La participation se traduit dans la réalité sous de multiples formes. Elle s'appuie cependant sur une base commune et solide, celles d'applications Web comme les wikis, forums, blogs, chats, etc., outils de l'internaute. Par ces applications, de nouvelles formes de participation se forment, elles sont le prolongement des premiers dispositifs de l'Internet. Un Internet, qui après avoir permis de mettre les individus en connexion,

en communication, leur offre la possibilité de modifier et transformer les nombreux contenus qui circulent, en entremêlant les différentes sphères sociales (professionnelles, personnelles, amicales, réseaux, etc.).

Par principe, chaque internaute a la possibilité d'interagir avec les autres internautes, de participer et d'émettre un avis. L'internaute endosse alors le rôle d'un « *lectacteur* »<sup>30</sup> du Web. Plusieurs néologismes sont apparus pour décrire cette nouvelle forme d'activité sur le net, désignant une fusion des deux postures communicationnelles – celle de l'auteur et celle du lecteur – dans la pratique de l'Internet (R. Cover, 2006). F. Rebillard définit ce nouveau statut de lecteur-auteur et l'explique par une analogie alimentaire : « *Il (l'internaute) pourrait désormais se saisir des différents ustensiles disponibles sur l'Internet (wiki, blog, systèmes peer-to-peer) pour ajouter ses propres ingrédients à une composition intellectuelle collective dont il est partie prenante.* » (F. Rebillard, 2007). L'internaute est en effet partie prenante de cette nouvelle forme d'intelligence collective décrite auparavant. L'auteur fait ce parallèle avec le monde alimentaire pour se rapprocher d'un autre néologisme significatif de ce processus participatif, celui de « *consommacteur* ». Cette autre formule dépeint également le consommateur, non plus comme passif, mais comme étant capable aussi de créer des informations ou des biens.

Dans sa consommation du Web, l'internaute occuperait les deux postures, il « *serait simultanément un lecteur, visitant les sites au gré de sa navigation sur le Web et un auteur, semant dans le même temps ses propres productions informelles* ». F. Rebillard emploie ici le conditionnel avec pour intention de relativiser l'ampleur de cette « *révolution Internet* ». Sans aller à contre-sens de l'auteur, l'élément à retenir n'est pas tant de mesurer l'impact révolutionnaire d'Internet et de l'implication de l'internaute comme acteur/auteur que d'en dresser toutes les possibilités et potentialités. La pratique sociale et participative de l'Internet n'est pas un phénomène très ancien, retenons ici les bases de sa construction et les possibilités qu'elle offre. Nous verrons ainsi à travers notre objet d'étude, le crowdsourcing, comment ces

---

<sup>30</sup> Néologisme qui signifie être à la fois lecteur et acteur/auteur des contenus sur Internet. Cf. lexique.

potentialités sont employées ou non par les individus et quels en sont les mécanismes et conséquences sur notre société.

Le modèle du « *lectacteur* » rompt avec le clivage traditionnel entre l'auteur et le lecteur. Les rôles deviennent troubles sur le Web. Wikipédia, l'encyclopédie en ligne, en est le parfait modèle. Les articles publiés dans ses pages peuvent être modifiés (correction, ajout, suppression, etc.) par n'importe quel lecteur inscrit sur le site<sup>31</sup>. D'autres exemples probants existent, dans plusieurs domaines et pas seulement dans celui de la culture. Prenons l'exemple de Doctissimo<sup>32</sup>, où les lecteurs peuvent être auteurs de conseils médicaux sur les forums. Les conseils sont régulés et surveillés par un modérateur, docteur en sa profession. L'ensemble reste cependant confus et engendre diverses controverses sur la véracité ou l'exactitude des contenus (culturels ou médicaux pour nos exemples). Malgré ces controverses, c'est dans ce panaché de contenu du Web que l'individu deviendrait sujet de sa consommation.

De notre point de vue, l'originalité ou nouveauté de ce phénomène n'est cependant pas tant à rechercher dans cet activisme de l'internaute, le lecteur ou consommateur n'étant jamais passif. Dans le cadre littéraire, le lecteur interprète le texte et en donne une signification personnelle. Cet art du « *braconnage* » (M. De Certeau, 1990) consiste à une appropriation du texte par le lecteur, une interprétation liée à ses compétences et désirs personnels. D'autres théories de la communication ont également défendu l'activité du récepteur, qu'il soit spectateur, lecteur ou consommateur. Pour ces théoriciens, le message c'est le média. Dans une dégustation de grands crus de vin de Bordeaux, on boit l'étiquette au-delà du goût. Le récepteur interprète le message et fait plus ou moins participer ses sens (M. McLuhan, 1977). L'activité du consommateur dans sa dimension collective et communautaire n'est pas non plus l'apanage du monde de l'Internet. L'individu est acteur de sa consommation depuis longtemps et l'émergence de certaines formes alternatives de consommation décrit différentes formes de participation en lien avec des systèmes communautaires ou

---

<sup>31</sup> La vérification des articles avant publication est autorégulée. Ce sont les lecteurs eux-mêmes qui contrôlent et corrigent les articles. L'autorégulation est un des principes fondateurs de Wikipédia.

<sup>32</sup> Doctissimo.fr

d'action collective. Pour ne citer qu'un exemple parmi d'autres, on peut évoquer les monnaies communautaires ou locales comme le SEL (système d'échange local), monnaies parallèles qui ont toujours plus ou moins existées mais se développent significativement sous ce label dans les années 1980<sup>33</sup>. Ces systèmes d'échange local construisent une communauté d'échange et une monnaie parallèle afin d'insuffler du lien social dans leurs échanges commerciaux, le consommateur se retrouve ainsi partie prenante d'un système d'échange communautaire. D'autres exemples prennent également un réel essor, c'est le cas avec la création de systèmes alimentaires alternatifs comme l'AMAP (Association pour le maintien de l'agriculture paysanne), concept de partenariat entre un groupe de consommateurs et une ferme locale. Dans ces systèmes, l'échange commercial repose sur le fait que le consommateur s'engage à payer un prix équitable à l'agriculteur et à participer à la récolte. Le consommateur, en s'engageant, donne un sens à sa consommation. Ces différentes formes d'échanges reposent sur le principe de l'économie solidaire.

Dans ce format participatif et communautaire, la consommation Web est une consommation naissante, émergente. La participation de l'internaute dans la création de contenu reste encore une forme minoritaire de la consommation Internet (F. Rebillard, désigne ce phénomène de pratique minoritaire et non minime). Cependant, on ne peut nier la portée de cette avancée et sa potentialité. Jamais autant de contenus créatifs n'avaient encore circulé dans un temps aussi court et un espace aussi grand. Les sites références tel YouTube ou Dailymotion<sup>34</sup> pour les vidéos, ou encore MySpace pour les œuvres musicales sont un phénomène social indéniable. Ils représentent, en février 2009, plus de 344 millions de visites uniques<sup>35</sup> pour YouTube et plus de 122 millions de profils créés pour Dailymotion<sup>36</sup>. L'exemple de la musique est probant, à la suite du succès du site MySpace, révélant des artistes amateurs (Lily Allen,

---

<sup>33</sup> Le boom des monnaies parallèles, S. Moatti, Alternatives Economiques, juillet 2006.

<sup>34</sup> Youtube et Dailymotion sont des sites Web d'hébergement de vidéos sur lesquels les utilisateurs peuvent poster, visualiser et partager des séquences vidéo diverses. MySpace est un site réputé pour héberger de nombreuses pages personnelles d'artistes musicaux amateurs ou semi-professionnels.

<sup>35</sup> Un visiteur unique est un internaute visitant un site et considéré comme unique dans les données d'audience du site pendant une période donnée (le plus souvent 1 mois).

<sup>36</sup> Source Médiamétrie.

Kamini), d'autres sites se créent et proposent de produire les artistes les plus populaires de leur plateforme. Ce modèle de crowdsourcing de la musique a notamment révélé l'artiste Grégoire, du site MyMajorCompany. Quelques chiffres significatifs de ce succès crowdsourcé : l'artiste a vendu plus d'1 million d'albums et les 347 producteurs amateurs de l'artiste ont reçu 1060 euros de moyenne pour un bénéficiaire moyen de 860 euros chacun<sup>37</sup>. Une pratique sociale, encore mineure, mais qui prend déjà une place symptomatique dans certains secteurs d'activité.

L'activité réelle de l'internaute demande nécessairement d'en détailler ses reliefs. Reprenant les derniers concepts évoqués pour qualifier la position de l'internaute, le terme contributeur paraît plus approprié au terme auteur. En effet, si l'on se base sur les chiffres de Médiamétrie, en France il y aurait près de 15 millions d'internautes contributeurs (ceux qui votent, donnent leur avis) pour seulement 3 millions de créateurs (ceux qui créent un forum, un blog, ou diffusent leur propre contenu audio ou vidéo).

Une contribution relative ? Il est nécessaire – pour qualifier l'activité de l'internaute et son rôle – de revoir également les caractéristiques de la participation et de la collaboration par et dans ce nouveau média ; un média caractérisé par un nouveau support, Internet et ce qu'il offre par ces applications. Il est ainsi utile de qualifier ce que sont la contribution et la collaboration à travers ces supports Web. Ces nouveaux dispositifs appellent à de nouvelles formes de collaboration et de participation, plus distancées. Ce processus de collaboration est nuancé par le fait que voter est considéré comme une action collective. Cette complexité autour des frontières entre la participation et la création redéfinit les contenus et rôles des internautes. La dénomination de l'acteur englobe une activité, de participation ou de création, à degrés différents et se démarque surtout du rôle jusqu'alors relativement passif du consommateur. Encore dans ces balbutiements, les rôles que peuvent endosser les internautes se cristallisent bien dans la définition « *d'auteur en collectif* » (J-L. Weissberg, 2000). Cette notion d'auteur en collectif admet dans sa conception la

---

<sup>37</sup> Source tirée du site MyMajorCompany.com et du site Web numera.com.

navigation que fait l'internaute à travers les liens hypertextes. Par cette navigation, il construit sa propre lecture. Est-il pour autant un auteur ? J-L. Weissberg soumet l'hypothèse d'une activité nouvelle, celle de « *lectature* ». Une activité où l'individu agit comme un virtuose ou compositeur de musique, il interprète l'hypertexte du Web, agissant ainsi dans une zone intermédiaire entre production et appropriation de sens. L'auteur regroupe les deux tendances constatées sur le Web : les signatures collectives et conjointement une stimulation à produire de la singularité, de la différenciation. Il s'appuie sur l'exemple du logiciel libre Linux mais d'autres exemples tel que Wikipédia, mobilisent ce concept. Dans la conception du logiciel Linux, tout comme dans le contenu des articles de Wikipédia, les productions sont collectives et distribuées mais les articles ou développements informatiques restent signés par les auteurs et sont identifiables. Ce sont des contenus non appropriés mais singularisés et reconnus par les autres participants.

Cette notion d'auteur en collectif englobe une contribution distribuée de l'internaute, portée par la participation en réseau des auteurs. A l'instar de ce que M. Callon décrit dans le mythe de l'innovation (M. Callon, 1994) mais advenant désormais sous une forme visible et légitime, la notion d'auteur en collectif se défait du rôle de l'inventeur génial, père de l'innovation, pour au contraire mettre en valeur des collectifs actifs, mis en réseau, qui sont la source de l'innovation. Ainsi, « *l'auteur en collectif interprète l'auteur individuel, sans l'évincer* » (J-L. Weissberg, 2000) dans un processus de collaboration distribuée.

## **2.6. Des relations horizontales à la construction de formes sociales institutionnalisées**

Derniers éléments remarquables de l'univers Web, les formes d'échanges sociaux des internautes qui se veulent plus égalitaires. Cette dimension d'égalité dans les relations sociales s'ajoute aux précédents concepts abordés. Les postures diverses de l'internaute font de lui une partie prenante de la production Web ou tout du moins lui

en donnent la possibilité. Cette nouvelle donne permet d'ajuster le processus opérant de démocratisation du Web. Ce mouvement de relations plus égalitaires chez les internautes se traduit par l'horizontalité des échanges. La participation se veut sans discrimination, sans intermédiaires hiérarchiques. Le Web autorise une participation plus ouverte des individus au sein d'un réseau électronique. L'aménagement en réseau du Web permet d'effacer certaines frontières structurelles.

L'horizontalité du Web s'oppose dans sa construction à la verticalité organisationnelle des entreprises ; une opposition à la fois idéologique, de part le contrôle du collectif concerné – libre pour les communautés et hiérarchisé pour les salariés – et d'autre part, par les dispositifs sociotechniques employés. En effet, l'introduction d'outils issus de l'Internet comme les intranets, groupwares, wikis, etc., sont représentés au sein de l'entreprise comme une nouvelle structuration des échanges, plus égalitaire et moins dépendante des strates hiérarchiques. Cette opposition entre relations horizontales et verticales est toujours à nuancer. Toutefois, cette horizontalité des relations sociales paraît centrale dans sa contribution au phénomène de démocratisation du Web, tout en servant de base fondamentale à la création de groupes d'individus constitués sur le Web : les communautés virtuelles. Les principes du « *lectacteur* » correspondent à un univers Web où la participation se veut horizontale, en opposition à la collaboration verticale du monde des entreprises.

Ce mouvement de participation démocratique n'exclut pas certaines discriminations. En effet, on ne peut aujourd'hui ignorer la discrimination technique qu'introduisent les dispositifs Web et le fait que tout le monde ne soit pas « branché » sur Internet<sup>38</sup>. L'accès à ce média est encore restreint et conditionné par le savoir-faire que requiert son utilisation. Ces discriminations économiques et générationnelles ont cependant tendance à s'amoindrir. Au regard des sites existants sur la toile, les cibles de groupes sociaux visés sont assez diversifiées si l'on pense à des sites comme Skyblog pour les adolescents, Facebook pour les jeunes actifs, ou encore Twitter qui se caractérise par une population plus âgée.

---

<sup>38</sup> Selon Médiamétrie, 64 % des français sont des internautes (avoir Internet au domicile). Un chiffre conséquent, en progression régulière, mais qui traduit que 36 % des Français sont encore privés de cet outil de communication. Source Médiamétrie, Janvier 2012.

L'horizontalité des échanges ne produit pas mécaniquement une démocratie concrète sur Internet. La nouvelle posture, le supplément de participation de l'internaute n'enlève pas que le Web 2.0 est aussi un outil de contrôle social (C. Lejeune, 2009), exercé notamment par l'intermédiaire de certaines formes institutionnelles du Web.

Le Web propose et construit de par ses dispositifs de nouvelles formes de participation de l'individu. Une participation de l'individu plus ou moins existante dans d'autres sphères sociales, s'amplifiant par les technologies de l'Internet. Les dimensions fondatrices (et non exhaustives) évoquées auparavant du Web – d'intelligence collective, d'auteur en collectif, d'échanges horizontaux – dessinent déjà une norme des relations et des comportements légitimes que l'on peut rencontrer sur Internet. L'internaute, à travers cette norme participative et les dispositifs qui s'offrent à lui, devient partie prenante de la construction du monde Web. Il se crée alors, ce que l'on peut appeler des formes institutionnelles, plus ou moins stabilisées, qui régulent les échanges et produisent des règles. Le point commun de ce nouveau monde social, institué alors par ces nouvelles formes sociales est de mettre l'utilisateur au centre de l'activité et de produire un contenu, fruit de la collaboration de ces mêmes utilisateurs. Plusieurs formes sociales basées sur l'interactivité et le partage, se construisent dans cet espace. Elles exercent un contrôle social sur l'internaute produisant ainsi des comportements attendus. Ces institutions sont plus ou moins pérennes dans un monde social encore en chantier.

Une première configuration significative est celle du social search. Le mode de fonctionnement du social search (recherche sociale) a pour principe de permettre à un internaute de poser une question et d'attendre les réponses pertinentes de la part d'autres internautes de la communauté du site, sensés être spécialistes du domaine traité. Ce principe s'inscrit dans la filiation d'une autre institution de l'Internet, celle du forum, en le dynamisant et le réinscrivant dans un autre système de « questions/réponses ». Des modèles comme Yahoo Answers, un service gratuit, ou encore Google Answers, où l'utilisateur proposait un prix entre 2 et 200 dollars pour obtenir des réponses à sa question se sont créés, même s'ils ont connu un relatif échec.

Ils ont néanmoins fait émerger d'autres principes, proches de ceux du crowdsourcing. La matière première de cette forme sociale repose sur le fait que les internautes se regroupent sous formes de communautés dites virtuelles par le biais du numérique. Ces communautés virtuelles, terme initié par H. Rheingold (1991) constituent dès lors un outil d'agrégation d'internautes selon des centres d'intérêts, de connaissances, d'habitudes, de partage de valeurs communes, etc. La notion de communauté virtuelle permet par sa conceptualisation d'identifier un groupe d'internautes, partageant et échangeant des informations, sous diverses formes, sur des sujets identifiés. Cette autre forme sociale rencontrée sur le Web qu'est la communauté (que nous développerons dans le chapitre 3) régule les comportements des internautes, tout comme celle des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux, appelés encore Social Networking, ont pour principe de mettre en relation les personnes (amis, collègues, tribus, etc.) par des dispositifs techniques proposant de multiples services (partage de vidéos, d'informations personnelles, tag sur le mur dans le texte). Les sites comme Facebook ou MySpace, ou LinkedIn pour une orientation plus professionnelle sont considérés comme des sites de Social Networking. L'idée est de créer un réseau dans un domaine donné et de l'entretenir en publiant du contenu (informations personnelles, actualités, etc.). Ces nouvelles formes sociales institutionnalisent les comportements des individus sur le Web. Elles évoluent dans un univers économique qui leur est propre, une économie 2.0 ou nouvelle économie qui s'est co-construite avec elles. Cette nouvelle économie utilise les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans sa manière de fonctionner. De nouveaux modes d'échanges économiques se cristallisent autour de la personnalisation de masse (mass customization), l'idée étant de proposer des produits sur mesure pourtant fabriqués à grande échelle (site Web de type Nike.Id) ou encore autour de la vente d'espaces publicitaires des pages visitées. Les sites proposent de vendre leur espace libre des pages Web aux publicitaires, suivant la fréquentation du site. Cette «*économie de l'attention*» (M. Goldhaber, 1997) n'est pas propre au Web, mais en est un des mécanismes essentiels dans son écosystème. Les sites gratuits comme Facebook ou encore Youtube s'inscrivent dans cette veine de l'économie de l'attention, où la valeur de l'entreprise repose sur la capacité à attirer les individus.

Les phénomènes émergents et les orientations de l'univers Web, celle du lecteur-acteur et de la participation horizontale, font de cet espace virtuel un univers qui tend vers une certaine forme de démocratisation : un champ propice à une démocratisation de l'innovation où les utilisateurs-novateurs ou encore « *lead users* », selon E. Von Hippel (2006) sont au centre de l'innovation. L'innovation par les utilisateurs est une innovation distribuée où les utilisateurs se retrouvent dans de nombreuses formes de coopération. Ils se regroupent en réseau, en communauté. Ces communautés d'innovateurs ne sont pas exclusives au monde de l'Internet. E. Von Hippel définit ces communautés d'innovation (« *innovation communities* ») comme des espaces regroupant des individus ou des entreprises qui échangent de l'information, que ce soit par des rencontres face-à-face ou par de la communication électronique. Elles se développent quand au moins certains membres innovent, sont prêts à partager leurs innovations et que d'autres trouvent l'information fournie intéressante. Pour l'auteur, ces communautés d'innovation concernent aussi bien des produits informationnels comme le logiciel que des produits matériels (E. Von Hippel nous rappelle l'exemple des communautés sportives, celles des véliplanchistes, innovant avec la création des footstraps). Cependant, les outils Web fournissent à ces communautés des dispositifs d'interaction et de communication adéquats à ce processus d'innovation par l'utilisateur.

### **3. Les sources du crowdsourcing**

#### ***3.1. Filiations et dynamiques du crowdsourcing***

Le crowdsourcing évolue donc dans un univers aux formes sociales établies et aux modes de fonctionnement identifiés. Son environnement décrit dans la précédente partie tente de montrer les diverses interactions possibles du web 2. Le crowdsourcing est une de ces formes sociales, il s'inspire de son environnement mais également de mouvements ou logiques sociales excitantes. Ces dynamiques explicitées dans cette

troisième partie permettent de comprendre la spécificité du crowdsourcing dans cet univers d'Internet.

La collaboration des internautes sur les sites de crowdsourcing, caractérisée par une participation horizontale et ouverte, d'interventionnisme dans les contenus, est un exemple de ce processus de démocratisation de l'innovation. Les plateformes de crowdsourcing qui sont au cœur de cette thèse sont partie prenante de ce phénomène : leur spécificité est de tenter le pari de mettre en contact le monde marchand et industriel avec le monde Web, et dans la perspective évoquée par E. Von Hippel, les communautés de lead users avec les entreprises. Les objectifs sont multiples : capter les inventions ou améliorations des lead users pour les intégrer dans l'activité de conception, bénéficier de la plus-value issue de la coopération des internautes et capturer cette valeur de manière plus ou moins gratuite. L'idée de faire rencontrer le monde industriel et celui de l'Internet, caractérisé par une idéologie plus ouverte, n'est pas nouvelle mais s'est souvent traduite par des effets contradictoires. Dès la création de cette technologie, les acteurs de ces univers s'approprient cet espace Internet. C. Lejeune (2009) rappelle que dès sa création, les mouvements de l'open source se sont co-construits contre et avec des acteurs plus fermés (armée, état, entreprises). Le monde industriel, quant à lui, s'intéresse de plus en plus à son client – sous la forme du consommateur ou du lead user – l'utilisateur devient acteur de sa consommation, dès la conception du produit.

Les sources des plateformes de crowdsourcing s'inspirent de, et sont la jonction de multiples mouvements. Le mouvement de l'open source en est l'un des principaux terreau de cette collaboration distribuée des internautes (le site Cambrian House a été construit par une communauté issue de l'open source), il rejoint un autre mouvement, celui de l'open innovation où les entreprises les plus innovantes ouvrent une partie de leur processus de conception à une poignée d'internautes. Deux dimensions que les plateformes de crowdsourcing essaient de moduler. Ces deux sources se rencontrent dans un processus de démocratisation de l'innovation où les internautes se regroupent en communautés d'innovation sur des plateformes de crowdsourcing.

Le crowdsourcing commercialise les produits et services innovants ou les solutions appropriées à des demandes spécifiques développés par les internautes, usagers, amateurs ou multiples figures d'experts. Ce modèle d'innovation n'est pas radicalement nouveau, en tout cas il repose sur des filiations déjà connues et étudiées. Le pari que tente le concept de crowdsourcing est de regrouper et combiner ces logiques ou modèles alternatifs que sont le mouvement de l'open source et celui de l'open innovation afin d'en exploiter le résultat, la plus-value issue de la collaboration des internautes. Le modèle du crowdsourcing se construit autour de deux logiques opérantes, celle qui se dégage d'un processus d'innovation par le bas et celle portée par un processus d'innovation ouvert. La première trajectoire, l'innovation par le bas, se caractérise par une dynamique de bottom-up qui place l'internaute dans un mouvement du bas vers le haut, dans un rôle d'initiateur de l'innovation. Cette trajectoire rejoint les formes sociales du mouvement de l'open source. Le deuxième mouvement, celui de l'innovation ouverte, propose à l'utilisateur/client une place de choix dans le processus de conception des entreprises ; mouvement que l'on retrouve sous la forme d'open innovation. Le crowdsourcing est traversé par ces deux forces de l'innovation qui s'édifient dans deux formes distinctes aux logiques marquées d'idéologies singulières.

Les filiations issues de ces impulsions de l'innovation fondent la base du modèle du crowdsourcing. Les plateformes auxquelles nous nous intéressons combinent de façon originale des régimes de coordination spécifiques liés à chaque versant, celui de l'open source et de l'open innovation, en fonction des acteurs qu'elles cherchent à enrôler. La visée d'ouverture des plateformes à la foule se caractérise par un besoin d'intéresser et chercher un public large de visiteurs occasionnels ou d'amateurs intéressés à travers diverses formes de participation au débat ou au processus de conception. Pour ce faire, par un premier versant, la participation de la foule, contenant des contributeurs plus ou moins assidus, renvoie à des principes d'actions proches du modèle de l'open source et des communautés d'innovation en ligne, nécessaire à la création d'espace d'intelligence collaborative. Sur le versant marché économique, nécessaire lui à la viabilité du site de crowdsourcing, les plateformes convoquent le modèle de l'open innovation comme nouveau paradigme du management de l'innovation, à savoir le sourcing des ressources à l'extérieur de l'entreprise. L'open

innovation consiste en un échange de connaissances à la fois internes et externes à l'entreprise, afin d'en accélérer son processus d'innovation interne. Ce paradigme demande aux entreprises d'utiliser des idées externes à leur R&D ainsi que leurs idées internes ; la croisée de ces chemins interne/externe permet un développement de l'innovation plus orienté sur la pratique de l'utilisateur et caractérisé par un processus de conception plus horizontal que le modèle d'intégration traditionnel où les entreprises innovent en interne développent leurs produits qui sont ensuite distribués sur le marché (H. Chesbrough, 2008)<sup>39</sup>.

Ces deux modèles sont proches par leur processus d'innovation par l'utilisateur mais différents, voire opposés par les modes de coordination qu'ils mettent en œuvre. Les internautes des plateformes de crowdsourcing baignent dans un monde participatif ouvert qu'est le Web, construit en (grande) partie par des acteurs du mouvement de l'open source, en continuité des logiques du mouvement du logiciel libre prônant le droit à la non propriété ou plutôt au droit de l'auteur de diffusion gratuite de son œuvre, en l'occurrence du code informatique mais aussi d'égalité dans l'accès à ces codes et logiciels, contre un élitisme du logiciel propriétaire et à l'accès restreint. Ce monde ainsi caractérisable se traduit de façon générale dans une idéologie forte portée dès le début de l'existence de l'Internet notamment à travers le développement d'Usenet (1979), un système d'exploitation gratuit ayant pour principe une culture égalitaire basée sur la solidarité et l'entraide. Un système d'exploitation qui se construit par le détournement d'Arpanet, un premier système d'exploitation aux accès fermés. Usenet sera à l'origine par la suite de la création d'un autre système gratuit majeur qu'est Linux.

L'ouverture à la participation croise sur nos plateformes étudiées un mouvement d'open innovation, coordonné par d'autres acteurs du Web, issus du monde industriel.

---

<sup>39</sup> En une phrase, H. Chesbrough définit l'open innovation comme : « *the use of purposive inflows and outflows of knowledge to accelerate internal innovation, and expand the markets for external use of innovation, respectively. This paradigm assumes that firms can and should use external ideas as well as internal ideas, and internal and external paths to market, as they look to advance their technology* ».

Malgré un processus d'ouverture dans l'activité de conception des produits, l'open innovation repose sur le contrôle de l'entreprise, tant dans son processus de conception que dans sa gouvernance des échanges. Elle incorpore donc un mécanisme de fermeture se traduisant également dans le partage des idées et la diffusion de la propriété industrielle, qui reste sous une configuration cloisonnée et contrôlée. Le brevet est un mode de fonctionnement indispensable à la rentabilité et la concurrence du monde économique. Cette forme de propriété, caractéristique du monde industriel est à l'inverse de l'idée de propriété et de sa diffusion appartenant à l'univers du logiciel libre. Le contrôle et la coordination des échanges entre participants en sont d'autres. Le mouvement de l'open source s'est construit au contraire, à l'opposé des éléments fondateurs du monde marchand et de sa diffusion payante et élitiste.

Ces deux modèles d'innovation s'entrecroisent sur nos plateformes, créant des tensions de coordination entre eux, génératrices malgré cela d'autant de dynamisme innovant lié à l'histoire de l'Internet et de ses évolutions. Ces différences dans les modes de coordination mais aussi dans l'inclinaison idéologique d'une vision du monde social s'entremêlent et sont à la fois contraires. Nous allons ainsi revenir sur ces deux volets d'analyse du mouvement de l'open source et du modèle d'open innovation afin de mieux appréhender les mécanismes de coordination présents dans le modèle du crowdsourcing.

### **3.2. Le mouvement de l'open source**

Le mouvement de l'open source est le prolongement du mouvement des logiciels libres. Il généralise et institutionnalise ce premier mouvement tout en le nuanciant. Le principe du logiciel libre repose sur l'état de non propriété du code source<sup>40</sup> ou plutôt du choix de l'auteur à diffuser son droit de propriété librement (et pas forcément gratuitement). Le mouvement du logiciel libre apparaît dès le commencement de

---

<sup>40</sup> Le code source d'un logiciel est un ensemble d'instructions écrites dans un langage de programmation informatique.

l'Internet par la création de réseaux ouverts comme Usenet (en réponse à l'élitisme des premiers acteurs de cet univers, un groupe de travail de chercheurs interuniversitaires appelé le Network Working Group en est à l'origine). Par la suite, Richard Stallman, informaticien et figure emblématique du monde des hackers<sup>41</sup> initie et formalise ce mouvement du logiciel libre en lui créant une institution, la Free Software Foundation, donnant ainsi au projet une dimension philosophique. La fondation pour le logiciel libre, créée en 1985, a pour mission de promulguer le logiciel libre et de protéger ses utilisateurs. Sa devise résume sa philosophie : « *Free Software, Free Society* »<sup>42</sup>. La charte ainsi établie, fondée sur le droit de libre expression des individus cher aux Etats-Unis, stipule que l'expression « *logiciel libre fait référence à la liberté pour les utilisateurs d'exécuter, de copier, de distribuer, d'étudier, ou encore de modifier et d'améliorer le logiciel* »<sup>43</sup>. Le but étant d'accéder à un développement des logiciels dans un cadre permettant au code source de rester accessible à tous.

L'élargissement de la participation au grand public, mais également la suspicion du monde industriel envers ce mouvement, poussent certains hackers à populariser le concept d'open source afin de clarifier la situation du logiciel libre<sup>44</sup>. Le terme d'open source insiste sur l'ouverture du code source (partielle ou non) de manière pragmatique et technique mais se différencie de façon philosophique du mouvement des logiciels libres en délaissant entièrement les intentions portant sur la propriété ou liberté de licence. Le développement du terme open source ouvre un accès au monde de l'entreprise par sa simplification technique et pratique mais au dépend de l'éthique initiale engendrée par les acteurs du logiciel libre. Une subtilité existe entre les 2 modèles, entre un mouvement de l'open source déterminé par une gratuité des logiciels et celui du logiciel libre, par une liberté mise en jeu. Deux dimensions en balance dans ce mouvement général ; d'une part l'innovation par les usagers qui se

---

<sup>41</sup> Le terme de Hacker (1959) désigne à l'origine une personne passionnée et virtuose dans le domaine informatique.

<sup>42</sup> « *Logiciel libre, société libre* ».

<sup>43</sup> « *"Free software" is a matter of liberty, not price. To understand the concept, you should think of "free" as in "free speech", not as in "free beer". Free software is a matter of the user's freedom to run, copy, distribute, study, change and improve the software* ». Source : <http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.fr.html>

<sup>44</sup> C'est Eric Raymond, hacker américain, qui fonde l'Open Source Initiative en 1997.

centre sur cet accès libre, cette ouverture du code et d'autre part un processus de démocratisation reposant sur la liberté et l'égalité, et s'inscrivant dans une philosophie militante.

### **3.2.1. L'innovation par les usagers**

Tout comme le modèle de crowdsourcing, le mouvement de l'open source repose sur l'ouverture large à des contributeurs externes. Cette participation se caractérise par une innovation par le bas (ou encore bottom-up, du bas vers le haut), celle de l'utilisateur. L'« *innovation ascendante* », telle que définie par D. Cardon (2006), résulte de l'usage des explorations de certains utilisateurs qui entreprennent et adaptent des produits pour répondre à leurs besoins. Pour D. Cardon, elle naît « *d'un réseau coopératif réunissant de façon bénévole des réseaux d'utilisateurs* ». Cette innovation produite par les usagers « *est d'ordre incrémentale : elle se réalise principalement comme une combinaison de ressources existantes* ». Elle s'inscrit dans une dynamique horizontale nécessaire et rendue possible par les dispositifs Web. Le mouvement de l'open source est emblématique de cette innovation, il donne une forme organisationnelle et surtout des fondements politiques à des processus d'innovation ordinaire déjà existants et répertoriés (N. Alter, 2003). L'open source permet de structurer et donner un sens politique à ce processus d'innovation. La trajectoire – de l'open source et de l'innovation ascendante - part de l'utilisateur et se diffuse sur le réseau en organisant la coopération des internautes. D. Cardon distingue trois groupes d'acteurs majeurs évoluant dans ce processus coopératif. Il décrit le premier groupe principal comme un noyau dur d'innovateurs, résonnant avec la figure des lead users de E. Von Hippel, qui ont besoin de contributions plus larges, provenant d'un réseau qui interroge ainsi le projet dans une plus grande ampleur. Les utilisateurs les plus usuels des logiciels open source ne participent pas au codage mais sont en mesure de signaler les bugs de fonctionnement au noyau dur. Derniers acteurs, les réformateurs qui contribuent par la suite à la généralisation des produits. Le noyau dur d'innovateurs qualifiés de participants, se doit d'opérer avec la nébuleuse des contributeurs, souvent n'appartenant pas au même monde social des précurseurs. Cette coopération avec le

réseau de contributeurs, la foule dans la sémantique du crowdsourcing, permet au logiciel de se standardiser. Dans ce processus d'innovation par l'usage, l'acteur s'engage dans l'innovation. L'innovation ascendante, associée à une dynamique horizontale, part de l'utilisateur engagé et se diffuse sur le réseau en organisant la coopération de ces usagers. Le crowdsourcing construit son modèle d'innovation sur ce même modèle, à base coopérative et ouverte.

Ces voies de l'innovation par l'utilisateur ont été également conceptualisées, nous l'avons vu, par E. Von Hippel, avec la notion de « *lead user* » (2006). L'idée de mobiliser des communautés pour contribuer à l'innovation d'une entreprise n'est pas récente. Dans ses travaux sur les utilisateurs leaders (*lead users*), les usagers novateurs en avance dans la consommation de par leur définition, évoluent au sein de groupes, de communautés d'innovation. Tout comme le montre Von Hippel et Von Krogh (2006), ce processus d'innovation n'est pas exclusif au monde du logiciel libre. Les communautés d'innovation ne sont pas spécifiques à Internet, elles existent dans le sport par exemple (les auteurs ont étudié la pratique de sport comme le snowboard, le windsurf, etc.). Mais dès le début du processus de conception, quel que soit le terrain, les deux auteurs rappellent (tout comme le reprend D. Cardon) que ce qui est partagé entre les utilisateurs, c'est d'abord de l'information. Les contenus informationnels favorisent ces échanges communautaires. Ils existent dans d'autres secteurs plus larges que les logiciels, comme par exemple le cas de Wikipédia, l'encyclopédie libre.

En matière d'information et de communication, les innovations ont été plus organisationnelles que technologiques durant cette dernière décennie (G. Neff et D. Stark, 2003 ; S. O'Mahony, 2003). L'open source est une des plus grandes émergences d'organisation de production qui impliquent à la fois la création et l'ouverture, la modification et la distribution des produits, en passant par la contribution d'un grand nombre d'acteurs, largement distribués et non coordonnés (K. Lakhani et R. Wolf, 2005). Cette émergence fait écho au modèle et succès de Wikipédia, basé sur un mode d'organisation d'acteurs non coordonnés et engagés (D. Anthony et Al., 2005). Le passage entre les diverses sphères (logiciels libres et communautés d'information) ne

s'effectue pas naturellement comme celui du contenant (logiciel, encyclopédie) au contenu. Les choix sont défendus de façon militante par les initiateurs des différents projets. Des initiateurs de Wikipédia, souvent proches ou issus du monde open source, se socialisent au sein de la communauté du logiciel libre. « *La main-d'œuvre bénévole est ainsi acquise à la cause et acculturée aux modes de production distribuée qui va servir de structure organisationnelle aux projets ouverts à tous* » (J. Levrel, 2006).

### 3.2.2. L'engagement militant des innovateurs

Le choix militant se fonde sur cet engagement des participants. « *Les innovations horizontales dans lesquelles l'utilisateur n'est pas simplement rusé ou braconnier, comme dans la figure du détournement inattendu des outils techniques que la sociologie des usages a popularisé, mais il s'engage plus profondément, en participant directement à la confection d'innovations à partir des technologies et des services à sa disposition.* » (D. Cardon, 2006). L'amateur ou encore « *l'utilisateur-ingénieur* » est désigné comme co-concepteur, non pas simplement conseillé du concepteur mais directement engagé dans l'innovation. L'innovation par l'utilisateur ou ascendante s'organise autour des dispositifs proposés par Internet, naît et se développe dans les multiples explorations des usagers et surtout celles que « *les industriels ne voient pas* ».

De ces multiples approches convergentes, les auteurs nous montrent que se sont les membres de la communauté qui innovent. Ils appuient également le fait que la diffusion de ces innovations se soustrait au moins partiellement au marché. Les innovateurs jugent en effet nécessaire de maintenir ouvert le projet et d'en assurer la gratuité. Cette volonté se traduit dans une dimension politique et par une position militante marquée, fondatrice du mouvement du logiciel libre. Pour l'anecdote, B. Gates, fondateur de Microsoft et initiateur des logiciels propriétaires compare le mouvement du logiciel libre à « *des communistes d'un nouveau genre* »<sup>45</sup>. La portée plus générale du mouvement identifié fait que le logiciel libre n'est pas qu'une solution

---

<sup>45</sup> Cf. annexe 1 : Lettre ouverte de B. Gates au mouvement open source.

juridique, protégeant le droit d'auteur qui choisit de travailler de façon ouverte et collaborative, c'est aussi un phénomène de société (G. Mulgan et Al, 2005). L'élan de romantisme bordant ce mouvement se traduit à titre d'exemple par la lutte de militants open source contre les logiciels préinstallés sur nos ordinateurs (le prix étant compris dans l'achat de l'ordinateur) appelé taxe Microsoft.

L'autre pan de cette dynamique d'innovation par l'utilisateur qui se formalise dans le mouvement de l'open source, est la coopération entre ces usagers fondée sur un terreau politique et culturel singulier. L'esprit militant reste présent dans ce mouvement social et passe par - et pour - une forme de résistance aux logiques marchandes, le but étant souvent de concevoir des alternatives aux produits marchands c'est-à-dire gratuites. Les exemples sont légions, retenons les exemples des logiciels OpenOffice, alternative reconnue au logiciel Office de Microsoft ou encore le serveur Web Apache qui malgré une forte concurrence de logiciels commerciaux tels que Microsoft et Netscape est encore utilisé par environ 60 % de sites Web à travers le monde (E. Von Hippel, 2007)<sup>46</sup>. Autant de réussites qui tout au long de leurs histoires se sont construites contre d'autres solutions et acteurs marchands. La coopération reconnue et efficace au sein de ces formes collaboratives s'appuie sur un engagement spécifique. L'innovateur-utilisateur évolue en effet au sein d'un collectif, d'une communauté d'innovation qui repose sur la bonne coopération de l'ensemble des participants. On peut se demander alors sur quelle solidarité repose cette dynamique d'innovation de l'open source, sur quelle idéologie repose ce mouvement ?

Un des premiers éléments de réponse peut être tiré de l'analyse que fait J.-S. Beuscart des communautés de peer-to-peer (pairs à pairs), en prenant l'étude de cas Napster (J.-S. Beuscart, 2005). Napster est à la base un logiciel qui permet des échanges de fichiers musicaux et organise les interactions entre les membres de cette communauté. Ces échanges de membres à membres, de pairs à pairs, sans intermédiaires, sont analysés comme formant une communauté d'échange autorégulée. L'auteur s'interroge sur les motivations et les dynamiques présentes au sein de cette

---

<sup>46</sup> Chiffre similaire en 2007, selon l'entreprise Netcraft.

communauté. En effet, lors de la transformation du site en une plateforme de distribution payante, on assiste à l'effritement de la communauté. Ce résultat qui appuie les difficultés que peuvent rencontrer les plateformes du crowdsourcing dans l'assimilation de deux mondes différents, celui de l'open source et celui du monde marchand, interroge également les questions d'engagement et de solidarité de ces communautés. Les approches analysant les mécanismes du lien social dans l'univers de l'Internet débouchent régulièrement sur l'opposition de deux logiques d'actions ; celle du don, gratuit ou demandant une contrepartie à terme (en référence au paradigme du don tel que développé par M. Mauss (1993), où l'internaute par passion est bénévole, et à l'inverse, celle d'un échange purement marchand entre partenaires qui fait de l'internaute un calculateur. Pour J-S. Beuscart, la coopération des usagers dans les communautés peer-to-peer n'est pas homogène. Elle ne repose pas uniquement sur le principe de réciprocité du don, ou au contraire, sur un échange qui serait purement calculatoire. Il émet l'hypothèse d'une troisième voie débouchant sur l'hybridité de ces logiques, soutenue par une « *solidarité technique* » en référence au concept développé par N. Dodier – « *forme de liens entre les êtres créée par le fonctionnement des ensembles techniques. Elle a une portée sociologique, au sens où elle peut créer de fortes dépendances réciproques entre les personnes en très grand nombre* » (N. Dodier, 1995) – basée sur le partage des fichiers musicaux.

Par cette solidarité technique, l'utilisateur du peer-to-peer combine de façon variable deux idéaux-types : celui de « *partageur* » et « *militant* », proche des logiques du don et celui d'« *égoïste* » et « *calculateur* », s'inscrivant plutôt dans un rapport marchand. Cela peut passer par le choix de laisser ou non un accès libre à son ordinateur pour le partage de fichier, par rapport à un coût de consommation (électricité, abonnements, etc.). Pour J-S. Beuscart, « *cette négociation entre un impératif moral et des considérations d'optimisation personnelle de l'usage est présente chez tous les usagers* ». Cette marge de manœuvre laisse aux usagers le choix de suivre ou non le chemin tracé par les dispositifs du logiciel, dans le cas de Napster, comme ceux tracés par les professionnels du marché, dans notre consommation quotidienne.

Cette première approche a pour intérêt de ne pas renvoyer à une opposition naturelle qui mettrait dos-à-dos un mouvement de l'open source coloré d'une logique de don, face à un univers industriel dominé par des logiques marchandes. L'intérêt ici est de comprendre l'hybridation de ces sources opposées qui se croisent dans la formalisation du crowdsourcing. Avant de comprendre l'enjeu actuel du crowdsourcing, il est nécessaire d'en dénouer les propriétés. Ce premier mouvement de l'open source, basé sur une solidarité technique, certes avec des choix stratégiques ou situationnels, n'en est pas moins orienté – dans cette négociation – par une idéologie politique et culturelle forte.

### **3.2.3. Un héritage culturel : l'éthique hacker, entre militantisme et gratuité**

Les logiques des acteurs de l'open source ne sont pas monochromes, comme le décrit J-S. Beuscart, il y a plus de complexité et d'hybridité, ce que montrera également l'analyse de notre terrain. Cependant cet univers du libre est formaté par une culture définissant les comportements légitimes sur le Web, initiée par ces pionniers du Web que sont les hackers. Les hackers sont à l'origine des étudiants virtuoses de l'informatique, bidouillant (par traduction) les codes et autres éléments du réseau. Principaux acteurs de l'histoire de l'Internet, ils s'opposent aux autres présents sur ce réseau, c'est-à-dire les partenaires des logiciels propriétaires ou encore des institutions de l'Etat (armée). Ces passionnés, avec le temps, ont construit une réelle identité culturelle du Net. Une des figures de cette identité, E. Raymond, également fondateur de l'Open Source Initiative (communauté qui valide les licences Open source) définit le terme de hacker dans un article contenant des règles à suivre :

*« Il existe une communauté, une culture partagée, de programmeurs expérimentés et de spécialistes des réseaux, dont l'histoire remonte aux premiers mini-ordinateurs multi-utilisateurs, il y a quelques dizaines d'années, et aux premières expériences de l'ARPANET (le réseau connu aujourd'hui sous le nom d'Internet, NDT). Les membres de cette culture ont créé le mot hacker. Ce sont des hackers qui ont créé l'Internet. Ce sont des hackers qui ont fait du système*

*d'exploitation Unix ce qu'il est de nos jours. Ce sont des hackers qui font tourner les newsgroups Usenet et le World Wide Web1. » (E. Raymond, 2001).*

Cet état d'esprit dépasse les frontières du logiciel libre. Cette culture s'étend dans le domaine de la musique ou de l'électronique : les communautés peer-to-peer ou celle du wifi (militant pour un accès gratuit au wifi) sont issues de ce mouvement idéologique. Le hacker est autant une posture qu'une activité. P. Himanen (2001) compare ce processus social à l'éthique protestante du travail de M. Weber. Au-delà d'une simple opposition à l'éthique protestante où le travail est une finalité, P. Himanen voit dans l'éthique hacker une nouvelle forme de rationalité du travail, fondée sur un rapport alternatif au travail et à l'argent où le jeu et la passion en deviennent des éléments centraux. Cette expression de relation de passionnés à l'égard du travail s'organise par un réseau horizontal, autour d'une coordination de l'activité du travail sans hiérarchie et sans contrôle. Cette analyse de l'activité de coordination des hackers est à nuancer. Pour J. Tirole et J. Lerner (2002), l'organisation et la coordination de l'activité des hackers sont similaires à ceux de l'économie traditionnelle. Les gourous<sup>47</sup> de l'open source joueraient le rôle des chefs d'entreprise de l'industrie. Néanmoins une différence existe par rapport à une organisation bureaucratique traditionnelle. Le travail des hackers est un travail non prescrit par une autorité hiérarchique, il se fait sans séparation entre l'activité de conception et d'exécution et la coopération est assurée sous une forme d'autorégulation directe. Le trait principal est celui d'absence d'intermédiaire dans ces échanges.

Seconde différence envers l'économie marchande, l'éthique hacker développe une culture de la gratuité basée sur une relation au travail empreinte par la passion et non l'argent. La motivation principale du hacker et de sa mise au travail dans les logiciels libres consiste dans le jeu et l'engagement dans une passion : *« pour les hackers comme Torvald, le facteur organisationnel de base dans la vie n'est ni l'argent, ni le travail, mais la passion et le désir de créer avec d'autres quelque chose de socialement valorisant » (P.Himanen, 2001).* P. Flichy compare les moteurs d'activité de la culture hacker à ceux

---

<sup>47</sup> Terme employé par le monde des hackers également.

du monde scientifique. Ces deux cultures et éthiques proches partagent selon l'auteur la passion et l'absence de propriété vis-à-vis de la connaissance. Pour P. Flichy les idéaux des pionniers de l'Internet et ceux du monde de la recherche scientifique sont analogues, basés sur quelques principes : « 1. *L'échange et la coopération ont d'abord lieu entre spécialistes ou entre personnes ayant les mêmes intérêts. 2. C'est une communauté d'égaux où le statut de chacun repose essentiellement sur le mérite, évalué par les pairs. 3. La coopération est centrale au cœur de cette activité scientifique. 4. C'est un monde à part, séparé du reste de la société* ». (P. Flichy, 2001).

Le monde de l'Internet a intégré tout au long de sa construction les principes issus de la culture des hackers, intégration formalisée dans la notion de « *netiquette* » qui peut être interprétée comme un « *système de règles, qui déterminent l'appartenance à la communauté des hackers* » (P. Flichy, 2001). La création de la netiquette, récente dans l'histoire du net (1995), est un retour à la source, celle des hackers pionniers, qui s'édifie contre un processus de commercialisation du net perçu par ces acteurs. Le développement et l'étendue de l'Internet à d'autres sphères sont sentis comme une menace pour les hackers. Aujourd'hui, on parle de « *cyberculture* » (P. Levy, 1994), elle englobe les nouvelles identités émergentes du Web 2.0, issues d'autres horizons. Néanmoins, comme nous le rappelions : « *même si la prégnance de l'esprit hacker généralisé à l'ensemble des internautes est loin d'être une évidence, le pouvoir normalisateur des pionniers ne peut pas ne pas avoir laissé de traces sur les pratiques actuelles. Et ce malgré la dilution annoncée de cet esprit pionnier dans la masse de l'Internet commercial* » (O. Galibert, V. Lépine, C. Pélissier, 2012).

Cette culture de la gratuité indissociable du monde Web, peut prendre plusieurs formes. Un premier élément fondateur de la gratuité du Web est le militantisme sur lequel elle se construit, lié historiquement à la culture hacker. Kenneth McKenzie Wark, autre gourou des hackers<sup>48</sup>, a publié un manifeste du hacker, une ligne de conduite des

---

<sup>48</sup> « *L'Australien est devenu la référence de tous les activistes qui veulent transformer les modes de création, de distribution et de diffusion des biens et services, en particulier dans le numérique.* », Le Monde, 5 janvier 2008.

hackers soulignant la défiance vis-à-vis de l'autorité, de la centralisation et l'espoir d'une transformation pour le meilleur et allant contre l'idée que cette culture serait une nouvelle idéologie du capitalisme (E. Dagiral, 2008). Ce militantisme se renforce par exemple dans le fonctionnement de Wikipédia. Le co-fondateur, Jimmy Wales, demande chaque année des dons aux wikipédiens pour le fonctionnement du site, en louant cette idéologie de gratuité et de liberté<sup>49</sup>. D'autres acteurs du Web sont transmetteurs de cette culture de la gratuité. Chris Anderson écrit dans *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit* qu'à partir du moment où « *les premières dépenses d'une société concernent le numérique, la gratuité n'est plus une option : elle est inévitable* » (C. Anderson, 2009). S'appuyant sur plusieurs exemples comme Google, Gmail, Yahoo, Adobe, Flickr, etc., la question pour lui n'est pas de savoir si ces industries iront vers la gratuité mais de savoir quand ?, en reprenant le slogan de l'hymne des Etats-Unis : « *the land of the free* ».

Cette culture de la gratuité, multiforme, entretient cependant des relations complexes avec l'économie marchande. Les réussites du mouvement de l'open source attisent l'intérêt des industries plus traditionnelles. Les acteurs eux-mêmes du mouvement de l'open source oscillent parfois entre les logiques de la gratuité et des orientations plus marchandes. G. Petersen (2000, 2006) prend l'exemple du projet communautaire Sveasoft, devenu logiciel commercial. Initié dans un mouvement d'open source, J. Ewing, seul propriétaire du logiciel, va fermer le processus de développement et d'utilisation du logiciel, en rendant payant l'accès au forum et son usage. Une bataille se lance entre lui et le reste des développeurs sur la redistribution et le piratage du logiciel. L. Ewing fera payer le logiciel et l'accès au forum et sera un paria du Web. La communauté quant à elle créera un autre logiciel ouvert, OpenWrt. G. Petersen interroge ici la zone frontière entre le développement des logiciels libres et le marché commercial, cette tension entre le partage comme une obligation et la propriété intellectuelle. La communauté et le marché renvoient à deux référentiels normatifs (valeurs, normes, règles) différents, aux économies différentes (S. Gudeman, 2001). L'hybridation, présente sur le Net, décrit un « *support de combinaisons improbables mais aussi problématiques et fragiles entre des logiques spécifiques, habituellement*

---

<sup>49</sup> Cf. annexe 2.

*cloisonnées : des entreprises privées libèrent le code de logiciels propriétaires, ou promeuvent des projets de logiciels libres ; des informaticiens collaborent bénévolement et à distance à la mise au point de logiciels libres qui les passionnent » (D. Demazière, F. Horn, M. Zune, 2008).* D. Demazière et ses collègues démontrent que le clivage traditionnel des relations marchandes entre producteurs et consommateurs s'estompe dans l'espace de l'Internet, en particulier dans le cas des logiciels libres. Les consommateurs ou utilisateurs peuvent être des producteurs en collectif. L'opportunité de ces différentes formes d'innovation par l'utilisateur, ascendante, ouverte et gratuite, amène les entreprises à construire de nouveaux processus d'innovation plus externalisés, sous la dénomination d'open innovation.

### **3.3. L'open innovation et les R&D industrielles**

#### **3.3.1. Le paradigme de l'open innovation**

Du côté industriel, les entreprises ont fait une entrée tardive dans cet espace du net, espace dominé par des modèles économiques non marchands. Dans un contexte de conception innovante, l'utilisateur occupe aussi de plus en plus un rôle actif, dès la conception. *« Les diagnostics convergent aujourd'hui autour du constat d'un contexte économique et industriel régenté par une compétition axée sur les capacités organisationnelles à soutenir un flux d'innovation intensif. Les sources de l'innovation se diversifient, (...) son rythme d'apparition est très rapide, (...) l'identité des produits devient instable sous l'impact d'usages, de valeurs sociales et de technologies en constant renouvellement. Seule la répétition de l'innovation est garante pour l'entreprise d'une croissance durable » (A. Hatchuel et B. Weil, 2003).* Un tel contexte est propice à une ouverture des R&D à des technologies ou champs de connaissances qui ne sont pas traditionnellement les leurs, d'où le modèle managérial de l'open innovation.

Le modèle de l'open innovation développé par les travaux de H. Chesbrough (H. Chesbrough, 2006 ; H. Chesbrough et M. Appleyard, 2007) recouvre un ensemble de nouvelles pratiques de management de l'innovation. **L'open innovation (innovation ouverte) est définie comme un nouveau paradigme où l'entreprise mobilise en amont des connaissances externes pour innover et valorise en aval celles qui n'entrent pas dans son business model<sup>50</sup> traditionnel plutôt que de les perdre (H. Chesbrough, 2008)<sup>51</sup>.** De manières imaginées, l'open innovation chez H. Chesbrough joue le rôle de filtre du processus d'innovation. En amont, l'entreprise mobilise des idées, des concepts ou des technologies développées à l'extérieur, par les usagers ou communautés, ce qui diminue ses coûts en R&D ; en aval, ce qui ne rentre pas dans le cœur de métier est valorisé sous d'autres formes : licences, création de startup, etc. (P. Trompette, C. Pélissier, 2008).

Les pratiques de l'open innovation sont assez diverses et vont de l'intégration par le service Recherche & Développement des entreprises de connaissances externes, puisées auprès d'usagers (experts, lead-users, etc.) à la prise en charge totale d'un processus d'innovation par une communauté. Le modèle de l'open innovation est donc bien plus qu'une simple externalisation de ressources à d'autres entreprises spécialisées, il suggère le recours à une foule d'anonyme, source de compétence et de talents. La valeur, dans ce business model, c'est l'utilisateur ou la communauté. Comme le montre H. Chesbrough, ce paradigme pose de nouveaux problèmes stratégiques, notamment en terme de capture de valeur. Dès le commencement, la création de valeur se joue en dehors de l'entreprise, qui plus est reposant sur le bénévolat des contributeurs et sur la gratuité des produits développés (V. Chanal, M-L. Caron, 2008). L'open innovation ouvre son processus d'innovation à d'autres acteurs extérieurs, d'autres partenaires. Ils peuvent prendre la forme de co-concepteurs dans la définition des fonctionnalités et la création de la valeur ou encore comme figure test dans la mise

---

<sup>50</sup> Modèle d'activité de l'entreprise dans lequel elle établit ses stratégies, son organisation, etc.

<sup>51</sup> « *Open innovation is the use of purposive inflows and outflows of knowledge to accelerate internal innovation, and expand the markets for external use of innovation, respectively. [This paradigm] assumes that firms can and should use external ideas as well as internal ideas, and internal and external paths to market, as they look to advance their technology.* », H. Chesbrough, in Open innovation, Researching a new paradigm.

à l'épreuve du potentiel d'appropriation des nouveaux produits. Cette nouvelle compréhension de l'innovation de la part des entreprises demande de mobiliser et manager l'utilisateur ou le consommateur dans un processus de co-création.

### 3.3.2. Le management des communautés

Une des modalités de l'open innovation est de proposer des outils aux usagers permettant une meilleure coopération dans cette organisation de l'innovation. Les communautés d'internautes utilisent des boîtes à outils (désigné par toolkits par E. Von Hippel) fabriquées par des entreprises afin de capter la valeur de leurs innovations. Toutefois, pour permettre cette création de valeur, les entreprises doivent comprendre les structures de la motivation des collectifs présents (J. West et S. Gallagher, 2006). Le management de ces communautés est crucial. L'originalité (et peut-être son plus grand obstacle) réside dans le fait qu'à la différence de l'open source, l'entreprise propose des outils, mais ne considère pas que les utilisateurs vont innover par eux-mêmes. Les usagers, clients, sont des ressources stratégiques pour les entreprises qui sont intégrés dans le réseau de création de valeur mais étroitement contrôlés (F-T. Piller et D. Walcher, 2006).

Le modèle d'organisation plus ouvert de l'open innovation entraîne l'apparition de nouveaux intermédiaires. « *L'innovation devient un processus plus ouvert, des marchés intermédiaires ont surgi dans lesquels les parties peuvent transiger à des stades qui, auparavant, ont été mené au sein de l'entreprise.* » (H. Chesbrough, 2006). L'émergence de ces nouveaux courtiers de l'innovation dont le crowdsourcing n'est qu'une fraction, fait appel à de nouveaux modes de coordination. Ils doivent combiner et faire cohabiter plusieurs mouvements, celui des communautés libres et du monde marchand. L'intérêt pour les entreprises reste que cette innovation est une innovation à bas coût, lorsque le besoin et la solution sont ancrés dans l'expérience de l'utilisateur, celui-ci peut créer une niche d'innovation à bas coût (« *user's low-cost innovation* », E. Von Hippel, 2006). Néanmoins, ce processus se confronte à deux trajectoires de

l'innovation différentes : « *alors que l'innovation industrielle essaye de produire une solution générique à partir des compétences spécifiques et des procédés de fabrication qu'elle maîtrise en visant une figure moyenne et standard du besoin, les innovations par l'usage produisent en revanche des innovations en faisant converger les spécificités des solutions des utilisateurs.* » (D. Cardon, 2006). Cette hybridité fragile génère à la fois dynamisme et tension.

## **4. De nouveaux intermédiaires sur le marché ?**

### ***4.1. La figure du crowdsourcing, à la croisée des logiques d'innovation collective***

Dans un environnement contribuant à différentes formes de démocratie de l'innovation, liées au développement des dispositifs Internet, les plateformes Web de crowdsourcing décrivent l'émergence d'un nouveau modèle de coopération au sein duquel l'organisation du travail et le modèle économique traditionnel sont remis en cause. Quel est le rôle de ce nouvel intermédiaire de marché et de l'innovation ?

Il évolue dans un univers singulier, celui de l'Internet, dispositif sociotechnique qui soutient nous l'avons vu le développement de formes collaboratives impliquant un grand nombre de contributeurs, la foule, pour produire de l'intelligence collective, tout en plaçant ces contributeurs au centre de l'activité de production et d'innovation. Les interactions sont plus horizontales, les frontières s'effritent et favorisent la constitution de mouvements sociaux et globaux, où les dimensions sociales du travail, de l'économie non marchande, du militantisme politique, etc. sont mises en avant et s'entrecroisent. Le mouvement de l'open source, figure de proue de ce phénomène avec de nombreuses réussites, tente d'être instrumentalisé à son tour par les acteurs du monde économique traditionnel, dans un modèle de l'open innovation. Le modèle de l'open innovation se caractérise par une ouverture du processus d'innovation des entreprises aux usagers, à

une communauté d'utilisateurs, tout en gardant le contrôle sur le processus. L'idée est de faire participer ces utilisateurs/clients à travers les boîtes à outils et de manager cette communauté d'innovation comme une source d'information.

Dans cet espace, Internet oriente des comportements et offre des possibilités d'actions larges. Deux logiques se sont constituées, porteuses d'orientations plus ou moins antagonistes : un processus de démocratisation de l'innovation, d'ouverture et de gratuité, possible par la circulation de l'information horizontale et directe, en opposition à une à une dynamique de l'innovation plus classique, ancrée dans la sphère marchande et capitaliste. Ces deux trajectoires diffèrent tant dans le mode d'organisation et de coordination que dans la dimension politique des principes de légitimité qui les guident. Ces différents modes et postures s'affrontent. Celles-ci sont tout autant sources de tensions que de dynamisme. En effet, le modèle de l'open innovation tend à capter la valeur issue de la collaboration ouverte de l'open source, ainsi que sa relative gratuité ou bas coûts pour son processus. Cette rencontre, en appelle une autre, liée cette fois à la numérisation des échanges par Internet, et sa conséquence, la suppression des intermédiaires. Autant dans la trajectoire de l'open source que dans celle de l'open innovation, les intermédiaires de l'innovation et du marché économique disparaissent, laissant cours à une interaction directe entre utilisateurs, ou avec l'entreprise.

Alors que tout au long de l'histoire du marché économique des acteurs se sont constitués en intermédiaires (F. Cochoy, 2010), ici, la force ou l'originalité de cette innovation distribuée repose sur la disparition de multiples intermédiaires. L'enjeu des plateformes de crowdsourcing se situe à ce niveau. Il ne s'agit pas seulement de combiner deux trajectoires antagonistes, marquée pour l'une d'une logique non marchande, ouverte, avec une communauté militante et autorégulée, pour l'autre de l'ancrage dans un monde industriel caractérisé par des logiques marchandes instituées, reposant sur le profit et la propriété, éléments du modèle capitaliste. L'enjeu est aussi et surtout de constituer un mode de médiation entre utilisateurs et entre utilisateurs et entreprises.

Nous verrons quelles sont les solutions et les tensions que peuvent rencontrer les plateformes de crowdsourcing, en tant qu'intermédiaires, exerçant l'activité de médiation de l'information entre des communautés d'utilisateurs/clients et des entreprises. **Quelles sont les hybridations mises en place, avec plus ou moins de réussite, dans le but non pas seulement de faire cohabiter ces deux mondes, comme cela est fait aujourd'hui (A. Bonaccorsi, 2004) mais bien dans la volonté de les combiner et composer avec, dans un même processus d'innovation ?**

#### ***4.2. Comment répondre aux tensions de l'intermédiation : des enjeux d'hybridation, de collaboration et de régulation ?***

Ainsi, de part notre approche et les problématiques du terrain, nous avons identifié plusieurs points d'ancrage et d'analyse que pose le modèle du crowdsourcing.

**La question de l'hybridité ?** La collaboration entre les entreprises et les acteurs et collectifs associés au mouvement de l'open source peut être qualifiée de contradictoire ou distendue. A. Bonaccorsi (2004) constate dans ces travaux que les entreprises entrant dans l'industrie des logiciels libres s'adaptent à cet environnement. Il parle d'hybridation. Mais cette hybridation suggère une juxtaposition de logiques plus qu'une réelle combinaison.

Les nouvelles pratiques du crowdsourcing sont plus entremêlées. Les plateformes proposent de combiner ces logiques. Ces nouvelles pratiques du crowdsourcing qui consistent à confier à une communauté d'internautes des activités de R&D, conduisent donc à l'émergence de modèles d'affaires de nature hybride, à la fois ouverts et fermés, et où coexistent la gratuité et le profit.

Le principe d'hybridation du crowdsourcing est de remobiliser le modèle de l'open innovation en se positionnant comme intermédiaire entre l'entreprise et la communauté virtuelle (passionnés, travailleurs, usagers, clients, etc., nous verrons dans le chapitre 3, le contenu de ces communautés dites virtuelles). Des sites comme

Innocentive ou YourEncore sous-traitent des projets industriels par l'intermédiaire d'un concours qui met en concurrence des experts en tous genres – de l'amateur savant au scientifique à la retraite en passant par les jeunes talents – en tant que travailleurs indépendants. Cette hybridation, malgré l'engagement de dynamiques positives, celles d'innovation voulues par les acteurs, entretient des relations de tension avec le marché.

**Quels modes de coopération et de coordination ?** L'hybridation pose entre autre la question de mécanismes de coopération et de coordination entre les acteurs. Les projets de logiciels open source sont basés sur des contributions dont les activités de coordination gérées par une équipe centrale du projet, peuvent être qualifiées de légères (U. Asklund et L. Bendix, 2002, B. Kogut et A. Metiu, 2001). Cette coordination soutenue par une solidarité technique (J-S. Beuscart, 2005) renvoie à une organisation de travail similaire à celle de la communauté scientifique. En effet, le créateur de Linux, par exemple, met en avant l'efficacité de la coopération technique, que le libre rend possible. Il compare cette coopération de développeur avec celle des scientifiques, la publication de chacun et les résultats permettent aux autres de bâtir de nouvelles solutions. Ce processus de coopération reste différent de celui de l'entreprise, vertical et hiérarchique.

**De nouvelles formes d'échanges marchands ?** Les intermédiaires sont évincés par le rôle de la plateforme de crowdsourcing et son mode de médiation entre les usagers/clients et l'entreprise. Le marché connu et institué se transforme, les transactions des échanges introduisent de nouvelles données comme celle de la gratuité. Quels sont alors les possibles et nouvelles formes d'intermédiation et de marché ?

**Quels modes de gouvernance et de collaboration ?** L'intermédiaire qu'est la plateforme doit coordonner les différents acteurs, mais dans un processus et une volonté d'hybridation, elle doit faire plus, les faire collaborer. Pour cela, un collectif de

travail doit se construire. Quelles sont alors les modalités de collaboration, de collectif de travail, de gouvernance, de régulation qui se mettent en place ?

Avant de répondre à ces tensions mises en jeu, il est nécessaire de circonscrire notre terrain (chapitre 2) et l'approche faite de la notion de communauté virtuelle (chapitre 3).

## CHAPITRE 2 :

### Méthodes et matériaux empiriques mobilisés

---

Notre recherche a la particularité de composer avec un terrain innovant, *en train de se faire*. Cela demande une méthodologie à adapter, parfois elle aussi innovante et en lien avec un matériau qui l'est tout autant. Nous allons développer dans ce chapitre la méthodologie utilisée c'est-à-dire le choix adopté et l'explication de cette méthode, le parcours et le positionnement du chercheur et enfin la pertinence de ce choix. Nous finirons par un bref descriptif des terrains étudiés.

#### 1. Choix méthodologique

Le recueil de données propre à notre terrain est un recueil de données virtuelles. Cette immatérialité de l'information et des données ou plutôt ce changement de matérialité – une transformation plutôt qu'une absence de substance suggérée par le terme d'immatérialité qui se retrouve sur des supports plus visuels et électroniques – demande de transformer ces méthodes de recueil d'informations, de les numériser.

##### 1.1. Numérisation des données

Un matériel numérique recueilli en grande partie sur la toile Web demande un traitement particulier. Le processus de numérisation dont il est issu pose la question de la durabilité, de la qualité et du sens donné à ce matériel par les individus. Tout comme peut l'être la numérisation, d'autres matériaux en général comme celui de la photographie mettent en cause à la fois le sens donné à cette pratique, à cet « *Art moyen* » (P. Bourdieu, 1970) et également à son organisation et sa professionnalisation. On notera d'ailleurs, par hypothèse généralisée, que certains phénomènes paraissent

inhérents au processus de numérisation, se reproduisant dans le crowdsourcing (chapitre 5, La mise au travail de l'amateur) mais aussi dans le secteur de la photographie, comme le développement de la professionnalisation de l'amateur passionné (Travaux de DEA, 2006, *Le déclic numérique. Processus de transformation de la profession de photographe*)<sup>52</sup>. La profession de chercheur elle aussi, en s'adaptant, doit s'approprier ce nouveau matériau numérique et virtuel.

La numérisation se traduit par une perpétuelle transformation des informations matérialisées, dans notre cas sur le support Web et par des usages non encore stabilisés. L'utilisation d'Internet et de nos plateformes de crowdsourcing et les pratiques des usagers sont sans cesse renouvelées, caractérisées par des activités mouvantes. Dans cette même approche empirique de l'usage en mouvement, D. Boullier (1997) pose la question de savoir comment capter ces connaissances qui sont sans cesse en circulation, ce « *continuum de connaissance* » que l'on cherche à stabiliser. Il questionne pour cela la relation, s'interroge sur le « *relationnel de la connaissance* ». C'est dans ce modèle de recueil et d'analyse de terrain que se situe notre approche. Pour capter ces innovations perpétuelles nous devons nous centrer sur les relations et les échanges entre les acteurs, vers l'ethnographie de terrain. Notre perspective est d'appréhender un fait mouvant, qui n'est pas encore rentré dans une irréversibilité, se trouvant encore dans une situation innovante, en « *chantier* » (D. Boullier, 2000, U. Hannerz, 1983), ce sont les activités (actions et interactions entre les individus) qu'il faut observer.

En observant les activités, on peut alors capter le sens donné, l'engagement dans la situation de la personne et le rôle qu'il joue dans cette situation. Chercher le sens de

---

<sup>52</sup> Le travail de recherche réalisé dans le cadre d'un mémoire de DEA a interrogé les transformations sociales dans le secteur de la photographie du à l'impact du numérique. Une des conclusions issue du terrain à démontrer les stratégies employées par les photographes professionnels pour contourner le numérique, notamment en augmentant la qualité de la photo argentique. Néanmoins le numérique devient une norme standard de par la disparation des intermédiaires argentiques comme les laboratoires photo. L'accès au monde professionnel fût alors facilité pour un grand nombre de passionnés possédant un appareil numérique. Un grand nombre d'amateurs concurrença les photographes professionnels dans la proposition de photos aux agences de publicité ou aux journaux.

la motivation, de l'engagement, du raisonnement de l'action permet un processus de rationalisation dans la situation. Etudier et observer les relations dans une activité, choix de notre approche méthodologie, est une approche ethnographique de notre corpus le Web 2.0, « *une approche méthodologique qui permette d'appréhender la dimension dynamique des usages* » (B. Boullier, 2000).

Concrètement nous avons dû rencontrer plusieurs difficultés et aléas liés à la spécificité de notre terrain. Deux aspects se sont ainsi dressés empiriquement contre nous. D'une part, un corpus qui par sa matérialité nouvelle, celle du Web, qualifiée d'immatérielle ou encore de virtuelle, demande en réalité d'appréhender un matériau transformé (et non immatériel) défini par des temporalités et des supports différenciés et *médiatisés* par le Web. Pour cela, il est nécessaire de composer avec des méthodes déjà existantes, mais de les adapter. D'autre part, le deuxième aspect, propre cette fois-ci à notre étude, est la position du chercheur, à la fois observateur et participant à l'innovation. En effet, les sites étudiés qui sont les plateformes de crowdsourcing ne sont encore qu'en « *chantier* », en construction. Sans modèles existants, il a fallu à la fois observer le cheminement de nos acteurs tout en accompagnant le processus de création, notamment pour l'une des plateformes en jouant le rôle de consultant. Ces éléments ont été déterminants dans notre approche méthodologique. Les choix faits de l'ethnographie et celui d'accompagnateur de projet ont répondu à la fois à la question du corpus nouveau et d'un positionnement méthodologique particulier.

### **1.2. « *L'ethnographie virtuelle* », une approche multi-située, distante et hybride**

L'approche de ce terrain, nouveau par sa matérialité, une substance virtuelle, demande des tours de mains, des innovations en méthodologie. Une des tentatives nouvelles d'approches méthodologiques, formalisée par C. Hine (2000) comme de « *l'ethnographie virtuelle* », est une proposition ou plutôt encore un questionnement dans l'étude des pratiques et des comportements des internautes. L'essentiel de ses

travaux et des intérêts pour cette méthodologie est ce tâtonnement méthodologique que nous rencontrons, en tant que chercheur, dans un univers technologique, celui du Web encore en chantier. Notre terrain interroge à la fois un nouvel espace, Internet caractérisé par une distance spatiale et temporelle, ainsi que le rapport à la technologie. Il demande d'étudier les interactions virtuelles – que l'on peut définir par une distance à la fois spatiale et temporelle dans l'échange – mais également la culture technologique de cet univers.

### 1.2.1. La culture technologique

Dans un premier temps, C. Hine nous rappelle qu'il est en soi indispensable de nos jours de faire avec cette technologie et ces nouveaux outils, « *Technophobia has no place in postmodern ethnography*<sup>53</sup> » (C. Hine, 2000). L'auteur relève la nécessité d'apprendre la culture technologique pour effectuer un travail de recherche aujourd'hui sur ces terrains nouveaux. L'ethnographe se retrouve face à face avec des indigènes. Une interaction médiatée par la technologie, les échanges sont alors protéiformes : directs ou asynchrones, écrits ou oraux, mais aussi faits d'observations des usages (post sur le site, commentaires, etc.). Le chercheur doit alors s'impliquer dans la compréhension de ces pratiques et pour se faire, se doit de connaître ces technologies. On retrouve ici le rapport traditionnel de l'ethnographe envers les indigènes des terrains empiriques, rien de nouveau en soi, mais avec néanmoins l'exigence d'apprendre aussi à se familiariser avec des technologies qui deviennent incontournables.

Ce premier élément met en perspective la nécessité d'apprendre la culture et les codes des nouvelles technologies de l'Internet qui ne sont que de nouvelles voies de l'information et de la communication et des outils proposés par ce dispositif. Tout en restant à distance du terrain comme chaque exercice ethnographique, à distance de cette passion pour le monde indigène, ici la technologie et son potentiel grisant (on parle souvent de révolution Internet), le chercheur doit faire cet effort d'apprentissage

---

<sup>53</sup> Traduction : « *Le technophobe n'a pas sa place aujourd'hui dans l'ethnographie postmoderne.* »

de la culture technologique et l'utiliser. Une posture traditionnelle mais qui demande un réel apprentissage de nouveaux outils pour le chercheur. Nous développerons ces aspects méthodologiques par la suite en décrivant les logiciels utilisés pour notre recherche qui sont à la fois issus du terrain et des acteurs eux-mêmes, comme Google Analytics, mais aussi du monde académique, avec le logiciel NVivo.

L'apprentissage de nouvelles technologies implique un accompagnement particulier envers les indigènes. La compréhension de la technologie permet de mieux lire notre terrain. Cet apprentissage fait résonance avec le rapport que l'on peut avoir avec la technique. Les travaux de B. Latour décrivent « *une science en train de se faire* » (B. Latour, 1987) où les scientifiques appréhendent des réseaux sociotechniques de par leur réseau. Cette approche par les réseaux, sans distinction entre l'homme et la machine (humains, non humains), permet de saisir la science en train de se faire à travers des controverses et la constitution de groupes d'acteurs qui ne sont pas encore stabilisés. Suivre cette formation de réseaux sociotechniques fait sens sur notre terrain, notamment du fait de la place qu'occupent les dispositifs techniques (Web) et de par la nature évolutive des sites Web et des communautés. Il est nécessaire de suivre cette évolution constante et rapide, par une posture d'accompagnateur du processus de construction de l'objet étudié. Les plateformes Web que nous étudions ont cette similitude d'être en train de se faire, animées par des groupes non stables pour l'instant. Un laboratoire « grandeur Internet », soutenu par ce dispositif de relations en réseau décrite par B. Latour et matérialisé par les technologies d'Internet. Dans cette perspective, l'accent est mis sur la circulation entre les actants (humains, non humains). Pour capter cette situation en action, en train de se faire, la posture de l'ethnographe doit s'intéresser aux échanges et à ce qui circule entre les acteurs.

Dans cette même veine d'analyse de ce qui anime et circule entre les acteurs, E. Boutet (2008) propose d'étudier l'orientation de l'internaute sur la toile. Il porte son attention non pas sur la frontière – connecté, pas connecté – que crée le virtuel, mais sur la façon dont les participants s'orientent. « *Partir de l'orientation permet en effet de surmonter certaines difficultés associées à l'étude des circulations sur Internet : elles*

*laissent peu de traces ; et même lorsque le protocole de recherche permet de constituer des traces informatiques, celles-ci restent nécessairement décontextualisées : elles ne disent rien des circonstances dans lesquelles l'internaute se connecte ni des fins auxquelles il le fait* ». Etudier l'orientation des acteurs permet de dessiner les dynamiques qui façonnent à leur tour l'organisation des plateformes Internet. Les acteurs du Web forment des entités floues, non stabilisées, appelées communautés virtuelles qui ne peuvent être étudiées comme des entités stables mais plus en mouvement, traversées par ces dynamiques. Nous verrons dans le chapitre suivant comment sont constituées ces communautés virtuelles, comment définir et caractériser ces formes sociales. Prendre en compte la notion de réseau et l'orientation des acteurs sur et en dehors du Web, constitue une approche ethnographique virtuelle, qui n'est pas présentée comme une nouvelle méthode remplaçant l'ancienne, mais comme un moyen de mettre en lumière les caractéristiques fondatrices de l'ethnographie et de les confronter aux nouvelles technologies.

### **1.2.2. Un rapport distancé**

La disposition des acteurs que l'on peut qualifier de réseau, éloignés spatialement et asynchrones dans leurs actions, demande une modification des modalités de l'ethnographie classique. Les « *actions à distance* » (B. Latour, 1987) rendues possible par la construction de réseau, nécessitent une approche multi-située (C. Hine, 2007). Appréhender la diversité de nos terrains d'étude, de sites Web caractérisés par un éloignement spatial et temporel des acteurs, situés de plus sur des corpus variés (forums, blogs, etc.), demande une flexibilité en matière de recueil données et donc dans la méthodologie. Cette « *ethnographie multi-située repose à la fois sur la diversification des sites étudiés et la diversification des modes de collecte de données : sites Internet, rapports, forums de discussion, conférences, e-mails, conversations informelles voire l'histoire personnelle peuvent être mobilisés lors de l'enquête* » (M. Hubert, 2009). Ces choix méthodologiques résonnent avec notre terrain, ils sont en adéquation avec les matériaux dont nous disposons dans notre recherche. On s'éloigne alors des modalités de l'ethnographie traditionnelle. Cette « *quasi-ethnographie* »

(C.Jensen, 2004) s'apparente plus à une « *sensibilité ethnographique* » (S. Star, 1999) qu'à une véritable posture ethnographique totale et intégrative (N. Dodier, 1997) du fait de son engagement plus faible sur un seul terrain. Cette méthodologie plus souple empruntant une voie intermédiaire tend à plus se focaliser sur les processus de coordination entre les sites, sur ce qui connecte les sites entre eux et ce qui y circule. Cette approche nous permet, dans un contexte virtuel, de par sa flexibilité, de se servir d'outils ethnographiques et de les modaliser au-delà de la frontière online/offline et multi-située, en observant ce qui circule entre les acteurs au travers de nombreux corpus différents.

L'interface technologique met à distance le chercheur et son terrain. Elle permet à la fois un rapprochement entre les individus par la construction d'un réseau tout en les éloignant physiquement et émotionnellement peut-être. Pour le chercheur en posture d'ethnologue c'est également le cas, il n'est pas face-à-face avec les participants visés par l'enquête mais interagit avec eux à travers les moyens de communication électroniques (C. Hine, 2000). L'exercice consiste à prendre en compte cette nouvelle médiation qui permet à la fois de s'approcher de certains acteurs éloignés, tout en ayant ce filtre émis par le biais du média numérique. L'utilisation et la connaissance des dispositifs technologiques nouveaux et numériques, deviennent indispensables pour le chercheur afin de lire à travers ou par ce filtre.

### **1.2.3. Une hybridation de la méthodologie et du recueil de données**

Les caractéristiques énoncées auparavant permettent concrètement d'appréhender le terrain dans une posture plus souple. Cette approche multi-située et virtuelle demande un panachage méthodologique notamment dans le recueil de données. Les modalités nouvelles, plus flexibles, permettent de sortir des frontières entre réel et virtuel, ou encore online/offline, qui peuvent émerger dans un premier temps de notre terrain Web. Il ne s'agit plus de délimiter le terrain spatialement ou par un cas qui serait représentatif d'une certaine réalité plus générale mais plutôt de choisir

nos terrains d'enquêtes et la façon d'en rendre compte en fonction de notre questionnement. Par « *ethnographie virtuelle* », C. Hine n'émet pas plus une théorie qu'un modèle, mais un questionnement sur la méthodologie à employer d'une part sur un terrain multi-situé et d'autre part dans les nouvelles technologies, notamment celle de l'Internet.

Dans notre cas, l'ethnographie virtuelle consiste à utiliser les grilles d'observations et de recueil de données de l'ethnographie standard (monographie, etc.), sur un terrain nouveau, les sites Web. Notre approche qualitative repose principalement sur cette recherche ethnographique en ligne. Les méthodes classiques de l'ethnographie confrontées à ce nouveau format doivent s'adapter. Cette approche doit tenir compte des nouveaux secteurs d'échanges et de leur format caractérisé par une temporalité nouvelle (online/offline), de nouvelles références (langage), de nouveaux codes, routines (posts, commentaires, votes, etc.) apportés par le monde de l'Internet et des technologies du Web. Afin d'appréhender ces espaces, il est cependant nécessaire de considérer et délimiter la multitude d'interactions (forums, blogs, chats, e-mails, etc.) au sein desquels les individus évoluent, agissent et y circulent. L'hybridation de notre approche qualitative se traduit par la captation d'informations sur de multiples supports : des monographies de sites Web, de pages Web, à partir de grilles d'observation adaptées, mais également à partir d'entretiens plus classiques.

Une fois les documents ainsi recueillis, se pose alors la question du traitement. Comme le souligne C. Hine, ces documents recueillis, médiatisés par la machine, sont des documents hybrides : lesquels sont à traiter de manière première et lesquels de façon plus secondaire ? Le statut des données doit être pris en considération mais la distinction entre données primaires et données secondaires est floue. Le chercheur se doit plutôt d'être habile dans l'utilisation des technologies présentes, disposer d'une « *acceptable incompetence* » (M. Hammersley, 1983). L'utilisation de logiciels permettant de suivre la circulation des acteurs ou bien encore d'enregistrer un archivage nécessaire des pages Internet qui se modifient continuellement, par un aspirateur de sites, sont autant d'outils et de logiciels essentiels à cette méthodologie en pleine

reconduction, nécessitant des adaptations. Un apprentissage des dispositifs Web permettant de mieux lire notre terrain, implique aussi un accompagnement des acteurs étudiés. L'hybridation se réalise dans la posture du chercheur, ethnographe et parfois accompagnateur du projet encore en construction pour certaines plateformes.

## **2. La « Nethnographie » : nouveaux outils et postures dans la collecte des données**

Le passage de l'ethnographie traditionnelle à l'ethnographie virtuelle demande l'emploi d'outils spécifiques et de leur apprentissage. Cette adaptation nécessaire se traduit sur le terrain par des postures et méthodologies employées notamment dans le marketing et appelées « *netnography* » (R.V. Kozinets, 2002). Cet ajustement de l'ethnographie au monde du net a le mérite de rendre compte de la matière de cette virtualité, celle, d'un monde en ligne. La *netnography* garde les traits fondateurs de l'ethnographie plus traditionnelle fondée sur la flexibilité et capable de s'adapter à tous les terrains, y compris en ligne.

La continuité entre l'ethnographie traditionnelle et en ligne (ou virtuelle), comme nous le rappelions par l'approche multi-située auparavant, reste le fait que le chercheur s'emploie à ancrer fortement son questionnement dans son investigation de terrain. Le travail de l'ethnographe implique une démarche inductive visant à initialement explorer ce qu'il veut chercher et voir sur son terrain. La flexibilité, intrinsèque à cette méthodologie, permet cet ajustement. Considérer le terrain comme un réseau d'acteurs est également une continuité de l'ethnographie. La nuance reste que sur le Net, le réseau est au moins en partie techniquement structuré. En effet, les moteurs de recherche comme Google ou les autres formes sociales du Web comme les forums, blogs, construisent un réseau plus agencé permettant de localiser avec plus de facilité les acteurs au sein de ce réseau et de les identifier, à condition de connaître un minimum l'utilisation des dispositifs Web présents. La familiarisation avec ces dispositifs est le point central et commun soutenu notamment par C. Hine ou R-V. Kozinets. Il

paraît en effet indispensable dans l'ethnographie en ligne de connaître cette technologie afin de reconnaître les pratiques du Web : les personnes plus ou moins actives, les rôles et motivations, etc.

A partir de ces éléments fondateurs, plus théoriques qu'empiriques, quel processus concret utiliser pour la collecte des données ? R-V. Kozinets établit quelques pistes méthodologiques sur l'étude des communautés en ligne. A travers ces repères et la mise en perspective de notre propre étude de terrain, nous avons pu développer les outils les plus adéquats pour notre recherche en ligne.

### **2.1. Les outils de l'ethnographie en ligne : comment capturer le multimédia ?**

L'ethnographie en ligne s'appuie sur de nouveaux terrains, des terrains numériques qui demandent l'utilisation d'outils nouveaux dans la captation de l'activité des internautes, une activité mouvante, à la fois écrite, virtuelle et éphémère. L'observation traditionnelle doit s'équiper d'un œil numérique. Pour cela, nous avons dû mobiliser un certain nombre d'outils permettant de mesurer le trafic Web, c'est-à-dire la fréquentation des sites. Nous verrons comment par la collaboration des acteurs Web concernés, nous avons pu utiliser des logiciels comme Google Analytics ou encore Technorati, un site de référence au sein de la blogosphère. Pour les internautes, ils offrent une vision instantanée du buzz des sites les plus populaires et les plus réputés. Ces outils Web peuvent être associés à d'autres logiciels plus usuels dans le monde de la recherche qui permettent eux de classer et d'analyser des contenus multi-médias, comme NVivo<sup>54</sup>.

Il faut tout d'abord distinguer deux éléments de collecte d'informations différents : les données que le chercheur recueille à partir de ses propres observations (et interprétations), comme sur un carnet de bord traditionnel d'observation de l'activité, et en deuxième lieu, celles issues directement du terrain, copiées directement de l'ordinateur, des interactions médiatisées par l'ordinateur entre les internautes.

---

<sup>54</sup> NVivo est logiciel de traitement de données.

Si pour la première forme de données la méthodologie reste traditionnelle, les interactions médiatées et numérisées par l'ordinateur demandent de nouvelles approches. La matérialité du Web a pour caractéristique de représenter les échanges entre les internautes écrits sur une page Web. La première question méthodologique qui prévaut est une question d'archivage. La grande différence avec l'ethnographie traditionnelle réside dans les interactions qui s'écrivent sur un support enregistrable et lisible. Ces tapuscrits peuvent être alors tracés mais restent cependant éphémères, dotés d'une temporalité très aléatoire. Il faut imaginer cela comme des pages qui se superposent mais donc l'accessibilité à celle du dessous est quasi impossible par la suite si elle n'a pas été sauvegardée auparavant. L'archivage de pages Web permet d'observer plus finement l'historique des échanges mais nécessite l'utilisation de logiciels spécifiques.

### **2.1.1. L'archivage du Web ou comment enregistrer de l'immédiateté ?**

La première étape dans le recueil de données des sites Internet consiste donc à sauvegarder les pages éditées en ligne et de les archiver sur un disque dur. Des logiciels sont programmés pour cela, ils sont identifiés comme des aspirateurs de site. Le logiciel que nous avons utilisé, HTTrack<sup>55</sup>, nous a permis d'enregistrer et de sauvegarder sur un disque dur l'état des sites Internet étudiés. Le principe du logiciel est d'aspirer, de télécharger un site Web sur Internet vers un disque dur d'ordinateur. Il devient alors possible de consulter le site sans être connecté et de garder ainsi une version du site et de l'archiver. Nous avons pu ainsi sauvegarder une version du site Wilogo et plusieurs versions du site CrowdSpirit. La sauvegarde étalonnée sur plusieurs périodes permet également une comparaison de l'évolution du site. Cette forme de sauvegarde, effectuée par un robot, a pour principal avantage la capacité de garder la circulation sur le site. En effet, en téléchargeant la copie conforme de la plateforme, l'archive du site garde un aspect dynamique dans la navigation.

---

<sup>55</sup> Le logiciel HTTrack est un aspirateur de sites Web, sous licence libre. Il permet de télécharger un site Web d'Internet vers un disque dur. Ainsi, on peut naviguer librement à l'intérieur, comme en étant connecté. <http://www.httrack.com>

Une deuxième méthode, plus artisanale à l'inverse de l'automatisation de HTTrack, a été d'utiliser les impressions d'écran. Elles sont une photographie du réel (ou virtuel en l'occurrence) à un instant  $t$ , qui conserve les interactions et actions par sa prise de vue. La difficulté de ce genre de corpus est de savoir quoi regarder, savoir quoi traiter de façon première et secondaire. La quantité d'archives devient vite importante, il est alors quasi impossible de tout traiter. La tâche réside alors à se limiter au contenu paraissant le plus intéressant dans notre questionnement. Faire ce tri répond à comment identifier les éléments essentiels de notre étude : les acteurs principaux, moteurs de la collaboration ou les outsiders participant peu ; ceux qui ont de l'influence, ceux qui suivent, etc. Afin de répertorier les éléments les plus pertinents pour notre questionnement, nous avons établi des grilles d'observation/sauvegarde du contenu en ligne, selon les sites étudiés, avec pour objectif de capter l'activité la plus dense sur les plateformes<sup>56</sup>. La conception de ces grilles d'observation/sauvegarde permet d'établir une régularité tant dans le temps que dans les faits observés, dans l'exercice d'une sauvegarde manuelle. Ces photographies, datées et classées selon les sites observés, ont constitué un corpus d'environ 2500 pages.

### **2.1.2. Google Analytics et l'émergence des outils Web**

Archiver est une première étape dans le recueil de données. Le deuxième élément pertinent dans ce corpus virtuel est la mesure de l'activité. Issus et conseillés par les acteurs de nos terrains, notamment le fondateur de la startup CrowdSpirit, nous nous sommes intéressés aux outils Web pouvant mesurer l'activité, la fréquentation et la circulation des internautes. Des applications nécessitant un apprentissage pour le chercheur, souligné également par les prescriptions de C. Hine (2007) que l'on retrouve dans ces nouveaux usages. Afin de suivre l'activité des sites Web, plus précisément celui de CrowdSpirit dont nous avons suivi la création et le développement, nous avons élaboré en collaboration avec les membres de cette startup un guide d'analyse de

---

<sup>56</sup> Cf. annexe 3.

l'audience<sup>57</sup>. Le guide établi, *Guide d'analyse de l'audience du site Web*, constitue une première élaboration de grille d'observation de l'espace Internet. Le projet de ce guide est de construire un protocole d'observation de l'audience et de l'activité sur les sites afin de voir comment les internautes se comportent sur les plateformes étudiées. Pour répondre à ces interrogations, le guide repose sur des outils ou applications déjà existants sur la toile, élaborés par les acteurs du Web2 eux-mêmes. Il répertorie ainsi les principaux sites et/ou logiciels permettant de recueillir les informations, selon nous, les plus pertinentes de notre terrain. Il répond également à la nécessité du chercheur de s'approprier – et par quel processus – de nouveaux outils de recherche, c'est-à-dire les applications Web 2.0.

L'utilisation du guide s'est essentiellement concentrée sur le suivi du site CrowdSpirit. Par la suite, nous avons choisi uniquement Google Analytics dans l'analyse du site Wilogo. Pour en revenir au guide, les sites de la première catégorie d'applications sélectionnées sont désignés comme des traqueurs de sites. Les traqueurs répertorient les sites, les blogs les plus cités ou visités ou encore référencés dans des pages mark (marques pages)<sup>58</sup>, délivrant alors comme informations : l'audience ou la réputation (buzz). Le site Technorati est le premier dispositif que nous avons utilisé afin de repérer les sites de crowdsourcing les plus visités et mesurer également la popularité de ceux-ci dans la blogosphère. Le principe de Technorati est de référencer à travers le monde de la toile les sites et de les évaluer par le nombre de citations des autres sites. La mesure par citation rappelle et est comparable à celle du monde scientifique et académique, fonctionnant sur le même principe d'évaluation de reconnaissance. Le deuxième site repère que nous avons utilisé, Del.icio.us, regroupe les favoris des internautes et permet de les partager, donnant une tendance sur les sites références dans un domaine. Ces applications, issues du Web social<sup>59</sup>, reposent sur le principe que ce sont les internautes, à partir d'échanges et de partages, qui ont la capacité d'évaluer les meilleurs sites ou autres produits.

---

<sup>57</sup> Cf. annexe 4.

<sup>58</sup> Pages Mark : marque page Web, il permet de référencer et de garder en mémoire les sites visités. Cf. lexique.

<sup>59</sup> Web Social : monde social du Web, notion qui fait référence à une vision d'Internet considéré comme un espace de socialisation, Cf. lexique.

La deuxième catégorie d'outils permettant d'approfondir l'analyse du Web est celle qui regroupe les sites mesurant le trafic des internautes ; des mesures encore approximatives qui sont liées à la difficulté de tracer la source des internautes. Les sites en question, comparables à l'organisme Médiamétrie éditeur des audiences de la télévision, radio et Internet en France, mesurent les connexions à travers le monde. Les sites comme Alexa ou encore URLFan permettent de capter l'audience de chaque site à travers le monde. La mesure reste approximative due à la prise en compte limitée des moteurs de recherche dans les paramètres de ces sites. Alexa comptabilise par exemple seulement le trafic du navigateur Explorer et ne prend pas en compte celui de Firefox. URLFan repose quant à lui sur les statistiques issues de Technorati. Un autre site, Itsdex, présente les résultats de manière plus ludique, en restituant l'audience comme une place de marché virtuelle et évalue la valeur des sites de façon monétaire<sup>60</sup>. Les applications de mesure de trafic ne permettent que de donner une tendance de la fréquentation des sites, elles ne sont pas en capacité d'établir une véritable analyse de la situation, quantitative, comme peut le faire Google Analytics.

L'application proposée par Google consiste en une analyse de sites Web, de façon détaillée. Nécessitant l'accord des propriétaires des plateformes pour son utilisation, Google Analytics procure un véritable appui chiffré sur la fréquentation et l'activité au sein du site. Présenté sous forme de dashboard<sup>61</sup>, Google Analytics offre un aperçu de la densité du trafic à partir du nombre de membres connectés au site. Cette densité se décline par jours, mois, heures, origines géographiques, durée de connexion, temps moyen passé sur le site, pages les plus vues, etc. La multitude de données chiffrées donnée par l'application a pour objectif initial de permettre aux animateurs des plateformes d'observer le comportement des membres connectés et d'en analyser leur comportement. L'outil devient dans notre étude et pour les chercheurs une base statistique nouvelle. Dans le cadre de notre travail, avec pour but de formaliser une observation standardisée et régulière du suivi des sites par Google Analytics, nous avons

---

<sup>60</sup> Exemples de résultats des sites du guide, Cf. annexe 5.

<sup>61</sup> Tableau de bord, Cf. annexe 5.

du établir une grille méthodologique de l'utilisation de cet outil<sup>62</sup>. Le but était de systématiser le relevé de données à travers le temps et de construire un point de comparaison entre les deux sites suivis de cette façon, CrowdSpirit et Wilogo. Pour se faire, nous nous sommes particulièrement intéressés aux nombres de connexions en suivi longitudinal, au temps passé sur le site en moyenne par les internautes, aux pages les plus vues, etc. ; quelques repères pouvant appuyer ou clarifier notre argumentation par la suite. Nous avons ainsi recueilli 69 pages de données statistiques issues de Google Analytics. Ces résultats seront développés tout au long de notre travail argumentaire, indiquant par exemple le temps de connexion moyen des internautes s'élevant environ à 3 minutes sur le site CrowdSpirit. Ce temps de connexion n'est qu'une moyenne mais nous indique la nature de la collaboration possible au sein des plateformes Internet, brève le plus souvent, constituée de peu d'actions, que nous qualifions de *coopération du clic* (chapitre 7).

### 2.1.3. L'analyse de réseau

Parallèlement à l'analyse de l'activité des internautes sur les plateformes de crowdsourcing, notre terrain nous a amené à suivre une controverse opposant le milieu des graphistes et le site Wilogo, développée dans le chapitre 4. Pour rendre compte de cette controverse, fortement active sur le Web, nous avons utilisé le logiciel en ligne Issue Crawler. Il propose d'établir les connexions entre les différents acteurs de la controverse, par le suivi des liens hypertextes. A partir d'un logiciel robot, traceur de liens Internet, Issue crawler peut construire un réseau des différents éléments prenant part dans la controverse et le retranscrire sur une cartographie<sup>63</sup>. En reliant entre eux les acteurs de la controverse, il permet de définir, repérer la centralité de la controverse, c'est-à-dire les acteurs sources de ces échanges. Néanmoins la connaissance auparavant des principaux acteurs de la controverse s'avère importante dans l'élaboration de la cartographie. Contrairement au cas Wilogo, nous avons tenté de rééditer l'utilisation du logiciel dans l'étude de cas pour Edf, avec des résultats plus disparates. Les

---

<sup>62</sup> Cf. annexe 6.

<sup>63</sup> Cf. annexe 7.

cartographies d'Issue Crawler restent cependant un outil judicieux dans une phase exploratoire de l'enquête ayant pour but d'identifier les acteurs principaux et ceux qui le sont moins.

Dans un second temps, celui de l'analyse, d'autres logiciels paraissent plus appropriés pour décrire le réseau d'acteurs concernés et leurs relations. Dans le cas de notre étude, l'intérêt porté aux échanges entre internautes nous renseigne sur la qualité du processus collaboratif présent sur les plateformes. Les résultats de ces données traitées par le logiciel Ucinet ont la propension de rendre compte de manière quantitative la nature de cette collaboration sur Internet, celle qualifiée précédemment de coopération du clic. Le but étant de définir la forme du réseau d'acteurs liés au projet mis en place par la plateforme, de donner une matérialité à cette nouvelle forme collaborative et de la caractériser.

#### **2.1.4. Données numériques et ethnographiques, l'aide des logiciels d'assistance qualitative.**

L'approche nethnographique ou ethnographique en ligne requiert également l'utilisation de logiciels plus standards. Cette méthodologie croise à la fois un recueil de données du virtuel, vu préalablement, déployant de nouveaux et nombreux outils, avec une approche plus traditionnelle de recueil de données par entretiens. L'utilisation d'un logiciel de type CAQDAS<sup>64</sup>, un système d'assistance au dépouillement de données qualitatives, permet de trier ces nombreuses données aux formats différents. Le corpus de notre terrain se résume à un échantillon de données diverses : entretiens, compte-rendu, observation, etc., mais aussi numériques (pages Web). Dans cette perspective, nous avons du choisir entre deux pistes d'analyse : l'analyse textuelle ou une analyse plus centrée sur les interactions. L'analyse textuelle a pour principe de répertorier les récurrences linguistiques, une méthodologie plus statistique qui nous est apparue peu pertinente à la vue de notre échantillon caractérisé par peu de contenu (mots) mais plus d'interactions.

---

<sup>64</sup> CAQDAS : Computer Aided Qualitative Data Analysis Systems. Exemples de logiciels : Nvivo, Atlas.ti, Alceste, etc.

Le choix d'utiliser un logiciel orienté plus qualitativement, NVivo dans notre étude, se justifie par le traitement des documents qu'il propose. Ce logiciel offre la possibilité non seulement d'analyser (de façon accélérée) mais aussi de créer des corrélations, des liens entre des données classiques (entretiens, compte-rendu) et des données numériques (images, vidéos). Le codage libre laissé par NVivo nous a laissé le choix de lier entretiens et pages Web selon notre analyse faite du terrain. L'intérêt du logiciel réside dans la facilité d'entrecroiser (par des nœuds) différentes formes de support, sur les thèmes créés par les chercheurs. Nous avons ainsi pu traiter au total 39 documents (entretiens, comptes-rendus, séances de travail, questionnaires, etc.) associés à des données numériques (pages Web sauvegardées)<sup>65</sup>.

Tout au long de la collecte de données et de l'analyse nethnographique, nous nous situons dans une analyse de contenu des actes de communication d'une communauté en ligne plutôt que de l'ensemble des actes observés d'une communauté. Il s'agit d'une différence cruciale entre nethnographie et ethnographie traditionnelle qui se concentre sur la sphère communicationnelle. Cette dimension de communication est prise en compte notamment par le courant des analyses conversationnelles (M. Relieu, 2006) qui étudie les interactions à distance et médiatées. Une communication distante dont l'intérêt est le caractère normatif des trajectoires séquentielles des interactions intégrées par les internautes. Cette formalisation de la conversation construit, d'après les auteurs, des niveaux d'organisation de l'activité. Nous verrons effectivement que le niveau de coopération entre les internautes sur les plateformes peut être lié à la forme conversationnelle entre les internautes. Ces échanges normés par la technologie entre internautes reflètent les limites de la nethnographie et d'un média en ligne, sans face-à-face physique. L'espace virtuel limite les formes d'échanges entre les individus, principalement dépendantes de la technologie existante. La nethnographie est liée à ce développement technologique et communicationnel.

---

<sup>65</sup> Cf. Annexe 8.

## **2.2. Posture de recherche : une adaptation éthique et pratique**

### **2.2.1. L'éthique comme différence fondamentale de changement méthodologique ?**

La rupture entre la netnographie et l'ethnographie est bien l'absence de face-à-face physique du fait d'un média en ligne qui limite par ces dispositifs les interactions dans un cadre technique. Le débat autour de la question d'espace public et privé sur la toile Web se cristallise dans des controverses et n'arrive pas encore à éclairer les législateurs. L'ethnographie en ligne se confronte à la difficulté d'identifier et de juger un contenu public ou privé. La technologie Internet soulève aujourd'hui, de par sa nature ouverte et accessible, des controverses autour de la vie publique partagée et publiée sur ses pages. Est-ce un espace public, où sont les limites ? La loi n'a pas encore tranché. Nombreux sont les exemples rencontrés, notamment sur le site Facebook, à propos desquels s'animent des polémiques<sup>66</sup> sur la nature et les usages des informations publiques et privées qui se côtoient ou se confondent. Les plateformes étudiées, notamment la plateforme CrowdSpirit que nous avons accompagnée depuis le lancement, sont aussi confrontées à cette frontière floue entre ouverture et fermeture, entre espace public et privé.

Le chercheur, d'un point de vue méthodologique, est également confronté à ce brouillage des frontières. Le problème est aussi d'ordre éthique, un dilemme entre l'utilisation des données récoltées et leurs natures, privées ou publiques et leur divulgation. Les informations appartiennent-elles encore à l'individu ou au site ? Ou à l'espace public ? Comment légaliser, donner un statut aux contenus créés, comme nous l'avons dit en introduction, par un acteur en collectif ? Autant de questions qui restent

---

<sup>66</sup> L'exemple de trois employés, en 2010, ayant critiqué sur le site leur hiérarchie, entre eux, rendu par la suite publique, a eu pour conséquence un licenciement. Ceci n'est qu'un exemple parmi d'autres.

encore en suspens. Certes, des dispositifs juridiques tels que Creative Commons<sup>67</sup> proposent des contrats adaptés à Internet, mais ces droits ne protègent pas réellement les contenus, il s'agit plutôt de faire savoir que les œuvres sous ce label sont consenties de manière libre mais ont une paternité. De plus la majorité des contenus sur les sites ne rentre pas dans ce cadre là, ils évoluent dans un espace sans loi. Nous avons rencontré ces questions et incertitudes lors de nos recherches. La première interrogation se pose dans l'archivage des données. A-t-on le droit de tout archiver ? Dans la continuité de nos recherches et de notre tâtonnement méthodologique, nous avons entrepris également l'analyse des bases de données des sites, les données offline. Une des premières difficultés a été la manipulation de ces bases de données. Dans nos cas, certaines startups ont développé des bases de données artisanales dont l'analyse reste encore complexe. Cette opération de retraçage déjà délicate, nécessite l'accord des individus, car nous rentrons dans des informations personnelles, privées, qui posent évidemment des questions d'ordre légales et éthiques. Nous avons dû abandonner cette solution et capter les informations uniquement online.

Ces enjeux éthiques exigent une prise de conscience du chercheur dans l'exploration du Web. R-V. Kozinets (2002) propose d'élaborer une charte éthique en 4 points. Tout d'abord, le chercheur doit divulguer intégralement sa présence et ses intentions aux membres de la communauté en ligne. Deuxièmement, il doit assurer la confidentialité et l'anonymat des informateurs. Troisième règle, il devrait – dans la mesure du possible – intégrer dans sa démarche un taux de retour de ses résultats envers les enquêtés. Enfin, quatrièmement et spécifique à ce terrain, il doit prendre une position prudente sur la question du rapport privé/public encore en débat. La netnographie est une méthode souple et flexible, comme dans la posture classique de l'ethnographie, mais elle devient plus accessible et plus discrète par son média. Un média qui nécessite un positionnement éthique nouveau, encore en construction, et un apprentissage certain de nouveaux outils, qui sont pour la plupart des logiciels. Le gain économique est précieux, du à un terrain à portée de clic, mais aussi en matière de

---

<sup>67</sup> Creative Commons propose gratuitement six licences qui permettent aux titulaires de droits d'auteur de mettre leurs oeuvres à disposition du public à des conditions prédéfinies.

temps. La méthode permet un recueil plus pratique, limitée cependant par un support online. Pour contrecarrer cette limite au monde online, nous avons du effectuer des entretiens et observations plus classiques, tout en nous adaptant à notre terrain afin d’entrevoir le monde du offline.

### **2.2.2. Le Web en action**

Dans la perspective de recueillir des informations offline, au-delà du format communicationnel de la toile, nous avons suivi une startup, CrowdSpirit et son créateur, Lionel David, de la genèse de la plateforme au développement et (malheureusement) fin de l’aventure. Ce suivi sous forme d’accompagnement, contractualisé par des réunions de travail régulières, s’est basé sur des échanges réciproques dans la construction de ces nouveaux modèles d’intermédiation. Plusieurs types de réunions de travail se sont déroulées, hebdomadaires ou mensuelles, selon l’équipe de chercheurs concernée, dans le cadre d’un partenariat entre la startup et le laboratoire. Ces échanges se sont formalisés par exemple dans des supports de travail ou comptes-rendus<sup>68</sup>. Ce terrain a pu être considéré comme un laboratoire grandeur nature, en action. Tout au long de ce suivi, nous avons recueilli un large corpus de données (documents de travail, observations, comptes-rendus de réunions, etc.). Cette collaboration pose la question du pilotage de la communauté. Dans un processus tâtonnant, nous avons piloté le fonctionnement de la communauté en tant qu’accompagnateur du projet. La difficulté de se positionner en tant que chercheur demande un véritable retour réflexif sur nos actions et conseils et une mise à distance plus que nécessaire en regardant le Web se faire. Notre recherche repose donc sur ce travail empirique d’accompagnement de la startup CrowdSpirit mais aussi sur l’étude de cas Wilogo, sur un suivi longitudinal du site. Ces études de cas ont été complétées par une étude exploratoire préalable de plusieurs sites de crowdsourcing dans le cadre d’un contrat de recherche avec EDF, comprenant l’analyse de 8 sites de plateformes collaboratives avec leurs clients, proches des caractéristiques du crowdsourcing. Pour accéder à ce monde du offline, nous avons

---

<sup>68</sup> Cf. annexe 9.

opté pour une posture d'accompagnement de projet et effectué des entretiens (30), questionnaires et autres sources documentaires associées à des observations issues de la nethnographie.

### 2.2.3. Observations et monographies des sites

La mise en application de l'ethnographie en ligne s'appuie, dans un premier temps sur l'utilisation d'outils spécifiques cités auparavant, mais aussi sur une observation particulière. Comment observer et quoi observer ? Après une première phase exploratrice des sites de crowdsourcing, nous avons pu réaliser une typologie des sites reposant sur quelques éléments émanant de leur fonctionnement (chapitre 4). Suite à ces premiers éléments, nous avons conçu une grille d'observation<sup>69</sup> permettant d'échafauder une monographie de nos études de cas, Wilogo et CrowdSpirit. A travers ces monographies, adaptées au site Web (synthétisées dans le chapitre 4) nous avons pu suivre leur activité et reproduire ces observations dans l'étude des 8 sites pour EDF. Cette grille d'observation se propose de relever les éléments semblant les plus pertinents pour nos questionnements.

Nous avons distingué 6 thèmes issus à la fois de lectures et du terrain :

- Le sujet / l'objet : décrire le principe du site, les produits fabriqués et distribués, la communauté concernée (quelles catégories professionnelles, type de passionnés, etc.), évoluant sur quel marché économique et avec quels partenaires potentiels.

- Les étapes du processus d'action : intitulé how it works, référence au slogan que l'on trouve régulièrement sur ce type de site et expliquant le fonctionnement. Nous décrirons ici les étapes et les différents scénarios possibles du processus, les outils proposés et mis à disposition pour les internautes et le rôle des modérateurs et animateurs du site.

---

<sup>69</sup> Cf. annexe 10.

- Composition de l'espace communautaire : description du social network, de tous les espaces favorisant les échanges entre les membres, puis une modélisation de ces différents échanges, les qualifier. Relever la forme de représentation des membres par la fiche personnelle, les tags, la description de l'espace privé et public. Faire une typologie des membres par divers critères : fiches personnelles, vocabulaire, géographie, etc.

- Economie des échanges : On retrouve dans ce thème la description des rôles, des statuts, des points attribués, etc. Quels sont les éléments encadrant la hiérarchie des membres et les règles de la communauté au sens large ?

- Statistiques : Compléter la description du site et de son activité par des données statistiques, si possible, comme la fréquentation du site, le nombre de membres inscrits afin d'évaluer la taille de la plateforme, puis sa rentabilité et sa viabilité par le recueil des produits vendus et commercialisés par exemple.

- Historique : Le relevé des informations que l'on peut capter autour du site : son histoire, ses origines, son évaluation et ses perspectives, etc. ; le replacer dans un contexte.

#### **2.2.4. Entretiens et questionnaires**

En complément des monographies, l'entretien reste nécessaire dans le cadre d'une approche qualitative et nous permet de saisir le monde offline, de dénouer le réel du virtuel. Ce genre d'exercice reste néanmoins difficile et fastidieux car si l'accès par Internet aux acteurs est simple, il est souvent beaucoup plus difficile dans le réel, tant en raison de la distance géographique que de la distance identitaire. L'identité virtuelle n'est pas forcément similaire à l'identité au sein du monde réel, certaines personnes refusant que l'on franchisse cette barrière virtuelle pour de multiples causes (participer

à un concours pour amateurs alors que l'on est professionnel ou pour un concurrent de son entreprise, etc. ; des actes légaux, mais qui appartiennent à deux univers bien différenciés).

Nous avons effectué 30 entretiens<sup>70</sup> mais également 5 questionnaires, car certains participants ont refusé une rencontre concrète et ont préféré répondre à distance par questionnaire. Ces questionnaires qualitatifs ont été réalisés par l'intermédiaire du logiciel Sharing Data. Nos terrains étant diversifiés, nous avons dû construire différentes grilles dédiées au terrain CrowdSpirit, Wilogo, et celui d'EDF<sup>71</sup>. D'autres documents composent le corpus de notre recherche, recueillis dans des revues spécialisées ou journaux (interview de Lionel David dans Le Monde, L'expansion, etc.).

### **3. Terrains : description des différents sites Internet**

Avant d'aller plus loin dans l'analyse et de répondre à nos interrogations, une brève description de nos terrains s'avère nécessaire. Nous avons vu comment appréhender ces nouvelles données numériques, avec quels nouveaux outils et comment s'adapter à cette matérialité. Nous avons vu comment caractériser ces nouvelles approches et essayer d'en ressortir quelques principes à la fois théoriques mais aussi méthodologiques, dans l'utilisation appropriée des logiciels. Ces résultats s'appuient principalement sur l'étude de sites de crowdsourcing regroupée sous trois formes de données : une étude comparative effectuée lors de la phase exploratoire, un suivi longitudinal de deux plateformes et une étude de 8 sites répondant à la demande de l'entreprise EDF pour la construction de sa propre plateforme.

Notre recherche repose donc sur quatre sources empiriques – une observation exploratoire, deux études de cas et une commande Edf – construites à partir de notre évolution dans notre travail de recherche et les opportunités qui se sont proposées. Une suite logique apparaît cependant, en trois phases : une première phase exploratoire et

---

<sup>70</sup> Cf. liste annexe 8.

<sup>71</sup> Cf. annexe 11, grilles d'entretiens et de questionnaires.

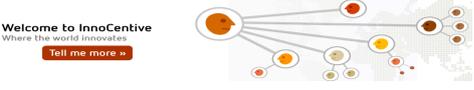
de classification de notre terrain et des efforts de quantification, une deuxième phase d'expérience sur le terrain et d'approfondissement qualitatif, de qualification de nos hypothèses et enfin une troisième phase, en tant que consultant, en position de recherche-action et tentative de réponse directe à un terrain, à un commanditaire.

### **3.1. Phase exploratoire et comparative**

Une première phase exploratoire a été nécessaire à la compréhension et à la mise en contexte de nos études de cas. En parallèle des deux études longitudinales (CrowdSpirit et Wilogo), notre travail empirique a inclus également une vue d'ensemble de plusieurs plateformes se revendiquant du crowdsourcing et considérées dans la période de l'enquête comme les plus réputées : Kluster, Cambrianhouse, LaFraise, Innocentive, Sellaband, etc. L'objectif était d'identifier les propriétés communes de ces différents sites et éventuellement de les catégoriser en fonction des régimes de coordination mis en œuvre. La grille analytique s'est progressivement bâtie autour de cinq grands axes :

- le business model (secteur d'activité, type de biens produits, singuliers ou de masse)
- les utilisateurs visés (communauté d'experts, masse, etc.)
- le type de produit (matériel/immatériel, technique/culturel)
- les règles de transaction
- la densité des espaces collaboratifs et communautaires

<p><b>Kluster</b></p>	
<p>Plateforme communautaire qui se propose de répondre à des questions, des idées, postées par des internautes ou entreprises par une décision collaborative de la communauté. Kluster identifie les meilleures propositions issues de ce travail collaboratif et les vainqueurs gagnent des Watts. Les produits technologiques et matériels sont devenus aujourd’hui des informations (slogans, idées).</p>	
<p><b>Cambrian House</b></p>	
<p>Un des premiers sites Internet, précurseurs du modèle de crowdsourcing. Le principe : un membre de la communauté propose un concept, une idée de logiciel. La communauté travaille dessus, collabore. Une fois le produit constitué, les membres développent eux-mêmes le logiciel et le proposent à la vente. Fin de Cambrianhouse en 2009, malgré quelques succès. Du fait de ses 64 000 membres, les dirigeants tentent de lancer un second site, Vencorps, une bourse aux idées, qui se conclura également par un échec.</p>	
<p><b>LaFraise</b></p>	
<p>Site dont le concept est de proposer des logos pour les T-shirts (bourse aux logos). La communauté propose des logos et vote (promesse d’achat) pour ses préférés. Le logo ayant obtenu 500 promesses d’achat est fabriqué par le site. Un grand succès, en 2008, 9 000 T-shirts vendus en une année. La plateforme française est rachetée par une société allemande pour une somme importante (plus de 500 000 euros).</p>	

<p><b>Innocentive</b></p>	
<p>Un des sites précurseurs du crowdsourcing et considéré comme un succès. Innocentive, par l'intermédiaire de challenges, propose à une communauté de scientifiques en sciences physiques de répondre à des problématiques scientifiques et industrielles, initiées par des entreprises, laboratoires pharmaceutiques, etc. Les challenges sont plus ou moins complexes, les propositions soumises relèvent de groupes ou d'individus, pour des sommes plus ou moins importantes, de quelques dollars à des milliers de dollars. Le concept se rapproche d'une R&amp;D délocalisée.</p>	
<p><b>Sellaband</b></p>	
<p>Sellaband est un site musical proposant aux internautes de devenir producteurs. Créé en 2006 par une startup allemande, le but est que l'artiste inscrit sur la plateforme récolte au moins 50 000 dollars auprès des « believers » internautes pour être produit par Sellaband. En 3 ans, 14 artistes ont enregistré un album. Ce modèle s'est développé en France avec des sites comme Mymajorcompagny, avec notamment un succès très médiatisé (Grégoire, artiste français n°1 des ventes 2009).</p>	
<p><b>IStockphoto</b></p>	
<p>Un des premiers sites reprenant les principes du crowdsourcing. La plateforme IStockphoto propose aux amateurs de photographies de poster leurs clichés sur le site. Ces clichés ainsi exposés sont mis en vente très peu chers, à 1 dollar la photo par exemple. On reprend ici le principe des banques d'images des professionnels, une vraie concurrence du monde amateur. IStockphoto se positionne sur la production de logos en 2010.</p>	

<b>Sites exploratoires</b>	<b>Données :</b>  <i>Les sites étudiés : 16 sites</i>
<p><i>Etude de sites, en phase exploratoire / veille</i></p> <p>Etude de sites, en phase exploratoire ou simple veille de sites, dont le concept a construit ou emprunte au modèle de crowdsourcing. Support, aide à l'analyse, ces sites sont différents, ont des caractéristiques différentes, mais permettent de mieux comprendre l'univers du Web2 et celui du crowdsourcing.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Crowdsourcing :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Amazon Mechanical Turk</b> : plateforme de type outsourcing, payer à la tâche (1 centime, la micro-tâche).</li> <li>○ <b>Socialtext</b> : une plateforme Web, offrant des services de collaboration, des dispositifs aux entreprises (wiki, etc.).</li> <li>○ <b>Autograph</b> : développer des outils de gouvernance à base de coopération sur Internet.</li> <li>○ <b>Atizo</b> : Proche de CrowdSpirit. Les entreprises posent des questions, la communauté propose.</li> <li>○ <b>IdeaStorm</b> : Communauté Dell. Poster l'idée, voter, discuter et développer par la marque.</li> <li>○ <b>Dream Orange</b> : Par concours, faire émerger les idées par la communauté (lead-user).</li> <li>○ <b>Open Innovators</b> : Modèle proche CrowdSpirit, avec une communauté d'innovateurs.</li> <li>○ <b>Open.ad.net</b> : Même concept, réponse à un concours, et proposer des idées, des slogans, etc. le vainqueur est rétribué.</li> <li>○ <b>Spigit</b> : Similaire à CrowdSpirit. Mais en interne. Site qui offre aux entreprises, une plateforme interne, un social Networking au cœur de l'entreprise.</li> <li>○ <b>YourEncore</b>, site exploitant une communauté de scientifique à la retraite.</li> </ul> </li> </ul>	

- **NineSigma**, site de communauté scientifique, où les CV sont vérifiés.
- *Réseaux sociaux* :
  - **Viadeo** : Site de réseau social professionnel, contact professionnel, type linked.
  - **Twitter** : site de réseaux sociaux concurrent de Facebook. Partage d'informations.
  - **Second Life** : Site proposant d'évoluer dans un monde virtuel. Avec un avatar, vous évoluez d'îles en îles, rencontrez d'autres avatars, vous pouvez acheter avec une monnaie virtuelle.
- *Mass Customization* :
  - **Lego** : le modèle Bionicle. Donne les outils pour inventer son propre jouet qui peut être ensuite développé selon le succès. Modèle Lego, avec un logiciel à télécharger afin de concevoir également un jouet avec les briques virtuelles.
  - **Nike ID** : Création de chaussures, de sac, par le site (couleur et nom, personnalisation de chaussures).

### ***3.2. CrowdSpirit, l'internaute devient créateur de produits électroniques***

La deuxième phase de terrain se caractérise par un approfondissement qualitatif avec le suivi sur plusieurs années de deux sites, deux projets de crowdsourcing en construction. En premier lieu, nous commencerons par le projet de CrowdSpirit, avec une présentation du site et une analyse de l'activité sur le site. Le projet avec CrowdSpirit s'est formalisé dans un partenariat entre la startup et Uman Lab, équipe de recherche travaillant sur les nouvelles technologies et leurs usages. Dans ce cadre de partenariat nous avons suivi le projet CrowdSpirit dès le lancement de l'entreprise. Ressource scientifique pour le dirigeant de la startup tout au long du développement de l'entreprise, nous avons pu échanger régulièrement avec lui dans le déploiement de CrowdSpirit.

## *CrowdSpirit, l'internaute devient créateur de produits électroniques*



CrowdSpirit est une startup grenobloise (France) dont le démarrage a été lancé en septembre 2007. Cette startup représente un cas original de crowdsourcing dont le projet consiste en l'externalisation de processus complets de R&D à une communauté de geeks ou amateurs de technologies pour la conception de nouveaux produits dans le domaine de l'électronique grand public avec la conception de produits personnalisés (type Mp3, téléphone, etc.). La plateforme prenait en charge l'ensemble du processus de conception depuis la génération d'idées jusqu'à la définition de spécifications pour les nouveaux produits. La plateforme prévoyait de développer, produire et commercialiser les meilleurs concepts. Le cas de CrowdSpirit nous semblait particulièrement intéressant dans la mesure où il visait à appliquer le principe de crowdsourcing à un développement de produits tangibles, de haute technologie, alors que la grande majorité des innovations ascendantes concernent plutôt des biens immatériels (logiciels, biens culturels).

L'expérimentation de cette première version (août – décembre 2007) a conduit le fondateur, Lionel David à reconstruire son business model autour de la mise en relation

des communautés d'innovation avec les R&D dans les secteurs de produits technologiques (non exclusivement associés à la microélectronique). Cette seconde plateforme est restée basée sur l'incubation de concepts innovants mais les champs explorés étaient déterminés par les entreprises qui la sollicitaient. Parallèlement, les innovateurs pouvaient porter des idées – concepts qu'ils souhaitaient eux-mêmes développer.

La communauté initialement rassemblée par CrowdSpirit était composée de 277 membres. Le site a reçu 16 000 visites uniques environ entre septembre et décembre 2007, phase de lancement initial<sup>72</sup>. Nous avons accompagné cette startup dès sa conception en situation de recherche-intervention. Pendant cette phase d'accompagnement, nous avons réalisé une série de workshops avec l'équipe de recherche et les dirigeants de CrowdSpirit, assortis d'échanges nombreux et réguliers (toutes les semaines). La première version du site a donné lieu au suivi de 10 projets les plus populaires sur les 107 lancés par la communauté (tableau 1). Nous avons également suivi le seul projet – Digital Wall Calendar (idée d'un calendrier électronique de maison avec connexion Internet) – ayant pu entrer dans une phase de conception collaborative autour de la définition de spécifications techniques, en vue d'une éventuelle commercialisation.

---

<sup>72</sup> Cf. annexe 12.

**Tableau 1 : CrowdSpirit, statistiques des 10 projets les plus populaires**

Projets	Nombre de commentaires	Nombre de contributeurs	Nombres de votes
Digital Wall Calendar	33	16	128
Increased revenue for covered parking structures	11	9	68
OpenMoko Touchscreen Linux Cellphone	7	6	57
Power Cord Inline Transformer	2	2	45
Real Life Bookmark	5	4	44
Biometric Padlocks	16	10	35
Kid Friendly DVD Player	3	3	33
Home services monitor	2	1	33
Make-your-own GPS	1	1	30
Facebook Phone.dub	10	5	28

Cette première approche nous a permis de constater une forte participation, animée par de nombreux commentaires et idées et portée par un noyau de contributeurs très actifs. Néanmoins le mouvement créatif avait tendance à diverger, avec un nuage d'idées qui avait du mal à être coordonnées et intégrées. Ce problème de convergence dans le processus collaboratif fut l'un des éléments essentiels de changement dans la deuxième version du site, fortement centrée sur le management de la conception collaborative. Sous cette deuxième configuration de la plateforme, nous avons lancé entre autre un projet expérimental avec le CEA portant sur « le vélo du futur ». Cette deuxième version de la plateforme est restée active durant la période expérimentale (janvier 2009) mais a finalement fermé en juin 2010.

### 3.3. Wilogo, création de logo pour les entreprises

Le site de Wilogo est un projet initié par des webmasters de Saint-Etienne que nous avons rencontrés à plusieurs reprises et dont nous avons suivi l'activité de site de façon régulière.



The screenshot displays the Wilogo website interface. At the top, the Wilogo logo is visible alongside a user login section with fields for 'E-mail' and 'Passe'. A navigation menu includes links for 'ACCUEIL', 'COMMANDER UN LOGO', 'COMMANDER UN NOM/SLOGAN', 'COMMANDER UN SITE WEB', 'IMPRESSIONS', 'NOS AUTRES SERVICES', and 'COMMUNAUTÉ'. A central banner reads: "Mettez en concurrence nos 15000 graphistes pour la création du logo de vos rêves." Below this, the page is divided into three main sections: 1. 'Dernière création de logo' featuring the Meisterreck logo. 2. 'Nos clients témoignent' with testimonials from Fabrice SALERNO and Benoit DUQUESNE. 3. 'EXEMPLE DE CRÉATION DE LOGO D'ENTREPRISE' showing the logo for 'detourer.com' with the tagline 'Le service de détourage photo'. To the right of the example is a 'UN CONCEPT INNOVANT' section with a 4-step process: 1. Confiez-nous votre projet, 2. Choisissez parmi ~ 80 logos, 3. Demandez vos changements, 4. Vous avez votre logo!. A 'DEMANDER UN LOGO' button is prominently displayed. At the bottom right, there are buttons for 'NOS RÉFÉRENCES', 'LES TÉMOIGNAGES', '100% Satisfait', and 'Nous contacter' with a phone number '04 77 83 56 62' and a 'FORMULAIRE DE CONTACT' button.

Wilogo est une startup crowdsourcée créée en mars 2006 par trois jeunes entrepreneurs de Saint-Etienne (France). Le concept de Wilogo est de mettre en compétition des graphistes (amateurs ou professionnels) dans un concours de création de logos pour une société (la cible principale étant les PME). Cette plateforme communautaire tire son inspiration du site LaFraise mais ses clients sont des sociétés. Wilogo est donc une place de marché qui met en relation des PME-PMI, qui n'ont pas souvent les moyens d'investir

dans une recherche traditionnelle de logo, avec une communauté de graphistes (professionnels, amateurs, débutants, étudiants, etc.).

La plateforme fonctionne comme suit : Wilogo organise un concours, répondant à un ordre de l'entreprise cliente, menant à au moins 50 propositions de logo, parmi lesquelles une seule sera finalement retenue par le client. La compétition a lieu au cours d'une période courte (une semaine environ). Elle inclut une première phase privée de créativité (72 heures) pendant laquelle les graphistes soumettent leurs logos (un ou plusieurs). Dans une seconde phase publique, chaque membre peut faire des commentaires, des remarques sur le travail d'autres membres et voter par un système de préférences personnelles appelé « coup de cœur » pour mettre en lumière les logos les plus appropriés. Le client peut alors faire un choix de 3 logos (phase de shortlist) et demander des ajustements sur ces logos aux 3 graphistes sélectionnés. Au final, un seul logo gagne la compétition. Il y a une récompense financière pour le graphiste gagnant (60% du prix de vente du logo, en moyenne 300 euros) et une prime pour les deux finalistes de 50 euros. Wilogo taxe le prix de vente de 40%. On demande ensuite au graphiste récompensé de renoncer à son droit d'auteur. N'importe quelle forme de contribution des graphistes est comptabilisée par un système de points, appelé « Karma ». Le Karma est un index de l'activité des membres de la communauté. Il permet à chaque contributeur de capitaliser sa participation dans l'activité de la plateforme, par sa créativité et son possible succès, mais aussi par la simplicité des contributions (votes, commentaires) et son réseau social (parrainages).

La communauté de Wilogo est composée de plus de 12 000 graphistes à travers le monde, depuis mars 2006, date de sa création (source Wilogo Web site, 2010)<sup>73</sup>. Les enquêtes empiriques sur le site de Wilogo couvrent trois principaux moyens de recueil de données. Le premier s'appuie sur l'ethnographie en ligne, à partir d'une observation participante de plus de deux mois impliquant notre intégration dans la communauté des Wilogiens. Cette phase d'observation de mars à avril 2008 nous a donné accès à plus de 60 projets (correspondant environ à trente projets par mois de création de logos. Dix de

---

<sup>73</sup> En janvier 2015, le site Wilogo compte 37 000 graphistes inscrits.

ces projets ont été suivis de façon plus approfondie, en suivant le détail des interactions du projet : de l'appel d'offre jusqu'au choix final. L'observation en ligne nous a permis d'obtenir une meilleure compréhension de la nature des interactions entre les membres et a donné un aperçu des rôles actifs joués par les membres les plus influents qui sont presque systématiquement présents dans chaque projet.

La plateforme Wilogo ayant fait l'objet d'une controverse importante, cette étude de cas a ouvert l'opportunité à un deuxième mode d'investigation, l'étude de la controverse sur la blogosphère. L'étude de la controverse compile les observations en ligne de discussions collectives sur les forums et blogs (331 pages Web issues de 20 sites). Une analyse qualitative de la discussion nous a permis d'identifier trois principaux thèmes controversés : la régulation des transactions (prix, propriété intellectuelle, etc.), la tension entre gratuité du travail et bénéfices économiques et enfin la qualité des créations. Enfin, troisième et dernière forme d'investigation de notre approche qualitative, la réalisation d'entretiens. Ayant l'opportunité que le site soit hébergé en France, la rencontre avec les trois fondateurs fut facilitée. Cet échange collaboratif nous a permis, d'une part d'effectuer des entretiens avec eux, mais aussi de contacter plus facilement quelques membres de la communauté.

### ***3.4. Etude de terrain EDF-UTT : 8 plateformes sur l'énergie et le bricolage***

Le dernier corpus de notre recherche provient d'une enquête réalisée pour l'entreprise EDF, en collaboration avec une équipe de l'Université Technologique de Troyes (UTT), composé d'Eddie Soulier (enseignant-chercheur) et de Gérald Gaglio (enseignant-chercheur). Fort de notre expérience dans le domaine des plateformes de crowdsourcing et des accompagnements faits dans les diverses études de terrain, l'entreprise EDF nous consulta pour effectuer une recherche sur des types de plateformes proches pouvant exister dans les domaines de l'énergie et du développement durable.

A l'aide de l'équipe d'EDF, nous avons établi une liste de sites dans le domaine de l'énergie et du bricolage (domaines proches, et cible pour l'entreprise), de sites composés de communautés virtuelles et proposant des modèles participatifs variés, collaborant pour ou avec des entreprises. Le but étant pour EDF d'établir un panorama et une compréhension des communautés Internet existantes, potentiellement clientes, en vue d'une construction d'une plateforme communautaire, le site « Ma maison bleu ciel »<sup>74</sup>. Cette opportunité de terrain nous offrait la possibilité de comparer des plateformes, au sein desquelles l'amateur travaille pour ou avec des entreprises, des plateformes de types crowdsourcing, mais dans d'autres sphères, celui de l'énergie et du bricolage, et d'étendre notre corpus d'analyse.

Le corpus de la recherche EDF : 8 sites ont été répertoriés et suivis. A partir de ces sites, 8 monographies ont été effectuées et 10 entretiens des membres de ces communautés Internet, aux profils variés, ont été interviewés. L'étude a duré un an, avec au final une restitution pour la R&D d'EDF d'un rapport sur ces communautés virtuelles dans le domaine de l'énergie, du bricolage et du développement durable.

Description des 8 sites étudiés :

<b>Kazanostra</b>	
<p>La plateforme propose de partager les bons tuyaux de bricolage pour la maison. L'idée soutenue est celle du bricolage, de la rénovation, à faire soi-même, de manière économique. Elle est dédiée à une communauté de passionnés du bricolage, destinée à des amateurs ou professionnels du bricolage et de la décoration. Il existe un système de point classifiant les meilleurs bricoleurs, les plus actifs. La plateforme a fermé en 2009.</p>	

<sup>74</sup> <https://www.mamaisonbleuciel EDF.fr/>

<b>Deco.fr</b>	
<p>Etude du forum de l'émission Déco sur M6. Forum qui propose d'échanger des conseils autour du bricolage. L'intérêt du site concerne les parcours des internautes, qui peuvent être employés par le site pour prodiguer des conseils.</p>	
<b>Leroymerlin</b>	
<p>Forum communautaire où l'on peut échanger, créer, entre les membres. La plateforme propose des concours sur le bricolage et le vainqueur peut gagner des bons d'achat de 800 euros dans le magasin Leroy Merlin. Des animateurs donnent des conseils, mais le forum est régulé par les membres eux-mêmes, ce qui exclut ainsi les faux amateurs ou les professionnels utilisant le site pour faire de la publicité. Leroy Merlin a proposé à des membres actifs de les employer comme conseillers sur le forum avec une rémunération entre 1 et 3 euros la réponse.</p>	
<b>Noé, l'écologie participative</b>	
<p>Noé ou l'écologie participative est un site communautaire créé à l'attention des citoyens qui souhaitent s'exprimer sur le thème de l'environnement. Le principe est simple, vous vous inscrivez au site Noe.org, puis vous proposez vos idées sur les différentes thématiques du site (Climat et énergie, biodiversité, santé, production et consommation, gouvernance, compétitivité) et/ou votez pour vos idées préférées. Il y a un système de points pour les plus prolifiques. Le site est aujourd'hui fermé.</p>	

<b>Green Wiki</b>	
Green Wiki est basé sur le modèle de Wikipédia, avec pour thème le développement durable. Développement des idées vertes.	
<b>Le blog de la conscience énergétique et de l'innovation</b>	
La plateforme réunit des consomm'acteurs engagés qui ont décidé de faire évoluer leurs pratiques énergétiques vers une empreinte écologique acceptable pour la planète : pratiques énergétiques plus sobres, installation de technologies de production décentralisée et renouvelable d'énergie à leur domicile, etc. Pour cela, elle s'organise sous forme de blog et forum.	
<b>Ecocompare</b>	
Le site propose de faire un bilan énergétique de divers produits. Les produits sont proposés à la fois par des entreprises ou des membres du site, afin d'effectuer une comparaison. Il témoigne de la professionnalisation du créateur du site, qui a fait de sa passion et de son militantisme un métier.	
<b>Cyberbricoleur</b>	
Ce forum propose aux passionnés du bricolage d'échanger et de partager l'expérience de leurs travaux. L'exemple de professionnalisation d'un amateur qui après l'apprentissage du bricolage sur le forum s'est établi comme auto-entrepreneur. (entretien 26).	

**Conclusion.** Au final notre échantillon de terrain s'avère composé de cas multiples et divers, chacun servant d'appui à une partie de notre analyse. La phase exploratoire permet de saisir la diversité des sites de crowdsourcing et de dégager des modèles types de fonctionnement. Le suivi longitudinal de deux sites, de deux projets sur le long terme, nous a permis d'appréhender plus en profondeur les modèles de crowdsourcing les plus complexes et d'approcher les participants. Dans un troisième temps, nous avons pu analyser des sites de crowdsourcing en lien avec le monde de l'entreprise dans un secteur d'activité particulier, celui de l'énergie. Ces différents segments de la recherche interrogent d'un point de vue méthodologique la posture du chercheur avec ce nouveau média Internet et plus globalement la numérisation des informations, notamment entre le réel et le virtuel, le online et le offline.

## CHAPITRE 3 :

### Les logiques communautaires médiatées

---

Les plateformes de crowdsourcing, objet de notre étude, nous permettent d'interroger les intermédiaires de l'innovation et du marché et les processus collaboratifs mis en place. Un des rôles essentiels de notre terrain est celui des dites communautés virtuelles. La foule composée d'individus participant aux projets crowdsourcés, formerait une communauté virtuelle. Internet est un outil de communication « *total* » où la « *collaboration entre internautes peut s'exprimer sous diverses configurations mais toujours cristallisée sous la forme de la communauté* » (P. Flichy, 2001). La notion reste complexe dans sa définition mais l'objet d'étude devient inévitable aujourd'hui dans l'approche des nouveaux processus collaboratifs sur le Web. La proposition de ce chapitre n'est pas d'ajouter une autre définition aux nombreuses déjà existantes mais de décliner notre positionnement sur ce concept et d'expliquer comment nous l'appréhendons dans notre analyse. Pour se faire, nous avons effectué un travail littéraire sur le concept de communauté et nous nous sommes appuyés également sur notre terrain et le discours des individus dans le but de décrypter les collectifs en ligne que nous avons étudiés.

La notion de communauté reste une notion dérangement (S-P. Wilbur, 1997), sa définition interroge encore les sciences sociales en tant que forme d'organisation sociale. La virtualité comme propriété de la communauté complexifie d'autant plus les représentations de cette notion. Les diverses approches analytiques définissent la communauté virtuelle comme une « *structure sociale et outil de gestion* » (P-J. Benghozi, 2006). Pour certains auteurs, la communauté virtuelle est une forme sociale non maîtrisée, elle reste d'une instabilité institutionnelle de par la transformation constante de ses acteurs et de ses formes (C. Bizoutet, 2001, A. Bono, 2004).

Ne pas considérer cette forme sociale comme une entité structurante éloigne certes les difficultés de définition mais oublie les déterminants présents comme les processus collaboratifs dans l'open source (noyaux d'actifs et nuage de participants, par exemple) qui se construisent. Cette forme sociale, fragile, mais structurée et structurante tient à « *ce qu'Internet constitue simultanément un réseau de production, de diffusion et de consommation (...) les modèles de développement des communautés (...) s'établissent aussi bien à partir d'une dynamique de production que d'une logique d'usage* » (P-J. Benghozi, 2006). Les sources structurantes sont donc nombreuses, chaque acteur peut participer à cet agencement de la communauté de par son activité.

La proposition est d'identifier ces sources et logiques d'action et d'analyser comment les communautés de crowdsourcing se forment autour. De quel type de formes sociales d'organisation sont les plateformes de crowdsourcing, voire de collaboration sur le Web ? Afin de définir les collectifs en ligne rencontrés sur nos terrains et leur reconnaître une forme d'organisation, nous avons dans un premier temps fait un retour sur la notion de communauté virtuelle, puis décliné par la suite les modèles de logiques communautaires existantes et approuvées dans la littérature. Plus que de classer des figures communautaires ou des idéaux-types, la typologie des communautés que nous dégageons, d'éléments à la fois théoriques et empiriques nous servira à identifier des dynamiques et logiques d'actions. Ce premier exercice nécessaire à notre positionnement nous permettra dans un second temps de définir à la fois notre approche et vision des communautés virtuelles rencontrées et d'en dessiner quelques reliefs.

Pour cela, nous définirons dans un premier temps les différents concepts utiles à la qualification des collectifs en ligne. Ensuite, nous détaillerons comment les différentes disciplines (sociologie, gestion, marketing) se sont emparées de ces différents phénomènes, en se centrant sur la connaissance, la pratique, ou encore les interactions et leurs réseaux.

## 1. Définitions

La communauté virtuelle, la foule, est le rouage de nos plateformes étudiées. Malaisée dans son appréhension, il est cependant indispensable de s'interroger sur ce à quoi renvoie la foule dans le traitement de terrain lié au crowdsourcing et aux formes collaboratives similaires. Ce besoin de définitions émane du terrain, avec un intérêt certain sur les mécanismes qui construisent la communauté pour chaque site ou plateforme. Nous prendrons le risque d'affirmer qu'une qualification établie de ce que recouvre la communauté ou la foule ne peut exister.

L'objectif est alors de circonscrire la notion de communauté virtuelle, à la fois dans la littérature, mais aussi de façon empirique, afin de caractériser, par rapport à nos plateformes, une forme sociale de collectifs en ligne rencontrés et d'identifier les logiques s'y déployant. Pour cela, dans le cadre d'une étude menée pour l'entreprise EDF, intitulée *Collectifs en ligne et logiques d'action sur Internet (2009)*<sup>75</sup>, réalisée en collaboration avec E. Soulier, enseignant-chercheur au pôle HETIC et G. Gaglio, maître de conférences en sociologie, tous deux chercheurs à l'Université de Technologie de Troyes – ICD / Tech-CICO<sup>76</sup>, nous avons de manière collaborative effectué un état de l'art de la notion de communauté. Ces recherches, dont nous nous inspirons fortement et qui servent de base à ce chapitre, nous ont permis d'identifier différents modèles de communautés établis et de soulever la différence avec la notion de *réseaux sociaux*.

---

<sup>75</sup> Etude réalisée dans le cadre d'un contrat de recherche pour la R&D de l'entreprise EDF, en 2009. Description de l'étude dans le chapitre méthodologie.

<sup>76</sup> L'étude se décompose en deux parties. Une première partie reprenant un état de l'art de la notion de communauté et une deuxième partie plus axée sur le terrain, analysant les trajectoires des internautes sur les forums de bricolage. Nous reprenons avec leur accord, la première partie bibliographique de la communauté, écrite en collaboration avec E. Soulier et G. Gaglio et les remercions de ce travail collaboratif.

## **1.1. La foule**

Le crowdsourcing, de par son principe, fait travailler la foule (crowd en anglais). Le terme de foule, portant l'idée d'un grand nombre d'individus, représente plus une potentialité qu'une réelle description des plateformes de crowdsourcing. La foule, conceptualisée, se caractérise par une conscience collective (G. Le Bon, 1895) où les actions des membres sont orientées vers un même but. Ce premier critère se formalise en opposition à la notion de groupe dont les motivations qui circulent à l'intérieur sont différentes les unes des autres. La foule est aussi plus guidée par des sentiments (peur, colère, désir, etc.) que par des raisonnements stratégiques et calculatoires. G. Tarde (1901) nuance cette définition, en décrivant une « *foule artificielle* », qui peut exister de façon non physique, non regroupée dans un même lieu physique, une foule alors organisée et disciplinée. D'après cette description, la foule artificielle, animée par l'émotion, organisée et disciplinée serait le support des modèles de crowdsourcing ? La potentialité de masse de la foule reste un objectif des plateformes mais cette foule rencontrée sur les sites se caractérise par des individus aux motivations diverses, que l'on peut qualifier de passionnés, dont les émotions, sans doute présentes, ne peuvent être le seul lien structurel des participations. Les formes de participations engagées dans les plateformes de crowdsourcing reposent également sur des rationalités spécifiques (R&D, graphisme, photographique, etc.). Nous sommes bien en présence de groupes d'individus, aux engagements variés, qui se rencontrent et interagissent sur les plateformes ; des collectifs appelés à la fois par les crowdsourcers et les participants eux-mêmes, des communautés.

## **1.2. La communauté, notion historique**

Un premier travail de réflexion est à faire sur le terme communauté. De façon historique, la communauté se définit par le « *partage d'un bien commun* » (P-J, Benghozi, 2001). La notion recouvre une diversité de situations et de groupes sociaux d'appartenance se fondant à partir de relations, elles aussi, diverses. La communauté

est un bien commun partagé par des individus, dont la structure relationnelle entre les personnes ne résulte pas seulement d'un choix totalement libre et/ou relationnel mais bien de « *rappports nécessaires* » (P-J, Benghozi, 2001). Ce bien commun engendre des obligations réciproques. La définition historique de F. Tönnies (1887), élaborée à partir de l'opposition entre « communauté » et « société », décrit la communauté comme un collectif fondé sur la proximité géographique et émotionnelle, impliquant des interactions directes, concrètes et authentiques entre ses membres (S. Proulx, G. Latzko-Toth, 2000). Au sein de la communauté, les individus partagent des liens qui les unissent malgré leurs différences alors que dans la société les individus sont interdépendants et vivent pour eux-mêmes, en tension avec les autres. M. Weber (1922) prolongera l'idée d'une tension entre volonté et contrainte d'appartenir à une communauté, en distinguant le sentiment subjectif d'une appartenance commune à l'existence de coordination d'intérêts motivés rationnellement. Le concept de communauté, par la référence à l'idée d'obligations réciproques entre ses membres, se distingue de la « société » dans la mesure où une communauté est formée indépendamment de la volonté de ses membres qui ne décident pas eux-mêmes de leur propre appartenance. L'opposition entre société et communauté renvoie à l'opposition entre choix rationnel pour la société et le choix traditionnel ou affectif pour la communauté. Dans cette définition classique, la communauté s'inscrit dans des relations physiques, déterminantes socialement et affectives. Si l'on revient maintenant sur le cas des communautés du Web, il peut donc sembler paradoxal d'y associer la virtualité, qui renvoie à une abstraction, une immatérialité et une distance spatiale.

### **1.3. L'apport de la virtualité**

H. Rheingold (1993) est l'un des premiers à décrire une « *réalité virtuelle* ». La notion de virtualité reste controversée. S. Proulx et G. Latzko-Toth (2000) en identifient trois visions. Deux visions dichotomiques, tout d'abord : l'une dite « *paranoïaque* », décrivant la virtualité comme une « *réalité artificielle* » (I. Boal, 1995) et à partir de laquelle les auteurs appellent à développer une forme de résistance à la vie virtuelle ; l'autre plus utopique et décrite comme une révolution (J-L, Weissberg, 1996), où la

réalité virtuelle s'inscrit dans la vague du développement des nouvelles technologies. Le troisième courant, intermédiaire, propose une vision nuancée de la virtualité qui ne serait qu'un prolongement des espaces urbains existants, « où les frontières entre le physique et le virtuel sont complètement brouillées » (M-J, Ostwald, 1997). H. Rheingold (1993) souligne également le fait que pour les membres de la communauté, les mondes réels et virtuels sont liés. Il faut cependant nuancer le terme réel, opposé à virtuel, qui désigne avant tout une autre réalité, marquée par une matérialité différente, celle du numérique. Par ailleurs, ces mondes différents sont aussi liés : les graphistes de la startup Wilogo, par exemple, proposent chaque année à l'ensemble de la communauté de se retrouver physiquement le temps d'un week-end. L'apport de la virtualité a pour mérite cependant de faire « éclater cette « boîte noire » – pour ne pas dire boîte de pandore – que constitue la notion de communauté » (S. Proulx, 2000).

#### **1.4. La communauté virtuelle, une notion amorphe ?**

La notion de communauté virtuelle questionne en tant que forme d'organisation sociale : « la communauté virtuelle est encore un concept amorphe en raison du manque de modèles mentaux partagés sur ce que constitue exactement une communauté dans le cyberspace » (J. Fernback, B. Thompson, 1995). La confusion se retrouve d'emblée dans sa désignation : communauté virtuelle, en ligne, médiatée, électronique, etc. De par les dispositifs Internet et les processus liés, comme le développement de l'horizontalité des échanges, on assiste à « une diffusion, non pas de masse, mais de réseaux de sociabilité. On passe à une société alternative, où la communauté serait l'intermédiaire entre l'individu et la société » (F. Rebillard, 2009). On s'éloigne effectivement ici des définitions traditionnelles de la communauté. La virtualité de la communauté change en grande partie les critères de référence. Si l'on s'en tient à des définitions prosaïques et très largement partagées par le sens commun de ce qu'est une communauté virtuelle, on s'arrête sur la définition que l'on trouve dans Wikipédia :

*« Une communauté virtuelle est un groupe de personnes qui communique par l'intermédiaire de mails, Internet, courrier, téléphone, pour des raisons professionnelles, sociales, éducatives ou autres. Le mot virtuel est employé pour signaler qu'il ne s'agit pas de communication face à face »<sup>77</sup>.*

Dans cette acception liminaire, les dimensions d'analyse restent multiples. Comment, par exemple, distinguer les usages sur Facebook de ceux des forums ? La définition référence, initiale, du concept de communauté virtuelle, est celle de H. Rheingold (1993) qui définit ce terme dans son livre éponyme :

*« Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form Webs of personal relationships in cyberspace ».*

Traduction : *« Les communautés virtuelles sont des agrégations sociales qui émergent sur le net quand suffisamment de gens exercent ces discussions publiques pendant assez longtemps, avec le sentiment humain suffisant pour former des réseaux de relations personnelles dans le cyberespace ».*

Cette définition en adéquation avec les outils relationnels présents sur Internet insiste sur le processus - *« des agrégations sociales qui émergent »* - et son résultat - des *« relations interpersonnelles virtuelles »*. Ces agrégations aux sources multiples sont de formes différentes, certains membres sont très investis dans l'activité du groupe, d'autres n'y participent qu'occasionnellement. Ces différences d'implication et d'engagement des membres construisent de multiples dessins typologiques des communautés et représentent le premier matériel d'une définition. Il paraît pertinent d'interroger les logiques d'engagement des individus qui participent à cet agrégat de relations sociales. L'engagement des individus est-il toujours volontaire, repose-t-il sur des rationalités instrumentales ?

---

<sup>77</sup> Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9\\_virtuelle](http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9_virtuelle), janvier, 2011.

Les nombreux travaux, cités dans ce chapitre, en sociologie, marketing ou encore gestion ont décrit diverses formes communautaires existantes, répondant aux possibles motivations des individus à participer et échanger au sein des communautés. Pour caractériser et tenter de capter les nombreuses formes d'interactions et dynamiques recouvrant les communautés virtuelles, il est nécessaire dans un premier temps de revenir sur les différents modèles de communautés éprouvés par la recherche et leurs logiques d'actions.

## **2. Une typologie des formes de communauté**

Les communautés peuvent se décliner autour de nombreux éléments constitutifs : le champ de compétences, d'intérêts, de pratiques, des liens entre les membres, etc. Les nouvelles technologies ont contribué au renouveau de la notion de communauté. L'exercice que nous proposons consiste à formaliser les différents modèles rencontrés sur le cyberspace et partagés par tous. La typologie présentée n'est pas exhaustive, elle a pour objectif de regrouper les formes communautaires les plus répandues et dans un deuxième temps de nous permettre d'identifier les logiques d'engagement des individus.

A partir des premières définitions, qui mettaient en avant l'agrégat d'actions individuelles et la diversité des interactions des individus comme base de la construction d'une communauté, la suite de notre recherche sur le concept vise à répertorier les formes communautaires déjà établies. Cette typologie nous permet dans un premier temps de présenter une photographie conceptuelle de la notion et dans un second temps, d'appuyer notre démarche à travers les logiques d'actions relevées. Il existe un vocabulaire varié pour désigner ces structures d'interactions, notre typologie reprend 5 types d'échanges sociaux :

- communauté d'intérêt
- communauté de pratique
- communauté épistémique

- communauté de marque et *on line customer communities*<sup>78</sup>
- réseaux sociaux numériques et médias de masse

## 2.1. Communauté d'intérêt

La notion de communauté d'intérêt a été développée notamment par J.C.R. Licklider et R. Taylor en 1968, préfigurant l'Internet d'aujourd'hui : « *[These communities] will be communities not of common location, but of common interest. In each field, the overall community of interest will be large enough to support a comprehensive system of field-oriented programs and data* »<sup>79</sup>. Les individus relevant d'une communauté d'intérêt échangent des idées sur une même passion, un même thème, tout en s'intéressant peu aux autres en dehors de ce domaine. Touchés par un problème commun, leur appartenance à ce type de communautés les aide à comprendre et interpréter leurs conditions et à chercher des solutions aux problèmes qu'ils peuvent rencontrer. Cependant et paradoxalement, la participation à une communauté d'intérêt peut être contraignante ou divertissante et créer une communauté étroite où les gens reviennent fréquemment et restent pour de longues périodes. Cette forme communautaire peut voir l'ordinateur comme un outil permettant de faciliter la communication entre les hommes mais moins comme un outil de traitement de l'information. Elle produit la communication autour de ce qui intéresse les gens et pas uniquement dans un but professionnel.

Dans une perspective plus marketing, J. Hagel et A.G. Amrstrong (1997) développent l'idée que les communautés en ligne constituent un important outil de marketing pour les entreprises. Pour eux, elles reposent sur des intérêts communs, des rapports ou des transactions. F. Henri et B. Pudelko (2006) redonnent une définition plus récente de la communauté d'intérêt : « *Une communauté d'intérêt est un regroupement*

---

<sup>78</sup> Communauté en ligne de clients liés à une marque spécifique.

<sup>79</sup> Traduction : « *[Ces communautés] ne seront pas issues d'un lieu commun, mais d'intérêt commun. Dans chaque domaine, l'ensemble de la communauté d'intérêt sera assez grand pour soutenir un système complet de programmes axés sur le terrain et les données.* »

de personnes qui se rassemblent autour d'un sujet d'intérêt commun. Ses membres participent à la communauté en vue d'échanger des informations, d'obtenir des réponses à des questions ou à des problèmes personnels, de mieux comprendre un sujet, de partager des passions communes ou de jouer ». Par ces définitions, l'intérêt commun se cristalliserait autour des plateformes d'échanges de contenus (photos, vidéos, fichiers, musiques, etc.). Dans ce type de communauté, les membres partagent des connaissances et collaborent occasionnellement, leur participation est sporadique et l'appartenance au groupe éphémère.

### **Synthèse**

La question du degré d'engagement est centrale dans la communauté d'intérêt. L'engagement navigue entre un échange sur une même passion, tout en s'intéressant peu aux autres, mais paradoxalement, la communauté d'intérêt peut être contraignante ou divertissante et créer une communauté plus étroite. Jouant un rôle important dans la dissémination de l'information, les communautés d'intérêt disposent d'un vocabulaire partagé. Globales et générales, elles sont basées sur des intérêts communs, des rapports ou des transactions et ont une valeur ajoutée réelle (J. Hagel, A-J. Armstrong, 1997). Dans la même lignée, H. Rheingold (1993) décrit les communautés virtuelles comme des communautés qui permettent de trouver directement ceux qui partagent les mêmes valeurs et les mêmes intérêts.

## **2.2. Communauté de pratique**

Le concept de communauté de pratique développé dans les articles fondateurs de J. Lave et E. Wenger (1991), ainsi que ceux de J.S. Brown et P. Duguid (1991) se concentre sur les pratiques des individus. Pour les auteurs, les communautés de pratiques sont des groupes de personnes engagées dans une même pratique, communiquant régulièrement entre eux au sujet de leurs activités. Ces groupes d'individus ont une histoire commune, interagissent fréquemment, partagent des connaissances et travaillent ensemble sur des activités pour partie communes, pour

partie complémentaires (E. Wenger, 1998, V. Chanal, 2000). Les membres de ces communautés cherchent à développer leurs compétences dans la pratique considérée. Les communautés de pratique peuvent être vues comme un moyen de mettre en valeur les compétences individuelles. Ces pratiques sont présentées par les auteurs comme le support de trois principales dynamiques : une « *mobilisation de mécanismes d'apprentissage par les individus, diffusion et production en masse d'informations, ajustement et développement de coopérations et d'échanges entre individus ne se connaissant pas a priori* » (P-J. Benghozi, 2006).

La pratique de ces communautés est donc vue comme un vecteur de l'apprentissage. Elle est concentrée à la fois sur les valeurs adoptées par l'individu et sur les progrès faits dans sa pratique. La notion désigne ainsi un processus d'apprentissage social émergent lorsque des personnes ayant un centre d'intérêt commun collaborent mutuellement (J. Lave, E. Wenger, 1991). Le second apport formalisé dans la continuité de ces travaux met la connaissance au centre de la pratique, une perspective centrée sur la gestion des connaissances organisationnelles (E. Wenger, 1998). Au sein des communautés de pratique, la connaissance se concrétise essentiellement sur le savoir-faire (J.S., Brown, P. Duguid, 1991) qui est tacite et socialement localisé.

### **Synthèse**

L'objectif de la communauté de pratique est la mise en place de partage de connaissances entre ses membres pour permettre l'émergence d'une intelligence collective, de création de valeur et d'innovation. La perspective sociale de l'apprentissage, insérée dans les pratiques collectives au sein des communautés se caractérise à travers trois dimensions principales selon E. Wenger (1998) :

- L'appartenance à une communauté de pratique se définit comme le résultat d'un engagement des individus dans des actions dont ils négocient le sens (engagement mutuel).

- *L'entreprise commune* est le résultat d'un processus collectif permanent de négociation.

- L'engagement dans des pratiques communes crée des ressources qui permettent la négociation de significations, des ressources qui forment un *répertoire partagé* : support physique (dossiers, formulaires) ou intangible (routines, symboles, etc.).

### **2.3. Communauté épistémique**

Les communautés épistémiques peuvent se définir comme « *de petits groupes de travail composées d'agents travaillant sur un sous-ensemble mutuellement reconnu de problèmes liés à un type de connaissance, qui au minimum acceptent une autorité procédurale reconnue de la même façon par tous et jugée essentielle au succès de leur activité cognitive* » (R. Cowan et al., 2000). Elles forment un groupe d'agents qui partagent un ensemble commun de sujets, de concepts et un but commun de création de connaissances. Les participants des communautés épistémiques « *s'orientent essentiellement vers la création et la codification de connaissances afin de dégager une procédure de résolution de problèmes* » (F. Creplet, al., 2001). L'objectif des communautés de connaissances est de mobiliser ses membres dans la réalisation d'activités cognitives. Le processus de codification de la connaissance demande un partage de tous des normes et des codes. Ce travail cognitif repose sur des échanges entre pairs et se veut égalitaire. La communauté épistémique est à la recherche d'une « *solidarité limitée* » (E., Lazega, 2001) pour son bon fonctionnement. Elle – la solidarité – se construit par une « *égalité tempérée* » (H. Longino, 2002) afin d'atténuer la concurrence entre pairs et se caractérise par une densité relationnelle et une certaine homogénéité sociale.

Ces formes communautaires se retrouvent sur les forums de discussions des collectifs du logiciel libre, constituant un cas « *quasi-naturel et idéaltypique pour caractériser les échanges de connaissance* » (B. Conein, 2003). Les formes coopératives prennent la forme de communautés épistémiques, quand les dynamiques des échanges de connaissances se produisent sur des périodes assez longues, souligne B. Conein

(2003). Ces échanges se basent sur l'expérience individuelle des acteurs et une connaissance de l'expérience dont les discussions se veulent critiques (A. Goldman, 1992).

Le concept désigne à la fois un mode de production, d'étude, de redistribution et de collaboration qui s'exprime de manière typique dans les forums des logiciels libres. La notion épistémique se dessine dans la conception du logiciel qui implique la création de connaissances nouvelles, des dispositifs plus ou moins formels d'évaluation et même des processus critiques d'argumentation. Ces modalités d'interaction sont proches de celles que l'on retrouve dans le monde scientifique académique ou, dans des environnements plus proches des nôtres, sur d'autres sites, comme Wikipédia. La notion fait référence à une coopération et à des logiques d'innovation et de création de connaissances nouvelles. La frontière est poreuse entre un monde du logiciel libre, caractérisé par une conception de quasi-produits et celle de Wikipédia, où la construction collaborative de connaissances est basée sur un modèle de discussion.

### **Synthèse**

Point déterminant, les communautés épistémiques sont orientées vers la création de nouvelles connaissances. La création de connaissances mobilise les membres de la communauté dans la réalisation d'activités cognitives basées sur une solidarité limitée : une égalité tempérée entre pairs afin d'atténuer la concurrence. Un modèle proche du monde scientifique académique où l'engagement et la motivation repose sur un effet de réputation. Le monde académique ou celui des logiciels libres ou encore de Wikipédia se bâtissent autour d'une participation des membres liée à la réputation : le nombre de citations dans des articles pour le monde scientifique ou Wikipédia, la renommée pour les logiciels libres (A. Forte, A. Bruckman, 2008). La forme communautaire épistémique se développe par des constructions cognitives collectives (des discussions).

## **2.4. Communauté de marque et On line Customer communities (OCC)**

La quatrième forme évoquée dans cette typologie, plus récente, émerge de notre terrain, celles des on line customer communities (OCC). Le fait que des firmes tentent de créer autour d'une marque ou d'un produit spécifique de cette marque un espace communautaire n'est pas nouveau. Des communautés de marque ont existé avant l'essor d'Internet et sa diffusion de masse, marquées par un rattachement d'une communauté d'utilisateurs à une marque (A-M. Muniz et T-C. O'Guinn, 1995). Avec le développement d'Internet, de nombreuses firmes ont profité de cette nouvelle médiation pour développer des espaces communautaires de consommateurs. Cette pratique encore floue, appelée « communauté de marque », « on line customer communities », « brand on line communities », « compagny on line communities », « tribal branding sur le Web » (B. Cova, S. Pace, 2006) implique les consommateurs ou utilisateurs dans un monde social lié à la marque en question. Ces communautés peuvent également engager les utilisateurs dans le processus d'innovation de leur produit (E. Von Hippel, 2006). Aujourd'hui en ligne, elles se développent sous de nombreuses formes, du site Lego à la plateforme Nike ID, de nombreuses marques ont développé ou tenté de développer des plateformes de ce type (Converse, Disney, Nutella, etc.). Ces plateformes hétérogènes développent des processus de « mass customization » pour le site Nike ID ou se base sur le principe de crowdsourcing pour Lego. Sur la plateforme Lego, les utilisateurs peuvent développer de nouveaux produits, de nouvelles techniques de construction et hors ligne de nouveaux projets de construction multi-joueurs qui par la suite se révéleront pour certains d'un intérêt probant pour la firme qui développera le concept (Y. Antorini, 2005).

Les OCC orientées vers une marque représentent une posture mercantile forte, marquées par un caractère « impur ». C'est probablement la raison pour laquelle elles restent moins analysées que les précédent modèles de communauté (intérêt, pratique, épistémique). Néanmoins, il demeure intéressant de comprendre quelles sont les raisons qui poussent les firmes à lancer des communautés pour ou avec leurs

consommateurs, quelles en sont les caractéristiques et surtout comment qualifier les raisons et causes des engagements des individus de ces communautés.

En s'appuyant sur deux études (L. Paterson, 2009 ; V. Rood et A. Bruckman, 2009), on constate que l'une des raisons principales pour les marques est de renforcer le lien entre elles et leurs clients. Le but étant d'augmenter leur fidélité, elles opèrent alors une rétention de la clientèle. La deuxième raison essentielle réside dans le fait que la communauté formée devient un outil de marketing à disposition de l'entreprise. Ainsi, la communauté servirait de retour d'informations sur les anciens et nouveaux produits, un dispositif de testeurs, au profil particulier, mais moins artificiel que des focus groupes, par exemple, et surtout moins coûteux (V. Rood, A. Bruckman, 2009.). D'autres raisons peuvent être évoquées, comme créer une identité de la marque par les consommateurs, créer également un flux d'informations, de bouche-à-oreille afin d'agrandir leur clientèle. Ces différents arguments entrent dans les objectifs des firmes qui, selon les auteurs sont encore naïves par rapport à la réalité des engagements. Toujours selon les auteurs les individus viennent dans ces espaces principalement pour recueillir de l'information sur le produit lui même, trouver des astuces afférentes à son usage, ou encore résoudre des problèmes de service après-vente. Dernière possibilité, les consommateurs consultent des témoignages d'utilisateurs avant un achat éventuel. Les auteurs soulignent aussi les trajectoires récurrentes que l'on retrouve sur le Web, d'une démarche originelle de recherche d'informations qui se pérennise à travers une dynamique d'échanges de sociabilité avec les autres membres. Enfin, les activités remarquées au sein des communautés de marque sont celles traditionnelles d'observer, participer et se socialiser (V. Rood, A. Bruckman, 2009). Le trait marquant des on line customer communities demeure dans l'engagement et la participation des individus qui permet une valorisation de la marque, mais un engagement et un attachement, antérieurs à l'inscription et à la communauté en ligne et liés à l'image de marque que les firmes ont construites ou représentent.

### Synthèse

Les communautés de marque en ligne se caractérisent selon T-C. O'Guinn et A-M. Muniz (2004) par une conscience des membres à former un groupe spécifique, l'existence de rituels et de traditions, et une obligation morale d'entraide entre les membres. Ces traits caractéristiques de la notion de communauté s'étoffent par la spécificité dans la construction de ces communautés, basée sur une opposition volontaire envers les autres marques et les non consommateurs. L'opposition permet de légitimer leur position de consommateurs privilégiés de la marque ou du produit et leur volonté de garder une dimension réduite de la communauté. Le désir de marginalité et de petite taille va à l'encontre des objectifs de la firme. Des tensions peuvent apparaître sur la gouvernance et le management de ces communautés. Les auteurs posent alors la question de qui au final possède la marque ?

## **2.5. *Quid des réseaux sociaux numériques et des médias de masse ?***

La notion de réseau social numérique (RSN) est elle aussi une notion vaste et problématique. Elle combine la notion conceptuelle du réseau social à une modalité de relations entre individus, le média numérique, si l'on prend l'exemple des médiations par Internet. L'intérêt de développer cette notion mettant en relation les individus les uns avec les autres est de voir comment elle se différencie (ou pas) des communautés virtuelles ? Souvent confondues, les deux notions se côtoient empiriquement et conceptuellement. Néanmoins il semble que les pratiques et les usages d'une plateforme comme Facebook se différencient de celles des sites de crowdsourcing. Sur le plan analytique, la nécessité de distinguer entre les deux notions est motivée par le constat empirique, sur lequel nous reviendrons, de caractéristiques et propriétés différentes entre les communautés des plateformes étudiées et les réseaux sociaux, et ce malgré de nombreux points communs. Par ailleurs, dans le cadre de la recherche menée avec EDF, il nous a paru essentiel de distinguer les deux notions. La demande d'EDF consistait à réaliser un descriptif des pratiques sociales concernant

l'énergie sur les sites Internet associé à un état de l'art des formes sociales possibles et existantes dans ce domaine. Ainsi, nous avons été amenés à distinguer les sites travaillant avec des communautés d'internautes et les réseaux sociaux numériques, entités plus étendues dans le domaine de l'énergie et du bricolage. Cette distinction répond aux demandes générales faites par de nombreuses entreprises, donc EDF lors de notre étude, qui ont pour volonté de créer des communautés virtuelles de clients et collaborer avec elles. Il nous a alors paru essentiel de faire le distinguo entre communauté virtuelle et réseau social numérique.

Un réseau social désigne un ensemble d'acteurs et les relations qu'ils entretiennent entre eux. Dans les sciences sociales, la théorie des réseaux sociaux s'intéresse aux structures relationnelles du réseau (R. Burt, 1992) et à la plus ou moins grande force des liens à l'intérieur de ces réseaux sociaux (M. Granovetter, 1973). L'analyse en terme de réseau social consiste à étudier des faits sociaux (identité, dynamique des groupes, échanges, etc.) à partir de l'observation des interactions entre entités sociales plutôt que par l'analyse des caractéristiques propres de ces entités. La posture suppose une certaine formalisation relationnelle des données. L'analyse structurale des réseaux sociaux explique alors les comportements des acteurs par la position qu'ils ont dans les structures relationnelles.

Dans une optique différente, mais de même dénomination, B. Latour et son équipe du Centre de sociologie de l'innovation (CSI, Mines de ParisTech) développent le paradigme de l'acteur-réseau qui en devient une méthodologie des sciences sociales pour l'étude des interactions (M. Akrich, M. Callon, B. Latour, 2006). L'analyse des réseaux sociotechniques suit les trajectoires de phénomènes par l'analyse des associations humaines et non humaines (R. Barbier, J-Y. Trepos, 2007). L'étude des controverses reste un exemple représentatif de cette dernière méthode (B. Latour, 1992).

L'approche sociologique des réseaux sociaux a une visée analytique comme méthode d'analyse d'ensembles constitués à partir de relations entre personnes ou entre personnes et d'autres entités. Cette lecture des interactions des individus cartographiés comme réseau peut être rapprochée des réseaux constitués à partir du média Internet. Le réseau Web matérialise ou rend visible, pour ainsi dire, les réseaux

d'acteurs en numérisant les relations entre personnes. Mais quelles formes prennent ces réseaux sociaux d'individus, comment les qualifier ?

Avec l'avènement des dispositifs Internet, le « *réseau technique et réseau social ont fini par se confondre dans le langage* » (P-A. Mercier, 2008). On entend généralement par réseaux sociaux numériques les sites comme Facebook, MySpace ou YouTube, qui mettent en relation les individus autour de sujets assez vastes. Ces sites sont qualifiés de Social Network, définis comme des « *Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system* »<sup>80</sup> (D. Boyd et N. Ellison, 2007).

Une première et principale fonction des sites de social network est donc de mettre en relation et surtout d'organiser et/ou inciter cette mise en relation. M. Thelwall (2009) catégorise en trois groupes les sites de RSN selon leurs objectifs de réseautage : un objectif de socialisation, de type Facebook, conçu pour créer de la communication sociale autour de loisirs, passions ; un objectif de réseautage, dont les sites comme LinkedIn sont utilisés pour trouver de nouveaux contacts, de nouveaux réseaux professionnels ; et enfin un objectif de navigation, qui donne les informations pour mieux s'orienter sur la toile, autre que par les moteurs de recherche (Technorati ou Del.ici.us feraient partie de cette catégorie). D'autres caractéristiques des RSN, notifiées par des bloggeurs comme F. Cavazza<sup>81</sup> (A. Girard, B. Fallery, 2010) soulignent la diversité des actions sur les sites de réseaux sociaux, à la fois outil de publication, de partage, mais aussi d'univers virtuel (Second Life). Cette énumération nous conduit à une autre notion, plus vaste encore, celle des médias sociaux.

---

<sup>80</sup> Traduction : « *Les sites de réseaux sociaux sont définis comme des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système limité, de définir une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion et de visualiser et parcourir la liste de leurs connexions et celles faites par d'autres au sein du système* ».

<sup>81</sup> Bloggeur, acteur émergent de la blogosphère, donnant à travers ses billets sur son blog, les tendances de monde Web2. <http://www.fredcavazza.net/>

*Médias sociaux, médias de masse.* Un dernier axe évoqué dans cette recherche d'état de l'art sur les communautés porte sur ce que l'on appelle indifféremment médias sociaux ou médias de masse. L'archétype en serait le blog. Les blogs sont aujourd'hui plus que des outils utilisés pour partager et discuter l'information, les expériences et les contenus, ils appartiennent au Web social et en cela ils créent eux aussi des interactions entre les personnes et ne sont pas seulement là pour distribuer des documents. Ils peuvent être regardés comme des constitutifs de l'identité d'une personne, au sens où ils articulent la sphère privée à la sphère publique, en modelant une « *présentation de soi virtuelle* » (D. Cardon, 2008). Les médias sociaux finissent par former une alternative aux médias traditionnels qui sont amenés alors à se diversifier dans ces nouveaux supports (lien de plus en plus étroit dans le journalisme par exemple : les Web radios, formule Web des journaux, etc.). Ces médias sociaux s'interpénètrent avec le monde Web 2.0, social et participatif, formant des entités complexes, mêlant à la fois pour l'exemple des blogs : journal intime d'anonyme, opinion de journalisme, carnet de bord de photographe, anecdotes d'une mère de famille, recettes de cuisines, conseils d'auto-constructeur dans le bâtiment, etc.

### **Synthèse**

La notion de réseau social a la particularité de résonner à la fois comme catégorie analytique mais aussi comme catégorie de sens commun. D'un côté, l'analyse des réseaux au sein des sciences sociales avec son instrumentation, ses controverses et sa mathématique sociale qui tend à ramener les entités à leurs relations plutôt qu'à leur substance ; de l'autre l'analyse des applications du réseau social et leur intérêt qui porte sur l'observation des pratiques qu'elles engendrent, anciennes ou nouvelles, comme le réseautage social. Le social network peut tout de même se caractériser par trois fonctionnalités générales qui sont d'organiser, d'inciter et de structurer la mise en relation entre individus sur Internet. D'autres activités peuvent s'y greffer comme le partage de contenu, etc.

L'ambiguïté sur les réseaux sociaux numériques n'est pas levée et la notion de communauté, incommode, devient contradictoire dans sa virtualité. Pour D. Cardon,

« le réseau des réseaux sociaux est aujourd'hui un support d'activités coopératives à grande échelle, organisées au sein de communautés massivement interactives » (2008). Ainsi dit, les plateformes relationnelles construiraient des sous-ensembles de communautés. De par notre confrontation au terrain, il est évident que les collectifs en ligne rencontrés appartiennent à un réseau social construit sur la base d'activités coopératives et s'organisent en communautés. Ces communautés ont la particularité d'être virtuelles, c'est-à-dire distantes dans l'espace et en temporalité (des interactions asynchrones) ; d'être multiples dans l'engagement de leurs membres, des éléments à charge pour une formation communautaire classique. Quels sont les dispositifs inventés par les membres et les intermédiaires (managers de la communauté) qui permettent de combiner ces logiques d'interaction, renvoyant à ces diverses formes communautaires, dans la construction d'une forme originale de communauté ?

### **3. Les communautés crowdsourcées, des communautés modulaires**

Les communautés rencontrées sur les plateformes de crowdsourcing se situent à l'intersection de ces dernières définitions répertoriées et, au-delà, contribuent elles-mêmes à enrichir la notion de communauté virtuelle. Réaliser un travail sur la notion de communauté permet d'appréhender les communautés rencontrées sur nos plateformes et de les qualifier, mais également, même si dans une moindre mesure, de tenter de compléter ou complexifier (ouvrir la boîte de pandore ?) le concept de communauté virtuelle, qui restera encore insaisissable.

Nous avons traité, dans un premier temps, de la complexité de l'usage du terme communauté, en répertoriant les variations de ce terme et les qualifications apparentées qui nous paraissaient les plus significatives (communauté d'intérêt, de pratique, épistémique). La notion de communauté virtuelle, quant à elle, appelle à une nouvelle dimensionnalité, avec de nouvelles coordinations et formes de coopération. La communauté virtuelle constitue une figure à part, nouvelle, des formes

communautaires. Cette première composante est importante dans la construction et la qualification des collectifs en ligne rencontrés. Les typologies présentes dans le monde Web endossent cependant d'autres caractéristiques, celles liées au net.

### **3.1. Communauté vs virtualité**

La communauté virtuelle est donc décrite comme émergeant d'agrégations sociales basées sur des relations interpersonnelles virtuelles (H. Rheingold, 1993). Mais qu'il y a-t-il sous les agrégations sociales et les interactions interpersonnelles, c'est-à-dire quelles formes prennent ces interactions, les médiations qui les supportent et la coordination entre elles ? Pour répondre à ces interrogations, issues de notre analyse de terrain, il est nécessaire de revenir sur les qualités et déterminants qu'apporte le monde virtuel. La virtualité, nous l'avons vue, reste antagoniste de par sa distance et son immatérialité aux caractéristiques premières de la communauté physique. Le débat n'est pas nouveau, B. Wellman et M. Gulia (1999) le posent en se demandant si l'on peut trouver en ligne des liens communautaires, dans le contexte de relations virtuelles excluant toute interaction physique. Ils apportent un premier élément de réponse en reprenant la notion de « *village* » de M. McLuhan (1965) qui dit que le « *village* » pourrait s'étendre dans le monde, un déplacement conceptuel de la notion de communauté en terme d'espace et de réseaux sociaux (B. Wellman, S-D. Berkowitz, 1988). Le deuxième élément de réponse que fait B. Wellman à la question des intensités des relations sur les réseaux sociaux numériques est de montrer que les liens forts et intimes peuvent exister et être maintenus en ligne, aussi bien qu'en face-à-face. D'une part, parce que pour l'auteur, les réseaux informatiques sont utilisés pour faire communiquer les gens entre eux, et non les gens qui parlent aux machines (B. Wellman., 1996) ; et d'autre part, parce que les intérêts communs et homogènes qui lient les participants des communautés virtuelles peuvent favoriser des niveaux de relations relativement élevés d'empathie et de soutien mutuel (P. Lazarsfeld, P-R. Merton, 1954, et P. Marsden, 1983). Enfin, les deux auteurs soumettent un dernier argument en expliquant que le concept de communauté a été traité, non en terme de proximité physique mais en terme de relations et de réseaux sociaux, et ce depuis longtemps.

D'autres dispositifs comme les téléphones, les voitures ou les avions, ont établi une nouvelle forme de relations sociales, tout en maintenant pourtant leur intensité en dehors d'une proximité physique et immédiate.

Pour conclure sur cette question de virtualité, les auteurs soutiennent que les communautés en ligne ne sont pas de « *pâles substitues artificiels* » des communautés plus traditionnelles, mais soulignent dans un même temps qu'elles ont leurs propres traits distinctifs portant notamment sur les changements économiques qu'elles engendrent et leurs organisations. Malgré un cadrage important des formes de co-présence sociale, les communautés virtuelles parviennent donc à maintenir des liens forts et à soutenir la collaboration en augmentant la diversité des liens faibles de par sa propension à développer le réseau d'internautes. Les relations en ligne se distinguent par l'élaboration de normes et de structures qui leurs sont propres. Les communautés virtuelles « *are not just pale imitations of « real life ». The Net is the Net*<sup>82</sup> » (B. Wellman, M. Gulia, 1999).

« *The Net is the Net* ». La communauté virtuelle est donc une entité à part entière, avec ses propres traits distinctifs. Elle partage un socle commun et irréductible avec celui de la communauté traditionnelle, de partage : « *la communauté existe si les membres partagent un ensemble d'évidences et de pratiques culturelles communes* » (P. Zarifian, 1996). En cela, elle se différencie également du réseau social numérique, le social network. Elle se construit au sein de ces réseaux (D. Cardon, 2008), mais nous l'avons vu, s'en différencie au-delà de l'objet commun partagé par tous les membres en développant un sentiment d'appartenance chez les membres et de reconnaissance de chacun dans l'identité du groupe. Il se met en place aussi par les échanges dans la durée une histoire commune qui peut se traduire par un partage de pratiques, de rituels d'interactions, de valeurs communes et d'une micro-culture.

---

<sup>82</sup> *Les communautés virtuelles « ne sont pas juste qu'une imitation de la vie réelle, le Net est le Net ».*

Les dispositifs liés aux applications de l'Internet, caractérisés par des interactions distantes, entre temps réel et asynchrone, visuel ou textuel, induisent des configurations et régulations encore souples (R. Rainguez, 2007). La communauté virtuelle, telle que décrite en début de chapitre, est une forme sociale rendue instable par les dynamiques mouvantes qui la traversent. Une forme sociale particulière que G. Zimmermann (2007) qualifie de « *structures dissipatives* », emprunt à I. Prigogine (1995), concept qui permet de mettre en exergue la tension entre les changements permanents et une continuité structurelle : « *Il s'agit de systèmes ouverts qui se maintiennent dans un état éloigné de l'équilibre, mais qui demeure néanmoins stable : la même structure globale est maintenue en dépit d'un flux constant d'actions et d'informations suscitant de l'évolution et des changements* » (G. Zimmermann, 2007).

Cette première approche complète la notion de communauté virtuelle. Elle est vue comme une forme communautaire à part entière qui partage des qualités communes avec la communauté traditionnelle mais engendre également des caractéristiques qui lui sont propres. La forme sociale qui se détache, qualifiée de structure dissipative, admet des tensions nouvelles émises par des changements permanents. D'après les premiers recueils provenant de nos terrains, trois propriétés, nœuds de tensions, peuvent caractériser la formation des structures sociales des communautés virtuelles :

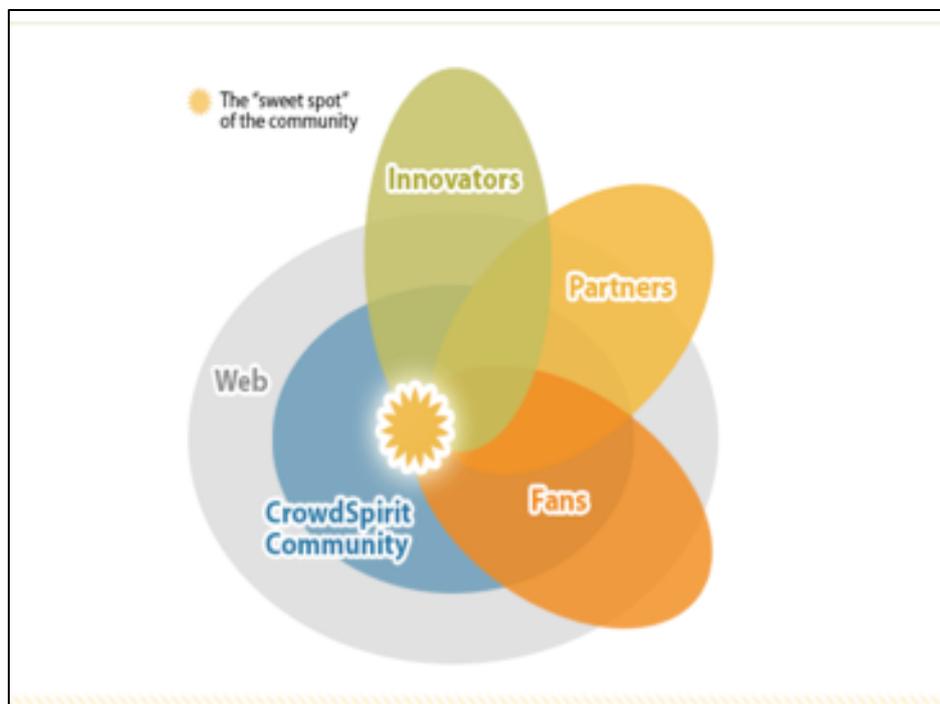
- **une force performatrice** (effet performateur par les internautes)
- **une communauté médiatée** (et distante)
- **des processus d'hybridation** (constitution par projet, combinaison d'interactions et d'engagements)

Ces trois dimensions, rapportées à notre état de l'art sur le concept de communauté virtuelle, ainsi qu'à nos terrains, nous paraissent en constituer les éléments décisifs. Ces éléments ne sont pas nouveaux, ils appartiennent à la définition de communauté traditionnelle mais sont exacerbés ou transformés par la virtualité et deviennent alors des éléments moteurs.

### **3.2. La performativité du concept communauté**

Les individus participant aux projets des sites de crowdsourcing s'identifient à une communauté dans le discours, tout comme les animateurs des plateformes. Le discours récurrent sur la communauté a pour finalité plus ou moins latente de permettre aux individus de s'appropriier par la suite les représentations liées à ce terme dont une certaine solidarité. La pragmatique du langage que l'on peut qualifier de performative est entendu comme « *ne se limitant pas à représenter le monde : elles le réalisent, le provoquent, le constituent aussi, du moins dans une certaine mesure et sous certaines conditions. En linguistique, on dit d'un énoncé qu'il est performatif quand il instaure ce dont il parle* » (F. Muniesa, M. Callon, 2008). Reprendre cette notion de performativité des sciences sociales n'est pas neutre, comme l'appellation que font les plateformes de crowdsourcing en désignant les participants sous la bannière de communauté. Le trait de langage, en se répandant sur l'ensemble des acteurs, a pour objectif de construire un état d'esprit communautaire (et collaboratif), pas forcément naturel au départ des projets. La force performatrice entretient des sentiments plus classiques d'appartenance à un groupe, le but étant de renforcer ce sentiment, qui devient un enjeu sur le net, car les relations sont éphémères, liées à des projets. Le créateur de CrowdSpirit a construit sa communication autour de cette idée communautaire (schéma ci-dessous). Wilogo, dans sa communication et son blog, ne parle plus de membres mais des Wilogiens du site.

Exemple d'utilisation du terme communauté sur le site CrowdSpirit, présentation de la communauté CrowdSpirit<sup>83</sup>



L'usage du terme communauté par les acteurs nous apprend d'une part qu'il est efficace pour eux de considérer ces espaces sociaux comme des communautés pour s'y orienter (E. Boutet, 2008) et d'autre part qu'il permet de répondre au risque de « dispersion » que cet espace social fait courir de par sa structure continuelle. Le vocable performatif prend une place plus importante dans la construction de la communauté car il répond aux contraintes virtuelles de dispersion, de distance et d'immatérialité. D. Demazière, F. Horn et N. Jullien (2005) développent la notion de « communauté distante » pour rendre compte de la tension entre la communauté et les dispositifs du net : « la notion paradoxale de « communauté distante », qui vise à rendre compte de la tension entre d'une part la force du sentiment d'appartenance à un monde spécifique repérable dans le discours des acteurs et d'autre part les distances qui séparent les contributeurs d'un point de vue relationnel, statutaire, biographique ». Cette notion met l'accent sur l'importance des discours des acteurs.

---

<sup>83</sup> The sweet spot of the community : « le doux endroit de la communauté »

De par la distance créée entre les individus, le sentiment d'appartenance ne peut plus se répandre au travers des interactions directes, relationnelles, biographiques, il ne reste plus que le canal discursif. Le canal discursif et son langage deviennent essentiels dans le développement du sentiment d'appartenance. Le discours performatif pallie à la dématérialisation des relations physiques en contribuant à construire une réalité communautaire. Sans interactions de face à face, les représentations de la communauté doivent être renforcés. Au départ, la communauté est imaginée, et non imaginaire, elle commence par une anticipation, une fiction mais peut toujours se transformer en réalité (D. Dayan, 1998). Ce processus relate une forme de performativité. Les travaux de P. Flichy (2001a, 2001b) nous montrent l'importance de ces conceptions imagées, avant de devenir réelles. Pour lui, les collectifs techniques sur le net se construisent au-delà d'ajustements locaux, par des intentions, des projets, mais aussi des utopies, des idéologies. L'imaginaire est aussi une façon de construire une identité collective, la communauté virtuelle dépend fortement de cela et de sa propagation dans les discours qui sont alors performateurs.

### ***3.3. Influence des structures d'interaction : communautés médiatées et biens singuliers***

Les structures d'interactions, supportées par Internet, sont également une deuxième particularité forte et déterminante dans la construction des communautés virtuelles. Elles induisent des formes d'échanges spécifiques qui nous paraissent un élément d'analyse pertinent dans la suite de nos recherches. De par la médiation électronique, les biens échangés sont en effet essentiellement informationnels. Dans la majorité des sites observés, les biens échangés sont effectivement des idées, des concepts, des slogans, etc. L'expérience de la startup CrowdSpirit nous montrera d'ailleurs la difficulté à produire des biens autres qu'informationnels puisqu'une fois conceptualisés, produire de façon physique les produits a été un des éléments clé de l'insuccès et de l'arrêt de la startup. Le passage à la production traditionnelle amène avec lui, plus que la matérialité, des régulations du marché traditionnel qui n'ont pas cours sur le net. Les économistes parlent de biens d'expérience, complexes, numérisés,

etc., pour qualifier les biens primaires échangés dans les communautés en ligne. La notion de communauté médiatée (M. Gensollen, 2003) définit les communautés en ligne comme des construits sociaux spécifiques s'appuyant sur l'échange de biens complexes informationnels. La notion englobe de nouvelles externalités, d'échanges numériques différents, les biens sont informationnels, d'expériences et complexes. Des biens spécifiques, « *de qualité* » (L. Karpik, 2007), qui sont multidimensionnels et de qualité incertaine. Entrer par la notion de communauté médiatée nous permet de décrire une médiation par des dispositifs Internet, de relever la spécificité des biens échangés, multidimensionnels et singuliers, et la nature du lien social basé autour de ces biens informationnels.

Pour compléter le concept, M. Gensollen définit la communauté médiatée comme une communauté dont les interactions passent par des moyens techniques (réseaux, plateformes, logiciels, etc.) et dont les échanges se font au travers de la construction collective d'un objet informationnel (l'équivalent fonctionnel d'un bien économique). En mettant l'accent sur les interactions entre consommateurs et sur les mécanismes du marché, le concept de communauté médiatée permet d'interroger les catégories autour du consommateur, du producteur, du bien échangé et du marché. L'auteur poursuit la démonstration en expliquant que ces nouveaux construits sociaux ne dépendent pas principalement « *de l'altruisme des participants mais des contraintes qui pèsent sur la forme du corpus et sur son mode d'élaboration* » (M. Gensollen, 2003.). Pour lui, il note une quasi-absence des liens sociaux interpersonnels et une utilisation solitaire d'un objet informationnel commun.

Les liens sociaux changent de formes, les plateformes Internet équipent les marchés – réels et en ligne – de nouveaux construits sociaux. Les biens informationnels, d'expérience ou encore de qualité, démontrent une économie liée aux communautés virtuelles, où les liens sociaux sont mis en avant dans la construction de ce bien. L'approche définit le lien communautaire, non pas par l'altruisme des participants et le don, mais par une coopération d'échanges asynchrones servant à la circulation de biens non-rivaux. Cette première perspective pose la question du lien communautaire et met

en cause les logiques traditionnelles du don et de l'altruisme. La question fait écho à nos analyses où l'internaute participe gratuitement au travail des plateformes de crowdsourcing. Une première dimension est alors éclairée dans l'engagement des individus, qui reste cependant multiple.

### **3.4. *La communauté virtuelle comme forme sociale hybride : interpénétration des mondes et combinaisons d'interactions multiples***

Les communautés virtuelles sont également marquées par des processus d'hybridité multiples. Tout d'abord par le fait qu'elles regroupent des profils d'individus très hétérogènes, aux actions et motivations elles aussi hétérogènes. Cela s'explique notamment par l'accès aux plateformes, la plupart du temps par le biais de moteur de recherche. Le principe de sérendipité, souvent usité quand on parle du Web consiste à faire des découvertes inattendues. Il fait référence à un monde Internet peu hiérarchisé où les recherches se font par mots clés, dont une des conséquences est de faire se rencontrer des personnes d'univers différents dans un même espace. Les processus de coordination sont complexes, les plateformes doivent prendre en compte de multiples sources d'informations provenant des internautes. L'hybridité souligne deux dimensions essentielles, une interpénétration des mondes sociaux différents, comme nous venons de le dire, mais aussi une structure en mouvement, friable, liée aux mouvements combinatoires constants à mettre en place qui sont dus aux engagements que nous pouvons qualifier de projets (dans un temps donné, souvent éphémère).

Les communautés sont à envisager comme des « *collectifs fondés sur une combinaison de modes multiples d'interactions sociales* » (B. Wellman, M. Gulia, 1999). La différence est notoire avec la définition « *d'exclusivité* » que nécessite la communauté traditionnelle selon F. Tönnies (1887). Pour D. Cardon les « *communautés ne sont en fait que des réseaux solidifiés* » (2007). La nuance est faible entre la notion de réseau solidifié et communauté que nous qualifierons de modulaire qui transporte

néanmoins une intention de regroupement et de partage plus marquée que le réseau. A l'origine, la communauté admettait des obligations mutuelles, un réseau définit alors par des règles du type « *donner-recevoir-rendre* » (J. Dubost, 1995) et de mise en commun. L'acte de partager est effectivement une finalité et une régulation dans la communauté, mais comme tout rassemblement organisé, l'obligation de forme de donner-recevoir-rendre nous semble moins pertinente pour expliquer les interactions entre les membres que l'approche par les pluralités des logiques. Cette pluralité admet des relations de don, calculatoires ou altruistes, mais celles-ci ne sont qu'une face, qu'une composante de l'engagement. Nous reviendrons un peu plus tard sur cette pluralité de logiques et de formes d'engagement.

*Le projet, un point de passage obligé ?* Le projet, au sens large, représenté sur les plateformes de crowdsourcing par les concours et les challenges, est le point de passage de multiples interactions. Il est à la fois un intermédiaire dans le processus de coopération, mais aussi un repère dans la construction du collectif. Il permet d'identifier et formalise les différents engagements des acteurs. La forme projet permet de répondre à la transformation des liens sociaux présente sur le net de par les réseaux. On peut y voir une sorte de nomadisme (« *le lieu fait le lien* », M. Maffesoli, 1997), où les liens entre les individus seraient plus liquides, moins durables, relatifs à des groupes qui partagent des intérêts ou des projets communs dans une temporalité parfois brève. La variété des liens prise en charge par le net dans les communautés est donc multiple. Ils peuvent être à la fois secondaires, distants, mais aussi proches et intimes. B. Wellman et M. Gulia (1999) parlent de « *multiplexity* » pour décrire l'intention dans les relations qui peuvent être secondaires mais aussi intimes, à la fois en ligne et hors ligne. De même, dans cette hybridation des dimensions, ils repèrent la simultanéité des communautés virtuelles, qui sont « *Glocalized* », c'est-à-dire à la fois globales et locales, connectées à travers le monde et pourtant traitent d'affaires personnels, proches. Dernière alternance entremêlée, la distinction entre le online et le offline. Dans les communautés comme Wilogo ou sur CrowdSpirit, lors du projet Vélo du futur, nous avons pu constater : premièrement, une réelle activité hors-ligne, et secondement, une volonté de se rencontrer physiquement. Comme le montre E. Boutet (2008), les circulations entre les individus n'ont pas lieu uniquement sur Internet. Les participants de ces

espaces sociaux en ligne passent une grande partie de leur temps hors ligne. L'auteur note le caractère hybride de la situation : « *ils sont à la fois attachés et détachés des espaces sociaux traditionnels* ». La communauté est alors un espace cosmopolite, qui ne se cantonne pas à un espace virtuel, mais regroupe à la fois le online et le offline, entre lesquels les membres circulent.

*Conclusion.* Les communautés virtuelles sont des formes hybrides, issues de logiques d'ajustement. L'ajustement des différents engagements détermine la forme des communautés. Les engagements sont hétérogènes, à la fois dans les usages (diversifiés, multiples, contradictoires, etc.) et dans leur intensité (D. Cardon, 2007). La variabilité des engagements dans le temps comme dans leurs objectifs fait de la communauté virtuelle une forme structurelle instable. Elles se structurent autour d'un **discours performatif des acteurs**, d'une **médiation à la fois technique et sur les biens échangés**, qui sont principalement **informationnels**, et enfin d'une **hybridation de logiques d'ajustement multiples** provenant de participants aux trajectoires aussi diverses. Cette structure, que nous qualifions de **modulaire, tel un solide finement divisé**, se développe autour d'éléments variables et résultent d'interactions permanentes. Cette variabilité s'exprime notamment sur des projets a priori proches dans leur modèle ou leur contenu (sites d'enchères, librairie en ligne et même crowdsourcing) et peuvent s'orienter sur des trajectoires différentes à partir de différences d'usages (P-J. Benghozi, 2006). Ce constat se retrouve sur les plateformes de crowdsourcing pour lesquelles nous nous proposons de les modéliser (chapitre 4).

L'exigence initialement posée de clarifier le concept de communauté virtuelle, s'avère bien entendu compliquée. L'idée est plutôt de servir notre analyse de terrain, en décomposant la notion, en identifiant un certain nombre de propriétés permettant un usage plus maîtrisé. Ces propriétés se retrouvent agencées de façon variable au sein des différents concepts et sites du Web, en fonction de leurs orientations, des choix et intentions des concepteurs et des interactions.

La construction de la communauté virtuelle est étroitement liée à l'offre et au modèle de la plateforme. Prendre la communauté virtuelle comme objet d'étude sera donc incontournable tant celle-ci est indissociable de la plateforme Internet, en particulier dans le contexte du crowdsourcing.

## CHAPITRE 4 :

### **Les plateformes de crowdsourcing, des organisations hybrides comme intermédiaires de marche**

---

Le but de ce chapitre est de modéliser les nombreuses formes de crowdsourcing rencontrées dans notre phase exploratoire de terrain. Cette étape est nécessaire et essentielle non seulement pour la compréhension du lecteur, mais elle s'avère également utile et efficiente pour les acteurs eux-mêmes, partenaires de notre recherche. En effet, de par sa consistance, la toile d'araignée qu'est Internet permet aux acteurs de construire des structures aussi diverses que diffuses et éphémères. L'objectif est de caractériser autant qu'il se peut un état des mondes du crowdsourcing.

L'entreprise de ce chapitre est donc de catégoriser le monde des plateformes dites de crowdsourcing, un monde multiple et complexe, marqué par de nombreuses spécificités. La première étape, indispensable au décryptage des différentes formes de plateformes rencontrées, nous permet par son résultat de dessiner les mécanismes d'hybridation liés à leur fonctionnement et organisation. Dans ce chapitre, nous avons donc catégorisé les sites reprenant les principes du crowdsourcing ou s'y rapprochant par leur rôle d'intermédiaire de marché entre communautés et entreprises. Pour mener à bien cette première étape de notre travail, nous nous sommes appuyés sur une phase exploratoire, explicitée auparavant en méthodologie (chapitre 2). Cet exercice se compose de 20 sites sélectionnés de par l'exploration de terrain, répondant aux critères précédemment cités en introduction du crowdsourcing.

Dans un premier temps, nous reviendrons sur les activités des sites observés et leurs mécanismes de fonctionnement afin d'identifier, en seconde partie, certaines dynamiques plus ou moins connues, issues à la fois de l'open source, de l'open innovation, des communautés ou encore des entreprises et d'extraire ainsi les tensions qui émergent du terrain, entre des collectifs Web et les entreprises. Ces dynamiques se

croisent sur les plateformes Web de différentes manières et se stabilisent dans une forme sociale centrale de notre étude et du crowdsourcing : la communauté virtuelle. Afin de répondre à la manière dont les sites se distinguent dans leur articulation entre communauté et entreprise, nous proposerons une cartographie des modèles de crowdsourcing existants. Ainsi caractérisés par les dynamiques et communautés présentes sur les plateformes, nous tenterons d'établir dans un troisième temps des idéaux-types des différentes plateformes de crowdsourcing. Ceci aboutira à une typologie regroupant trois formes significatives d'intermédiation où chaque plateforme, par l'hybridation qu'elle fait des dynamiques et logiques d'actions, répond aux pratiques plurielles des individus. Cette proposition de classification des plateformes permet de décomposer les combinaisons possibles que peuvent faire ces intermédiaires ; une hybridation répondant aux mondes imbriqués, « *mondes à la fois rituellement séparés et socialement connectés* » (F. Weber, 2007), dans lesquels évoluent les participants. Par cette approche ethno-économique des plateformes, nous mettons en perspective le déplacement des individus, naviguant de monde en monde, comme dans un circuit (V. Zelizer, 2004), avec les plateformes vues comme des produits proposant de multiples faces, à la fois séparées et connectées, permettant ainsi à l'internaute de se déplacer de face en face du produit.

## **1. Une multiplicité de mondes sociaux**

Après avoir contextualisé notre objet d'étude dans l'introduction et l'avoir objectivé dans le modèle d'organisation qu'est le crowdsourcing, inscrit dans une trajectoire de démocratisation de l'innovation, il devient possible et essentiel de repérer les dynamiques et logiques d'action traversant les différents mondes présents dans cet univers. En effet, nous avons pu relever que les modèles sources – d'open source, open innovation – dont s'inspirent les plateformes de crowdsourcing, en tentant de faire collaborer entreprises et communautés, soulèvent de nombreuses tensions et/ou interrogations. Des logiques contradictoires, opposées se rencontrent dans des processus collaboratifs et d'innovation. Concrètement, sous quels aspects ces logiques d'action distinctes se rencontrent-elles et s'affrontent-elles ? Comment les plateformes

concernées agissent et s'agencent pour réguler les tensions entre les professionnels et les amateurs d'un domaine d'activité, entre les intérêts individuels et collectifs, entre l'organisation horizontale du Net et celle plus verticale des entreprises, etc. ? Pour répondre à ces premières interrogations, nous allons tout d'abord faire un état des lieux des sites rencontrés sur la toile lors de notre étude et faire une première classification de ces plateformes.

### **1.1. Le crowdsourcing, un chantier de l'innovation et de la recherche**

En commençant cette étude, le concept de crowdsourcing en était encore à sa genèse, de nombreux sites n'étaient qu'en phase de création. Certains faisaient (et font toujours) du crowdsourcing sans connaître l'existence de ce concept. Pour appréhender ce « *chantier d'innovation* » (D. Boullier, 2000) qui enrôle un caractère dynamique des actions et des opérations engagées par les acteurs, créant un contexte instable où l'activité est distribuée, orientée, relationnelle et médiatée par de nouveaux acteurs (L. Gille et P. Mathonnet, 1994), il devient nécessaire de prendre en compte ces acteurs émergents, ces intermédiaires entre les internautes et les entreprises et plus globalement le marché économique.

Cette première étape est justifiée par la nouveauté du concept, qui reste encore marqué par sa définition indigène et non stabilisée. Par cette approche, confrontée à un terrain en action, de nombreuses questions naissent ; qu'est-ce qui uni et différencie les sites entre eux, de par leur fonctionnement, organisation, régulation, marché, etc. ? Quels rapports entretiennent-ils avec leur communauté ? Dans quel but ?, etc. Ces questions sont autant de critères qui nous permettrons d'établir plusieurs formes de crowdsourcing, d'en dégager des caractéristiques propres, une substance, voire une réalité. Ce premier travail typologique a le mérite de rendre compte d'un état des lieux du modèle de crowdsourcing présent sur le Web et plus largement des types d'intermédiaires qui se construisent par ce support.

De quoi parle-t-on concrètement avec le concept de crowdsourcing ? Après avoir énuméré ses principes, formulé par J. Howe, son univers, le Web 2.0 et ses particularités, nous nous retrouvons devant un monde virtuel, vaste et diffus. Dans cet univers encore en construction, notre première démarche se veut à la fois exploratoire et inductive. A partir du terrain, nous allons essayer de nous orienter dans cet espace, tenter de tracer **une cartographie des modèles de crowdsourcing existants**. A partir du suivi fait avec le site CrowdSpirit, nous avons répertorié d'autres sites de crowdsourcing ou assimilant les principes de ce concept. Basé sur le principe de faire travailler les internautes, nous retenons également dans les critères du choix des sites, des caractéristiques telles que :

- **La forme d'activité du travail – individuelle ou collective – de l'internaute.** L'activité et son organisation permettent de qualifier les formes de coopération et collaboration possibles sur le site. Ces formes de participation, allant d'une réponse à un besoin basique du type Amazon Mekanik Turk à des propositions exigeant une expertise et une coopération plus élaborée, comme sur le site CrowdSpirit, peuvent prendre des configurations plus ou moins complexes.
- **La forme de rétribution.** Les formes de rétributions sont aussi un déterminant important dans la caractérisation d'un site. La valorisation de la participation d'un internaute peut prendre de multiples formes, allant d'une rémunération financière à des formes de rétribution plus symboliques où la gratuité apparente peut entrer dans des processus plus complexes d'identification et reconnaissance professionnelle. Cela peut entraîner alors différents fonctionnements des sites avec l'introduction d'une monnaie virtuelle propre au site.
- **Les types d'échanges possibles entre membres et avec les entreprises.** Les échanges possibles et attendus des membres entre eux et avec les partenaires économiques influent également sur la qualification du site. Les échanges peuvent être principalement verticaux, à partir de la demande d'une entreprise, à laquelle correspond un besoin spécifié et la réponse directe d'un internaute par une action. Mais le rapport peut être plus transverse, avec la participation de la

communauté du site ou s'inverser, en partant d'un besoin et/ou d'un travail initial de la communauté, positionné ensuite vers une entreprise. Le rôle du partenaire industriel peut alors être différent, selon qu'il se positionne comme producteur ou distributeur.

- **Le type de communautés présentes.** Les échanges communautaires sont aussi différents entre les sites et construisent ou pas un sentiment communautaire. L'existence de forums, par exemple, peut être un élément confirmant la place des internautes dans la politique du site et l'engagement qu'il peut apporter aux transformations de ce site.

Par ces critères, nous avons pu relever différents sites, hétérogènes tant dans leur forme que dans l'activité principale, s'inscrivant cependant tous sous la bannière du modèle de crowdsourcing.

Ce premier travail nous permet d'analyser un grand nombre de sites labellisés ou apparentés au concept de crowdsourcing, des plus connus comme le site de réseau social Second Life aux plus modestes en terme de fréquentation, comme le site YourEncore, réservé aux scientifiques à la retraite. Par cette démarche exploratoire et à partir de ce premier échantillon et l'aide d'outils Web comme Technorati (permettant de mesurer la popularité des sites), nous avons pu constituer une première esquisse du monde de crowdsourcing<sup>84</sup>. Nous avons également réalisé des mini-monographies des sites, reprenant les critères auparavant énoncés. Nous avons pu ainsi dresser un tableau comparatif de 20 sites.

---

<sup>84</sup> Cf. annexe 13.

## 1.2. Cartographie des modèles de crowdsourcing

Le tableau suivant (tableau 2), réalisé en phase exploratoire, permet de s'orienter dans l'univers du Web participatif. La première étape de notre recherche a consisté à mieux situer le crowdsourcing dans l'émergence plus globale du Web 2.0 et plus précisément, à identifier ce qui compose le monde du crowdsourcing et par la même, ce qui est extérieur à cet univers. A partir de cette hypothèse, notre ambition a été de classer un nombre conséquent et représentatif de sites : ceux reconnus comme faisant du crowdsourcing, ceux proches du concept, mais aussi ceux qui gravitent autour du Web2, répondant aux critères participatifs. Les réseaux sociaux, les sites de consommation personnalisée ou encore des sites dotés d'une forte identité communautaire ont été retenus.

**Tableau 2 : Descriptif des 20 sites observés en phase exploratoire**

Légende, formes de rétribution :

**Type 1 :** La plateforme rétribue le social (l'activité communautaire, les échanges sociaux). La rétribution est basée sur le principe selon lequel chaque forme de participation des internautes, d'échanges entre les internautes, doit être valorisée et récompensée. Les échanges et rétributions s'appuient sur le principe d'une monnaie locale et virtuelle, propre au site. Les principales activités des internautes seront identifiées, reconnues et valorisées par une rétribution virtuelle comme une monnaie propre au site.

**Type 2 :** Place de marché, basée sur un modèle de coordination directe entre l'offre et la demande. Selon l'intérêt des internautes (votes, intention d'achats, etc.), le produit prend de la valeur et est lancé, travaillé ou acheté.

<p><b>CrowdSpirit</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Site proposant de concevoir des produits électroniques issus de la collaboration des experts/usagers. Il se place comme un intermédiaire de l'innovation entre la communauté et les entreprises. Le but de la plateforme est de sélectionner les meilleures idées conçues et de les proposer aux entreprises.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 1, on rémunère le social (cf. légende). Classement par points des membres, rémunération monétaire pour les participants aux idées sélectionnées.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2007, fin en 2010. 200 membres actifs, site en France.</p>
<p><b>Cambrian House</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Un des premiers sites, précurseurs du modèle de crowdsourcing. Un internaute propose une idée de logiciel. Si l'idée récolte un assez grand nombre d'intérêts, la communauté travaille et collabore à la conception du software. Le site produit et met en vente le logiciel lui-même. Il est l'interface directe entre la communauté et le marché.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 1, rémunération sociale. Monnaie locale (cambros, glory, share et royalty) qui rémunère diversement les activités des internautes.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création 2006, fin 2010. 64 000 membres, Canada.</p>
<p><b>Sellaband</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Site musical qui propose aux internautes de devenir producteurs d'artistes amateurs. L'artiste inscrit sur la plateforme doit récolter 50 000 dollars auprès des « believers » internautes pour être produit par Sellaband.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 2, place de marché. Un modèle direct de rencontre entre l'offre et la demande que propose le site, en tant qu'intermédiaire.</p> <p><i>Chiffres</i> : Créé en 2006, encore en activité. En 3 ans, 14 artistes produits sur 6 000, 60 000 believers, Allemagne.</p>
<p><b>IStockphoto</b></p>	<p><i>Principe</i> : Pionner dans le crowdsourcing, le site propose aux « amateurs » photographes de poster leurs clichés sur la plateforme, qui les vendra à des prix très bas. Une banque d'images ouverte et non professionnelle. IStockphoto se lance en 2010 dans la vente de logos.</p>

	<p><i>Forme de rétribution</i> : Type 2, place de marché. Rencontres directes entre offre et demande, les acheteurs doivent passer par l'achat de crédits. La plateforme prend un pourcentage par l'intermédiaire de la monnaie locale, les crédits (10 crédits = 9,5 dollars).</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2001. 1 image téléchargée toutes les 2 secondes et demi, USA (en 2007).</p>
<p><b>YourEncore</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Le site met en relation des scientifiques et des ingénieurs à la retraite avec des entreprises du secteur scientifique (physique, biologie, aérospatial, etc.) par l'intermédiaire de challenges. Principe de l'open innovation.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 2, place de marché. Intermédiaire entre entreprises et communauté d'innovation fermée, pas d'échanges visibles. Les solutions choisies sont rémunérées, les autres non.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création 2003, plus de 4 000 experts (2007), USA.</p>
<p><b>NineSigma</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Le modèle du site est proche de celui de YourEncore. Le site est une R&amp;D externe, mettant en lien les entreprises et la communauté de scientifiques. Le rôle de l'intermédiaire est de sélectionner les internautes, par Cv, à l'inscription, dans le domaine de la biochimie. Le principe ensuite reste le même, un appel d'offre et lancé et la communauté répond à cet appel d'offre.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 2, place de marché. Les gagnants de l'appel d'offre sont rémunérés. Une communauté fermée, pas de visibilité, pas de forum, échanges réduits.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2000, USA.</p>
<p><b>Innocentive</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Un des sites les plus connus dans le monde du crowdsourcing. Développé par le groupe pharmaceutique Eli Lilly, la plateforme permet aux entreprises de soumettre des problèmes en R&amp;D et rémunère par une prime les chercheurs de la communauté qui les résolvent. Des challenges plus ou moins complexes dans le domaine pharmaceutique demandant des réponses, des propositions individuelles ou de groupe, concept d'une R&amp;D délocalisée.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 2, place de marché. La solution choisie par l'entreprise peut gagner de 2 000 à 100 000</p>

	<p>dollars.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2001. 135 000 chercheurs inscrits et 40 industries clientes, USA.</p>
<p><b>LaFraise</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Conception et édition de T-Shirts. Pour cela, le site propose à la communauté de concevoir et proposer des logos pour T-shirts, la communauté vote, sous forme de promesses d'achat pour les logos préférés. Le logo ayant obtenu 500 promesses d'achat est fabriqué par le site, puis vendu à la communauté.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 2, place de marché. Bourse virtuelle de logos. Rencontre directe entre acheteur et offreur. Gain de 1 000 euros pour le concepteur du T-Shirt vendu. Point de fidélité pour la communauté, les Brouzoufs.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2003. Plus de 60 000 T-shirt vendus, 8 000 en une année. 1 350 000 euros de CA, France. Rachat par une société homologue allemande <i>Spreadshirt</i>, pour une somme dépensant le million d'euros. (2006). Fin du site en 2013.</p>
<p><b>Threadless</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Site similaire au site LaFraise, mais dédié à une communauté anglophone. L'intérêt est de voir que certains membres de la communauté sont devenus des designers professionnels par la suite.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 2, place de marché. Rétribution monétaire.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2000. 399 designers, USA. (en 2007).</p>
<p><b>Wilogo</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Création de logo pour les PME-PMI. La startup lance des concours pour les graphistes, membres de la communauté, répondant à une demande d'une entreprise. Les membres participent, proposent, échangent des idées, votes sur les meilleurs logos, etc. A la fin du challenge, le choix final reste cependant à l'entreprise cliente qui peut s'appuyer sur les votes et conseils de la communauté.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 1, rémunération sociale. Forme plus complexe que la simple place de marché, avec l'instauration d'un classement : le Karma. Un algorithme sophistiqué attribuant des points sur l'activité globale et sociale du membre.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2006, 2 950 membres en 2007. Plus de 15 000 en 2010, France, puis se développe en Espagne, Allemagne et Etats-Unis.</p>

<p><b>OpenAd.net</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Plateforme collaborative qui propose aux entreprises de faire travailler la communauté sur des idées marketing, publicitaire et design. Repose sur le principe que ce sont les internautes qui peuvent trouver l'idée créative pour les entreprises.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 2, place de marché. Rémunération en dollars. Pas de forme communautaire forte, d'échange en dehors des activités de travail. Une plateforme fermée, qui offre seulement un travail de conception.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2004, arrêt en 2009. 1 000 créatifs la première année. Europe, Lituanie, destinée au marché américain.</p>
<p><b>Spigit</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Site similaire à CrowdSpirit, mais pour des solutions en interne. Le site offre aux entreprises une plateforme collaborative, un social networking au cœur de l'entreprise.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 1, rémunération sociale. Des points sont attribués selon la participation et les idées trouvées, la monnaie locale sont les Spocks. Valorisation de la participation et de l'expérience.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2006. Selon le site, 200 innovations et 500 000 idées proposées (2006/2010), Californie.</p>
<p><b>Amazon Mechanical Turk</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Site proche du outsourcing. La plateforme propose de mettre en relation offreurs et travailleurs sur des micro-tâches à faire pour un prix extrêmement petit. Exemple de demande : « Je fournis un nom dans une colonne, dans les autres me dire si un des noms correspond ». Une activité basique, rapide, mais très peu rémunérée : 0,05 centimes de dollars. Principalement actif aux Etats-Unis pour les demandeurs et Inde pour les travailleurs. Mouvement éthique qui se met en place.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 2, place de marché. Sous-traitance (outsourcing) de la production. La plateforme propose une main d'œuvre extérieure. Mini-tâches très peu payées.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2005. Plus de 100 000 tâches à faire de moyenne sur le site. Moyenne : 30 minutes la tâche, payée à 0,02 dollars, USA.</p>
<p><b>Kluster</b></p>	<p><i>Principe</i> : Plateforme communautaire qui propose de faire collaborer les internautes sur des challenges contenant des idées et concepts à émettre pour une entreprise (exemple : trouver un slogan</p>

	<p>publicitaire). Kluster identifie les meilleures propositions issues de ce travail collaboratif et les vainqueurs gagnent des Watts.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Type 1, rémunération sociale. Les Watts sont une monnaie locale, valorisant la participation et les échanges sur la plateforme, convertible en monétaire.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2006. En 2007, encore sous la forme bêta, 2 700 participants, Vermont, USA.</p>
<p>Les sites suivants ne répondent pas aux principes du crowdsourcing directement, mais évoluent dans un même univers, avec des propriétés cependant très proches. Le crowdsourcing est présent dans certaines dynamiques traversant ces sites. L'exploration de ces plateformes permet de mieux comprendre ces divers processus.</p>	
<p><b>Second Life</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Modèle des réseaux sociaux. Le site propose d'évoluer dans un univers virtuel. Avec un avatar, vous évoluez d'îles en îles, rencontrez d'autres avatars, vous pouvez acheter avec une monnaie virtuelle.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Pas de rétribution. (pour les internautes). Monnaie virtuelle, le Dollar Linden. Principe de créer des liens sociaux virtuels.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2003. USA. 4 millions d'inscrits en janvier 2007, 830 000 utilisateurs actifs, 36 000 comptes payants.</p>
<p><b>Facebook</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Modèle des réseaux sociaux. La plateforme permet de mettre en lien les internautes à travers de multiples applications, selon les goûts, les envies, les lieux, etc. Le modèle des réseaux sociaux est intéressant pour notre étude dans la construction de la collaboration et des échanges d'informations. Un site caractérisé par sa polyvalence (dédié à de multiples activités, sur de nombreux thèmes).</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Pas de rétribution. Le principe est de créer du lien, de faire passer l'information, à travers diverses applications. Une forme de collaboration.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création 2004. USA. Plus de 350 millions d'utilisateurs actifs (2010).</p>

<p style="text-align: center;"><b>Lego</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Communauté de clients et mass customization.</p> <p>La marque propose une plateforme sur laquelle il est possible de concevoir, construire et designer des jouets, figurines Lego. Une fois conçus, les produits sont soit achetés par le client, soit produits par l'entreprise et vendus par la suite. Ce processus de mass customization est possible en téléchargeant un logiciel gratuit, Lego Factory. La marque a également permis à des fans de figurines Bionicle de créer un univers et de nouveaux personnages, quelques uns seront développés par la marque.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Monétaire. Entre 50 et 100 dollars pour le vainqueur du concours. Points de fidélisation : les VIP.</p> <p><i>Chiffres</i> : Danemark. La marque Lego (1935), a du faire une « collaboration forcée » avec les hackers qui avaient au départ piraté leur jeux. Il naît de cette collaboration le système d'aujourd'hui, avec le logiciel Logo Factory.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Nike ID</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Communauté de clients et <i>mass customization</i>.</p> <p>Principe de la personnalisation de masse. La marque propose de designer ses propres baskets. Elle offre dans la globalité une plateforme découvrant un univers de la marque, avec vidéos d'exploits sportifs, le but est de développer un univers.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Pas de rétribution. Pas de concours.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création du site en 2005. Usa.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Ebay</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Modèle de la communauté d'expérience.</p> <p>Le site d'enchères à succès Ebay repose sur un système d'achats d'objets divers, par l'intermédiaire d'enchères. Outre l'aspect technologique, le site s'appuie sur une forte idéologie communautaire. Un esprit communautaire au départ fort, qui s'appuie sur quelques préceptes : les gens sont bons, chacun à quelque chose à partager, un espace ouvert favorise la meilleure des personnes et chacun devra traiter l'autre comme il aimerait être traité.</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Echanges qui reposent sur la confiance. Et, l'élaboration d'une mesure de la confiance, en quantité et qualité, avec l'évaluation de retour, positif ou négatif.</p> <p><i>Chiffres</i> : Créé en 1995, puis a profité de la bulle Internet pour se développer en 2000. L'intérêt du site est cette mesure de l'échange par la confiance mise en place par le site. Un indicateur de confiance,</p>

	classifié, qui prend une valeur certaine (Les comptes ayant une bonne confiance se rachètent illicitement).
<p><b>Wikipédia</b></p> 	<p><i>Principe</i> : Modèle de la communauté épistémique. Wikipédia est une encyclopédie collective, « approvisionnée » par les internautes. Basée sur le modèle de l'open source et de la gratuité, la plateforme est caractérisée par une forte idéologie de liberté, de gratuité et par le principe de base du crowdsourcing, selon lequel la foule ou la communauté, par son étendue, a les réponses adéquates à la demande (pas forcément justes).</p> <p><i>Forme de rétribution</i> : Symbolique et crédibilité, réputation. Similaire au monde scientifique. Il n'y a aucune publicité sur Wikipédia, fonctionne par le don.</p> <p><i>Chiffres</i> : Création en 2001, USA. En août 2010, 3 millions d'articles en anglais, 958 000 en français.</p>

Le résultat de cette recherche exploratoire nous permet d'établir quelques pistes d'analyse. En effet, le premier point à retenir de ce comparatif, la caractéristique discriminante du modèle de crowdsourcing par rapport aux autres sites, se dégage à travers la rétribution des internautes qui peut prendre diverses formes. Que le travail soit individuel ou collectif, les plateformes instaurent une compétition entre les membres, le gagnant de cette compétition, et lui seul la plupart du temps, étant rémunéré à la fin de l'activité. Le travail fini est vendu par le site directement à l'entreprise commanditaire.

Dans la veine de ce premier principe fondateur et discriminant, un autre élément caractéristique du modèle de crowdsourcing et identifié dans cette phase exploratoire est le système de rétribution qui s'exerce. Plusieurs modèles se dégagent. Un des modes de rétribution que l'on nommera rémunération sociale (type 1) distribuée, comptabilise tous les échanges sociaux des membres de la communauté. Cette rétribution n'est pas monétairement liée à nos marchés économiques (dollars, euros, etc.) mais se compose de points (sorte de monnaie locale, intra-système), comme le Karma pour Wilogo ou encore les Watts pour Kluster. C'est une composante formatrice du principe de crowdsourcing, incitatrice, qui dynamise les échanges communautaires en

comptabilisant à l'aide d'algorithmes – formules souvent tenues secrètes par les plateformes – toutes les interactions (votes, commentaires, discussions, parrainages, etc.) des membres inscrits. Leur activité est ainsi classée, suivant leur popularité, leurs compétences, leur esprit d'équipe, etc. Les points collectés permettent, directement ou indirectement, de développer une reconnaissance (professionnelle, de compétences) parmi la communauté du site et les entreprises clientes, mais aussi d'en retirer indirectement, par la réputation ainsi constituée, des bénéfices plus monétaires cette fois-ci. Ce premier modèle de rémunération sociale est basé sur l'existence d'un algorithme donnant la possibilité de rétribuer monétairement (monnaie locale) l'activité sociale des internautes (essence de la viabilité d'un site). Le calcul de cette formule, tenu secret le plus souvent par les dirigeants, donne lieu à de multiples discussions au sein de la communauté, mais permet de garder dissimulé le ratio participation/rémunération, afin d'éviter des usages stratégiques par les internautes.

Un second modèle de rémunération coexiste, plus monétaire et directement lié au marché économique classique. Il consiste en une place de marché ouverte – lieu de rencontre entre l'offre et la demande – qu'organise la plateforme elle-même. Ce modèle que l'on retrouve sur Sellaband ou Lafraise, propose une rémunération plus directe entre l'entreprise et l'internaute : une place de marché virtuelle (type 2). Le produit conçu par les internautes est vendu directement à l'entreprise ou au grand public et la rétribution consiste alors en un pourcentage de vente. Dans le cas de Sellaband, les internautes misent sur un artiste pour le produire ; sur le site Lafraise, les internautes proposent des logos de t-shirts et de la même manière, misent sur les t-shirts qui leur plaisent le plus. Ce système se rapproche alors de celui de la cotation en bourse. Des promesses d'achat pour un t-shirt à un placement financier dans la production d'un artiste, le principe consiste à faire rencontrer l'offre et la demande. L'objectif est de réduire le risque du lancement des produits en garantissant les intentions préalables d'achat par les internautes. Les promesses d'achat arrivées à un seuil critique, la production de l'artiste ou du t-shirt est lancée et la vente se fait.

Ces deux modèles – rémunération sociale et place de marché – peuvent coexister sur une même plateforme. Le processus est alors plus complexe pour les internautes. L'exemple de Cambrian House résume cette concomitance à travers la constitution de quatre sortes de monnaies : cambros, glory, share et royalty. Les cambros équivalent à 1 dollar, permettent d'investir sur les produits, tout comme les royalties qui sont les dividendes de la mise de départ. Les glories et shares permettent un classement des membres selon leur participation, leur investissement, les idées proposées, etc., ils définissent le rôle des membres sur le site (profil d'inventeur, d'investisseur, de commentateur, d'utilisateur, etc.). Ces monnaies locales, complexes récompensent à la fois une dynamique sociale (interactions avec la communauté) et des compétences professionnelles.

Un autre critère détermine les modèles de crowdsourcing : le type de communauté ou plutôt la force du lien communautaire qui la caractérise. Les échanges sont indispensables entre les membres de ces sites, mais peuvent prendre différentes formes, plus ou moins denses dans la fréquence et l'intensité. Néanmoins, les internautes qui s'inscrivent, se définissent comme appartenant à une communauté. Ces communautés diffèrent selon le site, elles peuvent provenir de l'open source, qualifiées alors de geeks pour le site de Cambrian House ou des communautés scientifiques, constituées de chercheurs, de scientifiques en physique et chimie pour Innocentive. Le point commun de ces communautés est qu'elles se définissent ou que les sites les définissent comme communautés : une appartenance à une communauté spécifique (scientifiques, geeks, retraités, etc.) identifiée selon l'activité de la plateforme ou du projet. Plus qu'une réalité, l'élément à retenir autour de la notion de communauté, reste ce sentiment d'appartenance à un groupe spécifique, définissable et caractérisable, qui la distingue des sites de réseaux sociaux dans son ensemble, tel Facebook, sur lesquels le sentiment d'appartenance à un groupe est faible, où l'on diffuse plutôt de l'information. L'idée d'appartenance a ici un effet performatif qui construit les collectifs en ligne en communautés spécifiques selon les plateformes ou les projets internes s'y déployant.

Les collectifs en ligne se construisent également à travers le rôle que leur allouent les plateformes. Les sites offrent plus ou moins d'ouverture, d'espace aux échanges, d'accès aux membres de la communauté, permettant ainsi une plus grande place dans la co-construction et gouvernance de la plateforme. On ne peut assimiler sous la même bannière de communauté les divers collectifs rencontrés, allant des internautes porteurs et s'appropriant l'image de marque du site Lafraise aux scientifiques professionnels d'Innocentive, qui participent uniquement aux challenges et de façon très encadrée. La politique d'ouverture des sites devient alors un marqueur déterminant.

Enfin, dernier point caractérisant le rôle d'intermédiaire des sites de crowdsourcing, le processus que l'on retrouve dans la plupart des plateformes sous la désignation de « *How it works !* » ou « *Comment travailler !* ». Ce processus de travail se décompose en plusieurs phases. Cette règle de travail que l'on retrouve sur plusieurs sites se formalise par trois ou quatre étapes selon les plateformes. La première étape consiste à proposer un concept, une idée selon le domaine concerné. Une seconde étape est de voter pour l'idée la plus pertinente. Lors de cette phase, se détachent les meilleures idées, concepts, selon les votes des internautes. Vient ensuite une troisième phase collaborative – parfois comprise dans celle du vote – un travail collectif de commentaires, propositions d'amélioration autour de l'idée choisie. Une quatrième et dernière phase est celle de production du concept sélectionné. Ce processus de travail, variable selon le domaine d'activité du site, recouvre les mêmes principes : une phase de proposition individuelle et une phase collective, de votes, commentaires qui débouche sur un choix issu de la force du nombre. Ce choix dicté par la masse doit avoir, en principe, un potentiel de vente fort et sera donc produit.

Exemple du processus de CrowdSpirit, version 1, bannière du site.



Le crowdsourcing peut donc prendre de multiples et différentes formes, mélanger divers modes d'organisation et de travail, à la fois individuel et collectif, ouvert et fermé, liés aux mondes qui se côtoient et se rencontrent sur les plateformes. Cette première phase d'analyse nous permet de dessiner un état des lieux du monde du crowdsourcing. La photographie ainsi faite n'a pour but que de faire ressortir les principales caractéristiques et dynamiques qui traversent ces plateformes dans leur ensemble. L'objectif, dans un premier temps, est de décrire les éléments qui les construisent, ce n'est qu'ensuite que nous nous pencherons sur la combinaison de ces dynamiques.

## 2. Des dynamiques sous tensions

Quels sont les éléments sur lesquels s'appuient nos acteurs pour construire les plateformes de crowdsourcing ? A travers un premier état des lieux des plateformes existantes, certaines tensions émergent, plus ou moins évidentes, dans le cas du rapport

marchand/non-marchand, mais aussi plus organisationnelles. En effet, l'organisation sociale du Net s'inscrit dans des dynamiques horizontales de participation, alors que celles de l'entreprise sont plus verticales, hiérarchiques et descendantes. Les tensions liées à ces dynamiques peuvent se cristalliser autour du laisser-faire et du contrôle, de la place du travail collectif et de la reconnaissance individuelle ou encore celle de la gratuité du Web et de la marchandisation de l'entreprise. Analyser les dynamiques permet de comprendre comment les plateformes, intermédiaires entre entreprise et communauté, articulent alors ces différentes « *forces sociales* » (G. Simmel, 1999). Le concept de forces sociales<sup>85</sup> emprunté à G. Simmel permet de décrire ces groupements sur les plateformes comme des formes sociales construites et perturbées à la fois par ces forces sociales issues des différents mondes sociaux, forces de cohésion et menaçantes à la fois.

De manière inductive, en s'appuyant sur le panorama réalisé précédemment, plusieurs forces et formes sociales nous apparaissent pertinentes dans la constitution des plateformes de crowdsourcing. Les plateformes sont caractérisées par des communautés d'internautes, des modèles de rétribution, de contribution, de coopération et d'organisation très diverses. Ces intermédiaires, entre entreprise et communauté, organisent, médiatisent et articulent deux logiques différentes, des forces contraires, autour de formes hétérogènes que sont la communauté, le mode de rétribution, l'activité, la forme de coopération, etc. Elles prennent le pari, risqué, d'articuler des logiques a priori opposées ou considérées comme telles : celle des

---

<sup>85</sup> G. Simmel (1999) utilise le concept de forme sociale à la fois comme un idéaltype mais aussi comme une forme sociale objective (l'école ou encore le mariage). Plusieurs lectures du concept coexistent, notamment celle défendue par D. Martuccelli (1999) dont nous nous inspirons. L'interprétation que nous faisons du concept de G. Simmel repose sur une lecture des formes sociales qui en s'autonomisant acquièrent une force qui leurs permet de déterminer la forme sociale mise en œuvre par les individus qui s'engagent dans une action réciproque. Ces formes sociales, déterminants objectifs, sont confrontées à des déterminants subjectifs, c'est-à-dire les intentions et engagements des individus (psychologie des individus). Selon l'interprétation que nous faisons, l'utilisation de ce concept permet de mettre en relief les tensions possibles entre les engagements des individus et les formes sociales installées. Des formes sociales qui mutent la dynamique de ces forces sociales, caractérisées par l'engagement individuel. La notion de forme de G. Simmel décrit une forme de sociabilité créée à travers le conflit entre des forces attractives et répulsives.

entreprises et leur logique marchande d'un côté et celle des communautés Web, avec une logique par opposition non marchande, de l'autre côté. En effet, les communautés Web se sont souvent construites par opposition au monde industriel des entreprises et des professionnels. L'exemple du logiciel libre en est le prototype, mais on retrouve cette même démarche dans de nombreux domaines, comme celui du bricolage ou encore de la musique. Ces différentes logiques conduisent également à d'autres contradictions, plus opératoires, au sein des plateformes : une organisation verticale de l'entreprise face à l'horizontalité des échanges sur Internet, un contrôle accru confronté à l'ouverture du Web, des phases de travail individuelle et collective à assimiler dans un même processus, et enfin une opposition entre une idée de la gratuité et de la marchandisation créant un rapport distancé entre amateurisme et professionnalisme.

### **2.1. Entre « bazar et cathédrale »**

Une des fortes tensions présentes au sein des plateformes de crowdsourcing reste l'antagonisme entre les processus d'activité des entreprises et ceux des communautés. La rencontre des entreprises avec le monde ouvert d'Internet, et pour notre sujet, des plateformes de crowdsourcing, leur demande d'intégrer au sein de leur processus interne, une phase de conception ou de production, ouverte, aux échanges plus horizontaux, moins contrôlés, etc. Pour faire travailler la plateforme, l'entreprise doit laisser échapper l'information qui se diffuse alors différemment.

D'un côté, on observe une forte prescription hiérarchique de l'entreprise, une coordination verticale de son organisation, caractérisée par des process rigides, formalisés et hiérarchisés. En face, les communautés Web revendiquent une organisation désorganisée, plus libre, sans hiérarchie formelle. Cette organisation basée sur des échanges horizontaux laisse libre l'activité des internautes. La « *forme de Bazar* » conceptualisé par E. Raymond (2001) (hacker célèbre et un des fondateurs du mouvement open source) se construit en opposition au système d'organisation plus traditionnel des entreprises, hiérarchisé de façon verticale et ordonné telle une cathédrale. Le concept est issu des logiciels libres, plus particulièrement du

développement du système d'exploitation Linux. Il formalise le processus collaboratif de par lequel le logiciel s'est développé. Par la coopération d'une multitude d'individus, de façon flexible et adaptable, sans cadres rigides, le logiciel est devenu un logiciel reconnu, le plus utilisé dans les domaines professionnels (supercalculateurs, etc.). Ces modèles d'actions paraissent difficilement reproductibles au sein d'une entreprise traditionnelle. Le bazar, entendu ici, est fondé sur la libre action des individus, mais nécessite tout de même une condition indispensable, reconnue par E. Raymond, l'habileté des participants dans leur savoir-faire. Le concept de bazar regroupe dans la réalité différents rituels et approches, non sélectives, des acteurs. Cette richesse de diversification des sources se base sur la « bidouille » des hackers, dans le cas du logiciel libre. Autrement dit, le bazar se construit autour de l'habileté et de l'expérience des participants. Cette régulation autonome (J-D. Reynaud, 1988) faite de « coups de main » (G. De Terssac, 1992), se formalise tout au long de l'activité et du développement du logiciel. Laissé à la « discrétion » des participants (G. De Terssac, B. Maggi, 1996), le bazar est une forme de travail, d'action organisée reposant sur l'autonomie et l'habileté des acteurs à la faire fonctionner.

Un « désordre créatif » (J. Schumpeter, 1942) voulu dont l'entreprise a besoin dans sa recherche d'innovation. La prise de risque limitée s'arrête dès que le projet prend forme et qu'une équipe est constituée pour la conception du produit. Le site CrowdSpirit a lancé un projet sur le vélo du futur, en partenariat avec le CEA (Commissariat à l'énergie atomique). Au cours du projet, une des grandes tensions entre la communauté du site et l'institution CEA réside dans le contraste entre des phases ouvertes, nécessaires à l'émulation de la communauté et des phases plus fermées, avec des règles de confidentialités édictées par le groupe de recherche du CEA. Des incompréhensions naissent entre les deux groupes d'acteurs et constituent des freins à la coopération, que la start-up doit résoudre à travers diverses adaptations techniques. Les entreprises recherchent cette efficacité créative du bazar mais celle-ci reste difficilement contrôlable par la suite, dans un cadre plus traditionnel. Plus qu'une simple opposition entre deux modes d'organisation, la tension entre verticalité et horizontalité résulte du passage de l'un à l'autre. Le rôle des plateformes est alors d'effectuer la médiation entre les deux formes de process.

CrowdSpirit propose dans une première phase de partager, voter, émettre des idées, des concepts plus ou moins aboutis. Cette phase précède l'étape de la conception, plus cloisonnée et confidentielle. La difficulté de cette médiation s'explique par le processus qu'elle comprend : un processus de démocratisation. Le processus de démocratisation initié par Internet se développe dans un passage de la verticalité des échanges à une horizontalité permise par les dispositifs Web et qui demande dans un même temps la constitution de communauté : « *c'est une diffusion, non pas de masse, mais de réseaux de sociabilité* » (F. Rebillard, 2007). Le développement horizontal « *tourbillonnaire* » (P. Flichy, 2001) permet aux communautés, comme dans l'exemple des mouvements open source, « *d'inscrire dans les protocoles de l'Internet les principes et les valeurs de leur communauté et de les préserver contre les tentatives, venant de l'extérieur, visant à en modifier l'architecture et les principes* » (D. Cardon, 2006). Ces valeurs, soulignées par D. Cardon, gratifient une culture de l'échange et de la coopération entre égaux, sans restriction, où tout le monde a le droit de participer. E. Raymond, avant de qualifier cette forme tourbillonnaire de bazar, avait l'intention de la nommer l'Agora, signifiant un marché ouvert ou lieu public de rencontre. Cette volonté d'ouverture et ces protocoles accordent peu d'importance aux règles de centralisation, de sélection et de hiérarchisation, qui sont des valeurs liées aux entreprises du marché économique traditionnel.

## **2.2. Entre contrôle et laisser-faire**

Le concept de bazar ainsi retravaillé est vu comme un complément efficace aux processus d'innovation des R&D des entreprises. Il permet un « *laisser-faire* » indispensable au processus d'innovation (N. Alter, 2002), donnant libre cours à la créativité et la transgression, dont le contrôle ou plutôt la reprise de contrôle par la suite des entreprises est d'autant plus délicate. De par sa constitution, qui en réalité repose sur de petits groupes d'individus, différents mais organisés et efficaces (G. Kuk, 2006), le modèle en réseau devient indépendant du monde industriel traditionnel. Cette indépendance s'explique par l'auto-formation des participants (E. Von Hippel, 2007). Le Web, par l'ouverture qu'il propose et la mise en lien, permet de développer des réseaux

de connaissances et d'apprentissages et de s'autonomiser dans une activité. C'est le cas de l'open source, mais aussi d'autres terrains rencontrés dans notre recherche, comme celui du bricolage. Par un même processus collaboratif, certains bricoleurs ont développé des compétences jusqu'à devenir des auto-constructeurs, pouvant construire leur maison entièrement, sans l'aide de professionnels, par les échanges à travers les forums et les blogs d'autres spécialistes. Le processus d'apprentissage développe ainsi l'indépendance vis-à-vis des fabricants. La tension est forte dans le passage de l'autonomie à un contrôle du projet, les règles de transaction sont alors déterminantes à sa réussite. Elles peuvent concerner la paternité du produit ou encore le suivi du projet.

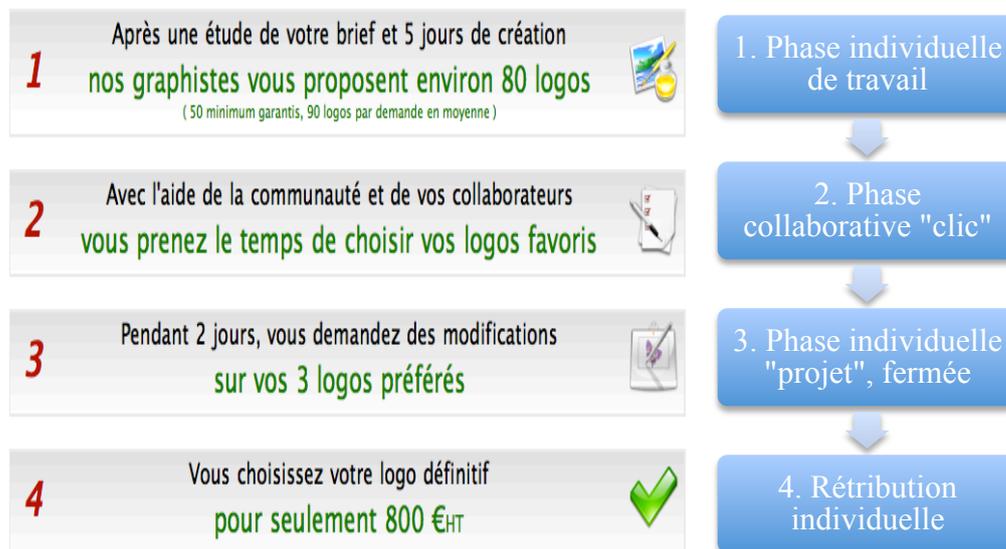
La transaction est composite, elle est à la fois économique, symbolique, professionnelle, de pouvoir, militante, etc. et mène à un calcul à faire pour l'internaute de ces différentes sphères. Les logiques de contrôle et d'indépendance s'affrontent sur les plateformes crowdsourcées, l'horizontalité des échanges menace l'existence des industries traditionnelles. La question des brevets et de la propriété intellectuelle, syndrome non résolu de ce système, reste une tension forte. Le passage entre une logique d'auteurs en collectif au cadre de la propriété incarnée par les brevets industriels est encore générateur de tensions et des régulations à construire. Les conditions d'indépendance reposent sur l'ouverture et la transparence du Web. La transparence donne le pouvoir au public, aux usagers, dans « *une économie de la collaboration entre groupes humains* », décrit dans *Wikinomics* (idéologie décrite par D. Tapscott et A. Williams, 2008). Les participants envisagent la participation aux projets comme une question de liberté et de libre choix, loin du contrôle d'un employeur et d'un processus marchand.

### **2.3. Entre individualité et collectif**

Une autre tension se révèle entre l'activité collective et la récompense individuelle. On navigue en effet entre une activité collective, communautaire, à dimension non marchande, militante et des redistributions plus individuelles. Sur la plateforme Wilogo, des amateurs-graphistes proposent des logos, commentent et

votent les différents logos. L'activité collégiale leur permet de retoucher leurs logos, d'améliorer leurs propositions. Mais au final, l'entreprise, cliente de la plateforme, ne choisit qu'un seul logo, qu'un seul graphiste et ne récompense que le vainqueur. Les autres graphistes participant au projet mais non sélectionnés par le client ont travaillé gratuitement. Une polémique sur le site a amené les animateurs de la plateforme à proposer progressivement à l'entreprise de récompenser les trois premiers graphistes. A titre d'exemple, le vainqueur peut gagner 300 euros pour un logo et le deuxième et troisième du concours peuvent emporter 150 euros pour leur participation. Il existe une négociation fragile sur les processus individuels et collectifs, des règles sans cesse rediscutées par les acteurs de la plateforme. La tension entre les phases individuelles et collectives et leur rétribution renvoie à la question de comment récompenser la collaboration du clic. Cette collaboration du clic regroupe à la fois les internautes piliers de la collaboration (noyau dur) mais aussi le nuage de contributeurs. Elle émet de simples commentaires ou encore des votes, des appréciations, dont l'agrégat pèse dans le choix des projets. Ces phases individuelles et collectives s'entremêlent.

Exemple du processus de travail de Wilogo.



Source site Wilogo.com

Le travail réalisé sur le site de Wilogo par exemple, est reconnu et récompensé seulement pour quelques-uns et non pour l'ensemble. Certaines plateformes tentent d'apaiser cette tension potentielle notamment par l'instauration de points, ce que nous désignons comme : une rémunération sociale. Appelé Karma chez Wilogo, ou encore Watts pour Kluster, l'algorithme créé par les sites comptabilise toutes les activités des internautes : propositions, votes, commentaires, parrainages, etc. L'attribution des points suivant les actions est gardée secrète par les administrateurs des sites, ceci afin d'éviter ou de réduire les stratégies et les calculs des internautes. La récompense sociale a pour but le maintien d'équilibre et de motivation pour l'ensemble des participants. Dans une dimension plus large, la tension se fixe également entre l'individu et la communauté. La plateforme doit intégrer des engagements personnels, individualistes dans des formes communautaires, identifiés par du partage.

#### **2.4. *Entre amateurisme et professionnalisme***

Dans ce processus collaboratif émerge une dernière dimension importante, celle de la frontière entre l'amateur et le professionnel. Le modèle de crowdsourcing s'appuie sur la participation d'une communauté d'amateurs travaillant gratuitement ou à bas coût (dans tous les cas, le principe est de travailler pour un prix en dessous du marché), pour une tâche définie. Les individus de ces communautés, les crowdsourcés, sont englobés sous cette bannière d'amateurs, dans le sens où l'activité qu'ils exercent sur les plateformes est une activité annexe, secondaire, ne prenant par principe que peu de temps, et peu ou pas rémunérée. Les sites s'adressent à des communautés de passionnés, pour une activité de loisir. Les communautés rencontrées sont des passionnés de nouvelles technologies, des bricoleurs, des retraités, ou ne demandent que peu de temps de coopération (une phrase, un slogan, un vote, etc.). Le succès que peut rencontrer ce mode de fonctionnement a pour effet de développer également les compétences ou du moins la reconnaissance de ces amateurs alors concurrents directs du monde professionnel.

La controverse née sur la blogosphère sur le cas Wilogo montre tout à la fois la tension et la porosité entre amateurs et professionnels dans ces processus collaboratifs. Les mondes de l'amateurisme et du professionnalisme se côtoient à deux niveaux. Tout d'abord au sein même de la communauté. Malgré le fait que la communauté soit représentée majoritairement par des amateurs (jeunes graphistes, artistes, loisirs), quelques professionnels continuent de participer aux concours. La plupart des professionnels ne participent pas du fait d'une rémunération trop faible pour être viable économiquement. La collaboration entre professionnels de la communauté et le reste des membres est nécessaire. Elle a un effet d'apprentissage et de reconnaissance auprès des amateurs, futurs professionnels pour la plupart. Néanmoins, la cohabitation soulève des tensions dans les discussions internes. La majorité des concours sont gagnés par ces professionnels. La startup doit alors trouver un équilibre entre les différents profils. Une des solutions trouvées est de récompenser également la participation à l'ouvrage collectif (rétribution des commentaires, des votes, etc.). La deuxième articulation fragile entre amateurisme et professionnalisme s'exerce au sein du marché. Wilogo a pour vocation de vendre des logos à bas prix à de petites entreprises représentatives d'un nouveau segment de marché. La frontière s'écroule le jour où, inévitablement, de grandes entreprises (Danone, Décathlon) font appel à la startup pour la création de logo. La communauté de graphistes professionnels s'est alors mobilisée (en créant pour la première fois une association) contre l'entreprise Wilogo. Ils se sont sentis en concurrence avec les amateurs de Wilogo, bien que certains soient d'anciens membres amateurs ou professionnels de la communauté. On observe le même processus lors de notre étude dans le domaine de la photographie ou encore du bricolage. Par les dispositifs existants aujourd'hui, les amateurs concurrencent les professionnels. De nouveaux professionnels, appelés également pro-am<sup>86</sup>, sont moins chers que les professionnels et créent des marchés secondaires qui n'existaient pas, parallèles au marché principal, mais menaçant celui-ci.

---

<sup>86</sup> Pro-am est un concept issu du monde sportif signifiant une distinction floue entre amateur et professionnel. Le concept souligne la concurrence qui peut naître entre amateur et professionnel, issue d'une frontière qui s'effrite.

Ces dynamiques, non spécifiques au monde du crowdsourcing et que l'on retrouve dans de nombreux projets collaboratifs, s'opposent au sein des plateformes. Le crowdsourcing n'est qu'un nouveau support à ces projets et de par sa médiation, il est intéressant de voir quelles sont les innovations organisationnelles mises en place pour combiner ces dynamiques.

Pourquoi ces différentes dynamiques ? La première observation marquante de l'objet d'étude qu'est le crowdsourcing, ou plus précisément les plateformes Web comme intermédiaires de l'innovation, est cette multitude de formes qui composent les plateformes, qui paraissent alors singulières. Expliquée par les combinaisons différentes faites par les sites, cette pluralité renvoie au concept de « *chantier de l'innovation* » de D. Boullier (1997). En effet, l'individu, sur les plateformes, est confronté à une multitude de mondes sociaux, des mondes particuliers « *qui peuvent se combiner mais aussi être en conflit* » (D. Boullier, 1997). L'individu peut passer d'un monde à un autre, des mondes traversés par ces différentes dynamiques. Dans le domaine qu'est l'innovation, l'individu qui traverse ces mondes, traverse des dimensions changeantes, instables et endosse plusieurs rôles. La multiplicité d'appartenance à ces mondes se formalise, se stabilise dans des entités plus tangibles, identifiées en terme de communauté (A. Strauss, 1992).

### **3. L'hybridation comme modèle organisationnel des plateformes de crowdsourcing**

Les intermédiaires de l'innovation que sont les crowdsourcers doivent articuler des dynamiques contradictoires au sein de plateformes ayant une forme structurelle précise, celle de communautés virtuelles. Caractériser à la fois les communautés virtuelles et les dynamiques de l'innovation du crowdsourcing nous permet de comprendre quelles sont les tensions à gérer et quelles coordinations et transactions doivent effectuer les plateformes pour fonctionner. Les plateformes sont liées irréductiblement aux communautés virtuelles, elles se confondent en partie, dans une

certaine mesure. En effet, la principale et première caractéristique des communautés virtuelles, médiatées et hybrides, reste qu'elles sont tenues par un support Internet constitué d'une multitude d'applications – forum, blog, chat, mail, digg, etc. – qui composent une plateforme, dispositif technique d'un site ou page Web.

L'hypothèse que nous reprenons (K. Stanoevska-Slabeva, BF. Schimdt, 2001) est que la communauté en ligne a deux éléments constitutifs : les membres de la communauté et la plateforme, un lieu de rencontre et de communication. L'hybridation entre communauté virtuelle et plateforme a pour conséquence une adaptation de la plateforme pour stimuler et favoriser l'établissement de la communauté. Pour répondre aux formes hybrides de la communauté virtuelle, à ses modularités, la plateforme doit s'équiper, proposer elle aussi une organisation hybride répondant à la complexité et à la multiplicité des formes communautaires.

Les communautés virtuelles peuvent prendre différentes trajectoires selon les choix, malgré des objectifs communs et partagés. C'est le cas du crowdsourcing, où les plateformes se coordonnent de manière différente et font de ce terrain une hétérogénéité des cas. De par le terrain, de façon inductive, cette fois-ci, nous avons pu nous rendre compte que les modèles de crowdsourcing sont aussi variés que différents (partie 1 de ce chapitre). Comment se retrouver devant l'étal complexe des sites, quels sont les points communs et les différences ? La première étape de la démarche est de qualifier une série de modèles, de manière inductive et de dégager un certain nombre de propriétés et caractéristiques des modèles de crowdsourcing existant. Une démarche hardie à la suite de notre définition des communautés virtuelles, qualifiées de modulaires et changeantes, mais indispensable pour tenter de se repérer dans un monde virtuel.

Pour cela, à partir de l'entrée par les intermédiaires de l'innovation et du marché et leur rôle, nous avons analysé les différentes médiations et échanges réalisés au sein des plateformes. Nous nous sommes donc intéressés :

- aux biens échangés, singuliers ou de qualité (L. Karpik, 2007) et informationnels (M. Gensollen, 2003) ;
- aux formes de participation et de collaboration ;
- aux échanges entre les individus, à la nature de la relation : forme de don, quelle rétribution aux participants ?
- à la place de la communauté et de sa structure sociale, comment elle se construit dans cet espace ?
- aux modes de gouvernance exercés par les animateurs et de la question de la communauté partie-prenante.

Ces éléments nous permettent de construire trois modèles de plateformes de crowdsourcing. Ces modèles constituent autant de formes d'organisation hybride répondant aux besoins à la fois des communautés et des processus plus traditionnels de l'innovation et du marché. Les hybridations se construisent selon les multiples situations données, dans un univers de « *mondes imbriqués* » (F. Weber, 2007) que nous développerons dans une dernière partie. En effet, ces plateformes, en s'appuyant sur l'hybridation comme innovation organisationnelle, se composent de multiples « faces » qui tentent de répondre aux juxtapositions des logiques des acteurs.

### **3.1. Trois modèles d'intermédiation de plateformes de crowdsourcing**

Les plateformes Web permettent la circulation de savoirs entre les acteurs des communautés virtuelles, structures d'interactions adaptées à des modes d'échanges et de production éclatés ; elles en sont le support indéfectible. Les communautés en ligne « *induisent donc de nouvelles régulations sociales (...) tout comme elles en sont le résultat* » (P-J. Benghozi, 2006). Dessiner le contour des plateformes de crowdsourcing consiste à décrypter les dynamiques qui construisent ces formes sociales. Des dynamiques que la plateforme doit ajuster, en coordonnant différentes dimensions. L'hybridité de la plateforme de crowdsourcing se traduit par la combinaison de

propriétés hétérogènes (biens échangés, communauté virtuelle, nature de échanges, niveau d'engagement, mode de gouvernance, etc.) qu'elle doit articuler dans un même espace.

Il y a autant de manières de combiner que d'intermédiaires crowdsourcés sans doute. Le but n'étant pas d'élaborer la bonne façon d'articuler les différentes dimensions ou de proposer une combinaison miracle pour constituer une communauté en ligne. Ce qui nous intéresse ici, n'est pas tant de qualifier le modèle optimal mais au moins d'en connaître les propriétés. Par cette approche, néanmoins, une typologie se dégage, basée sur les critères précédemment cités, liés au processus de médiation.

### **3.1.1. Des plateformes d'innovation comme dispositif de médiation entre communauté et marché.**

Pour commencer, entrons dans la mécanique générique des startups qui se revendiquent du crowdsourcing, ceci afin d'identifier leur projet et leur positionnement par rapport à d'autres types d'intermédiaires de l'innovation. La diversité des processus combinatoires des sites rend la tâche de modélisation difficile<sup>87</sup>. Les principaux résultats de l'analyse comparée des sites mettent en évidence trois principaux modèles qui renvoient à un mode de gouvernance et de coordination dominant. Ces trois modèles sont caractérisés par un processus d'intermédiation propre à chacun.

---

<sup>87</sup> Cf. annexe 14 : premier comparatif des modèles de crowdsourcing, base de construction pour le tableau 3.

**Tableau 3. Les différentes formes d'intermédiation identifiées du crowdsourcing**

<b>Le modèle Outil de co-conception</b>	<b>Le modèle Sous-traitance à des experts</b>	<b>Le modèle Démocratie d'opinion des consommateurs</b>
<i>CrowdSpirit, CambrianHouse, Kluster, Wilogo...</i>	<i>Innocentive, Spigit, YourEncore, NineSigma, Amazon Mechanical Turk...</i>	<i>Lafraise, Threadless, Sellaband, Istockphoto...</i>
<b>Les biens produits</b>		
<b>Biens de qualité</b> Biens immatériels : logiciel, concept, idée, protocole... Biens matériels : CrowdSpirit ?	<b>Biens de qualité</b> Biens immatériels : concept, idée, protocole, cahier des charges...	<b>Biens standards + personnalisés</b> <i>Custom massification</i> Biens physiques : T-shirt, CD, photos, etc.
<b>Formes de participation</b>		
- Coopération / Collaboration - Participation à 1 projet - Commentaires, votes, concours... - Espace public / privé  - Les sites proposent des outils de collaboration complexes	- Propositions /réponses - Travail individuel - Commentaires, Concours  - Espace privé  - <i>Travail chez soi</i> pour les internautes.	- Propositions /réponses - Vote/ Popularité - Commentaires  - Espace public  - Vote/coup de cœur/ activité plus que réel travail.
<b>Formes de rétribution</b>		
<b>Multiplés formes : monétaires, statutaires...</b> - Rémunération monétaire par pourcentage. - Points de participation - Statut dans la communauté - Economie sociale	<b>Principalement monétaire</b> - Rémunération monétaire à la tâche : au produit sélectionné et vendu - Valorisation de l'expert, du professionnel	<b>Modèle Personnalisation de masse</b> - Avoir le produit en avant-première et édition limitée. - Pourcentage sur la vente du produit vendu. - Offre/ demande directe
<b>Echanges communautaires</b>		
- Experts diversifiés/profanes - Communauté se sélectionne elle-même - Potentiel de la foule par la	- Base de données d'experts. - Sélectionné par les clients/concours.	- Communauté large/ amateur/ - Communauté de biens de

sélection - Communauté hiérarchisée : statuts, rôles, points, social networking.	- Relation / partenariat : entreprise et experts. Peu d'espace communautaire.	consommation - Pas de sélection - Potentiel de la foule - Communauté ouverte, de masse, centrée sur un produit, peu hiérarchisée. Libre.
<b>Gouvernance / Business model</b>		
- Modèle ouvert et fermé - Modèle mixte : co- conception/place de marché - Nouveau marché  <b>=&gt; Communauté partie prenante dans la gouvernance</b>	- Modèle fermé. - Intermédiaire du marché, entre client et communauté. - Marché traditionnel  <b>=&gt; Entreprise cliente gouverne</b>	- Modèle ouvert - Place de marché  - Nouveau marché  <b>=&gt; Start-up gouverne seule</b>

L'intermédiation des plateformes désigne ici le rôle de seul et unique intermédiaire de la transaction entre les clients et la communauté, avec pour objectif de se substituer aux autres intermédiaires existants. L'intermédiation entre les clients (des plateformes) et les communautés se construit autour des variances de gouvernance, de coordination et coopération que choisit le modèle. Les frontières sont poreuses entre les modèles, ce sont plus des tendances qui se dessinent suivant le choix des intermédiaires. On peut cependant identifier trois modèles d'intermédiation :

- **L'intermédiation comme outil de co-conception**

Dans ce modèle de co-conception, l'intelligence collaborative est valorisée. Les sites s'appuient sur des communautés, se positionnent comme des incubateurs de projets pour des entrepreneurs et cherchent ensuite des acheteurs potentiels ou proposent de faire passerelle entre des entreprises et ces communautés. Les sites Cambrian House, Wilogo, Kluster et CrowdSpirit sont des exemples de ce type d'intermédiation.

*Quelques caractéristiques déterminantes et significatives de ce modèle : la jeunesse des startups (dans le sens des derniers créés), des communautés fortes*

d'amateurs, d'étudiants, d'experts éventuellement en voie de professionnalisation. Les membres de la communauté de Cambrian House sont pour une partie des amateurs avertis en informatique, sachant travailler sur des logiciels (codage). L'autre grande catégorie que l'on retrouve est celle des utilisateurs de logiciels, sans compétences techniques reconnues. Le site propose aux membres d'endosser plusieurs rôles : de porteur de projets, créateurs d'idées à des rôles plus qualifiés de ressources, chargés de mission sur une tâche ou une activité. Tout comme Wilogo pour l'univers des graphistes, malgré l'ouverture des sites aux internautes, participer demande une certaine expertise dans le domaine concerné (informatique, graphisme, etc.).

Les biens produits sont plutôt de qualité (biens uniques) et immatériels. Sur Cambrian House, les logiciels sont immatériels et ne concernent souvent qu'une utilisation spécifique d'un domaine. Les logiciels produits et dédiés à une plus large utilisation restent minimes ou n'ont pas réussi à s'étendre. C'est d'ailleurs une des causes de fermeture de site. Un des logiciels conçus et développés, Prezzle, permettait d'envoyer un chèque cadeau d'Amazon ou d'iTunes en l'enveloppant dans un paquet surprise virtuel qui ne pouvait s'ouvrir qu'à une date voulue par l'expéditeur. Le déploiement de ce logiciel ne suffit pas à en faire un succès commercial. Pour Wilogo ou Kluster, le produit reste encore une fois un produit non physique, l'élément travaillé est un concept, graphique ou publicitaire. La difficulté de matérialiser le produit s'est rencontrée pour CrowdSpirit dans sa volonté de fabriquer le Calendrier Digital. Produire un bien matériel demande des investissements monétaires conséquents que ces plateformes ne possèdent pas.

Ces plateformes s'appuient sur des outils collaboratifs du Web 2.0. comme les wikis, forums, diggs, etc. Les sites concernés peuvent proposer des espaces de discussions ouverts à l'ensemble des internautes. La communauté est partie prenante de la gouvernance du site (forum actif), de la sélection des idées, parfois des prix du produit. Le prix de vente des logiciels sur Cambrian house est mis en discussion sur le forum du projet. Ce modèle de plateforme par ses espaces de discussion ouverts donne la possibilité aux membres de la communauté d'interagir et mettre en discussion les régulations sur le site.

- **L'intermédiation comme sous-traitance à des experts externes**

L'intermédiation est plus proche ici de la définition du crowdsourcing qu'en fait J. Howe. Dans le prolongement de l'outsourcing, le phénomène est suscité par de grandes firmes dès sa genèse (Procter & Gamble, Ducati). Les sites équipent un appel d'offre public d'une entreprise par un concours en ligne autour d'une problématique à résoudre afin d'inciter une communauté d'experts. Le modèle propose une communauté d'experts d'un domaine comme base de données à solliciter pour résoudre un problème. Les sites comme Innocentive, FellowForce, YourEncore, Spigit, s'inscrivent dans ce modèle d'intermédiation.

*Quelques caractéristiques déterminantes et significatives de ce modèle :* la population de ces sites est plus spécifique et sélective. Les membres de YourEncore sont des scientifiques ou ont des connaissances scientifiques poussées. Les questions posées par les entreprises rentrent dans un cadre R&D d'entreprise, avec des enjeux de confidentialité et de brevet (solution chimique, équation mathématique, etc.). Le travail sollicité par les entreprises demande des compétences professionnelles et expertes des internautes.

Les biens produits sont également des biens immatériels, ce sont des réponses conceptuelles. Ces biens informationnels sont des solutions techniques, ils s'intègrent dans un processus industriel mais ce n'est pas du ressort de la plateforme. Sur YourEncore ou Innocentive, les solutions proposées par les internautes permettront à l'entreprise cliente de la plateforme de fabriquer par exemple des produits pharmaceutiques.

Les applications sont moins nombreuses ou moins élaborées. Les échanges sont plus binaires entre la plateforme et l'internaute. Le modèle repose plus sur de la coopération en coordonnant les solutions proposées des internautes que sur un travail collaboratif. Les espaces de communication comme les wiki ou forums sont également moins développés. Une gouvernance par les grandes entreprises clientes, qui organisent l'appel d'offre et surtout la sélection des réponses et les prix. La coordination est fondée sur le concours mais il n'y a pas vraiment d'espace collaboratif. Il en est de même pour l'espace communautaire où on note une absence d'échanges entre les membres (absence de forum, de blog). Les sites comme Innocentive ou YourEncore n'offrent pas

d'espaces de régulation des modes de fonctionnement, ils ne proposent qu'un FAQ<sup>88</sup> afin de renseigner les internautes sur ces modes de fonctionnement.

- **L'intermédiation comme démocratie d'opinion des consommateurs**

Ce dernier modèle s'apparente à une place de marché sans intermédiaire, mise à part la plateforme, qui organise la rencontre entre l'offre et la demande. Les sites composés d'éléments de cette intermédiation valorisent la publication des productions originales par des créateurs de tous bords. Leur sélection est faite par la masse, basée sur l'importance du flux et l'appariement direct avec le pari, la mise, le vote, les opinions favorables, bourses virtuelles, commentaires. Les sites comme LaFraise, Sellaband, Istockphoto, sont des exemples de ce modèle.

*Quelques caractéristiques déterminantes et significatives de ce modèle :* une place de marché où sont vendus des produits issus de la personnalisation de masse ou des biens reproductibles (photos, morceaux de musique). Les membres sont des usagers, passionnés des thématiques liées aux plateformes. Le site IStockphoto regroupe des personnes ayant un attrait pour la photographie. Les registres des thématiques sont souvent liés aux loisirs (musique, photo, habits, etc.). Le niveau des compétences des internautes est moins exigeant. Sur le site LaFraise, une personne a une idée de logo pour un T-Shirt, il la propose, en la décrivant ou la dessinant. Si l'idée plaît à un nombre suffisant, la production est lancée.

Néanmoins, les porteurs de projets doivent avoir un savoir minimal. Sur Sellaband, les artistes qui ont été produits ont des compétences certaines dans le domaine de la musique. Le reste de la communauté représente un seuil d'intention d'achat déclenchant la production du bien ou du chanteur. Les biens sont ici numériques, comme les autres plateformes, mais peuvent être également matériels. La musique ou les photos sont des biens numérisés mais le passage à la matérialisation est plus sécurisé. Sur LaFraise, une fois les logos et T-Shirts validés (seuil d'intention d'achat

---

<sup>88</sup> Le FAQ, frequently asked questions (littéralement questions fréquemment posées), est une liste faisant la synthèse des questions posées de manière récurrente sur un sujet donné, accompagnées des réponses correspondantes. L'objectif est d'éviter que les mêmes questions soient toujours reposées et permet de donner les informations principales au lecteur.

atteint), la production peut être lancée. Le coût de production devrait être pris en charge par le chiffre d'affaires des promesses de ventes.

Il n'y a pas ou peu d'espace collaboratif, les échanges de travail sont rares entre les membres mais le poids des votes de la communauté est significatif. Sur IStockphoto, les commentaires des membres permettent de qualifier les photos, d'aider à l'élaboration d'un prix de vente. Les espaces communautaires, d'échanges sur la régulation du site sont par contre plus présents. Ce site en effet s'appuie sur une communauté élargie, les passionnés de musique ou de photo. Plus la communauté est importante, plus la plateforme prend de la valeur car elle offre un marché potentiellement plus grand.

### **3.1.2. Le modèle de co-conception comme modèle d'étude**

L'intérêt de ces premiers résultats n'est pas de trouver des modèles purs mais au contraire de s'intéresser à la façon dont les sites combinent les dynamiques institutionnelles et les hybrident. En effet, la volonté et la difficulté de ces sites – et principalement du modèle de co-conception – réside dans la quête de cette hybridation entre les différentes dynamiques (communautés, entreprises, gratuité, marchandisation, projet ouvert, fermé, coopération faible et forte, etc.) qui implique de nouvelles formes d'instrumentation, d'organisation et de nouveaux business model à construire.

Les sites tel que CrowdSpirit, Wilogo, Cambrianhouse, Kluster, tous intermédiaires et co-producteurs de l'innovation, sont les modèles qui combinent et nécessitent la plus forte hybridation. Ces sites doivent articuler à la fois :

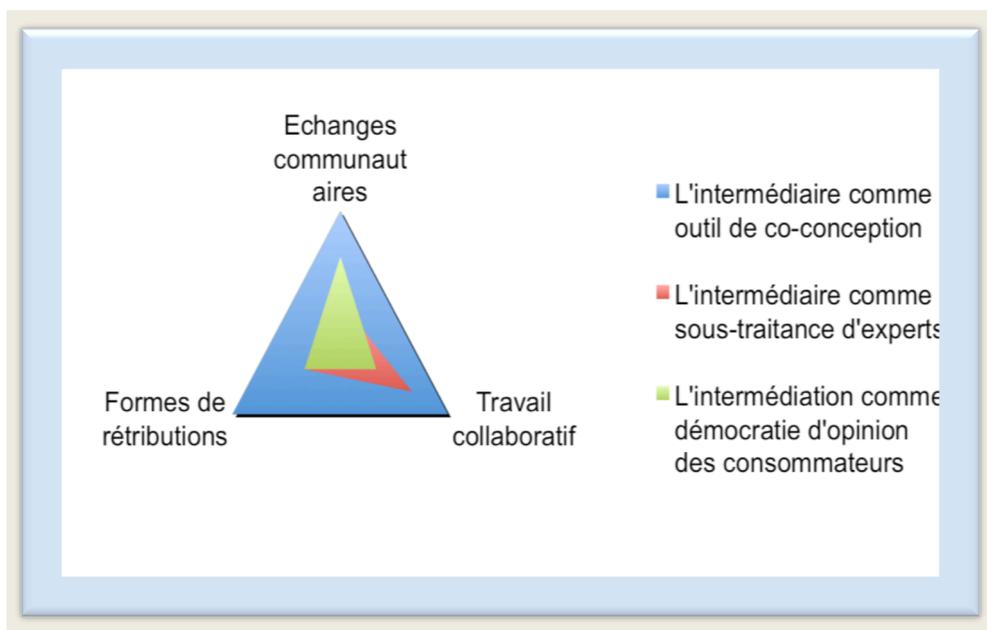
- la recherche de partenaires pour le développement et la commercialisation des produits (place de marché) avec comme double entrée : firme et communauté.
- la mobilisation de l'opinion sur tout ou une partie du projet, pour des focus groupe, pour valider la pertinence d'un projet, hiérarchiser les projets, trouver la bonne idée (votes), etc.

Les sites comme Innocentive ou YourEncore, cherchent plus à atteindre ou créer des communautés, expertes dans un domaine défini, afin de pouvoir répondre à un appel d'offre d'une entreprise. Le but étant de proposer une communauté adéquate à la demande, constituer une base de données et la proposer aux clients (par l'intermédiaire d'un concours). Les communautés ciblées peuvent être des scientifiques à la retraite, des chercheurs dans le médical, experts de logiciel de la marque Microsoft, etc.

Le troisième modèle – les sites comme Lafraise, Istockphoto – combine des espaces permettant la rencontre de l'amateur avec le marché professionnel. Ces sites, par leur place de marché, offrent la possibilité aux amateurs (photo, design, musique) de proposer leur création dans un marché nouveau, parallèle, qui concurrence plus ou moins celui des professionnels.

La construction des modèles permet de clarifier d'une part l'état des plateformes de crowdsourcing et d'autre part, de constater que le modèle de co-conception maximise les tensions de coordination et de transactions des différentes dimensions. Le dosage des propositions des plateformes de ce modèle est le plus intense, il regroupe un maximum d'ingrédients, d'éléments à proposer à la communauté et aux clients, à la fois dans les formes d'échanges communautaires, les formes de rétributions et les dispositifs de collaboration. Développer ces dimensions augmente la potentialité des possibles pour la plateforme mais également les risques, une équation simple que l'on retrouve dans toutes conduites de projet, que l'on peut représenter schématiquement par le tableau suivant.

**Tableau 4 : Schéma des « espaces d'appareillages » proposés par les intermédiaires**



### **3.2. Le rôle des intermédiaires entre hybridation, coordination et transaction**

L'articulation de ces dimensions n'a rien d'évident. Des tensions apparaissent dans ces combinaisons de dynamiques. L'intermédiation peut se heurter à des obstacles majeurs : des projets innovants qui ne trouvent pas d'acheteurs, des compagnies qui ne savent pas comment atteindre des communautés ou encore la personnalisation de masse qui dévalorise le travail des créateurs. De nombreuses tensions sont maximisées dans le modèle d'intermédiation comme co-concepteur de l'innovation. Deux niveaux de tension sont mis en évidence, celle du mode de gouvernance et celle du mode de coordination. En analysant le fonctionnement de ces sites, il est intéressant alors de voir quelles sont les tensions qui émergent, celles qui résistent, celles qui se régulent et comment le site intègre et combine ces dimensions dans son processus d'activité.

### 3.2.1. Mondes imbriqués et engagements multiples

Les intermédiaires s'appuient sur la structure de la plateforme, flexible et hybride, pour coordonner et composer avec les multiples logiques et engagements des individus. L'intérêt de modéliser les plateformes Web et le travail sur les communautés, dans une perspective socio-économique, nous permet de faire émerger des formes hybrides de structures sociales. Les modèles présentés, centrés autour de la coopération et des échanges, aux formes évolutives, offrent des alternatives efficaces aux organisations traditionnelles (P-J. Benghozi, 2006). Les diverses logiques d'actions correspondent à des situations toutes aussi diverses. En effet, avant d'analyser les combinaisons et articulations possibles des processus d'intermédiation des plateformes, il est nécessaire de revenir sur les sources de cette hybridation présente dans les communautés de crowdsourcing.

*Des mondes imbriqués.* Que ce soit les dispositifs en réseau ou les formes sociales communautaires, ils se constituent de manières différenciées, multiples et ont la capacité à correspondre aux différents intérêts des individus. Les plateformes proposent un produit multiple, composé, correspondant à des mondes sociaux différents, imbriqués les uns aux autres. La notion de « *mondes imbriqués* » correspond à « *des mondes à la fois rituellement séparés et socialement connectés* » (F. Weber, C. Dufy, 2007). Les individus naviguent entre plusieurs mondes d'appartenances qu'ils mobilisent selon la situation (A. Strauss, 1992).

Le projet vélo du futur, sur la plateforme CrowdSpirit, a été lancé en partenariat avec le CEA. La demande du CEA à la communauté était de conceptualiser un modèle de vélo du futur, avec comme prescription qu'il soit un moyen de transport de ville. Le concours a mobilisé à la fois des chercheurs du CEA qui encadraient le concours et des membres de la communauté qui avaient comme principales caractéristiques un attrait pour la pratique du vélo et un engagement politique marqué pour la protection de l'environnement. D'autres participants, éloignés de ces thématiques, avaient plus le profil technophile. La finalité du projet a été de sélectionner un concept de vélo afin que les chercheurs du CEA puissent comparer ces résultats avec leurs propres résultats.

Nous reviendrons sur la description du projet ainsi que sur les plateformes étudiées dans les chapitres suivants, avec l'optique détailler davantage les process de travail présents sur nos plateformes.

L'exemple des produits conceptualisés sur CrowdSpirit, comme la conception du vélo du futur, imbriquent à la fois une culture écologique forte, teintée d'engagement politique, mais aussi le monde professionnel des nouvelles technologies, travaillant sur les potentiels de développement possible de ces futures innovations. Le rôle d'intermédiation de la plateforme est d'articuler ces différents engagements. Wilogo doit articuler l'engagement des internautes professionnels, qui produisent plusieurs logos par jour avec la contribution plus volatile des amateurs graphistes mais qui en nombre correspond à la majorité des logos.

Les engagements sont différents selon les situations. La confrontation entre les mondes procure également des tensions, des combats. De nombreuses divergences existent dans les processus de construction des dispositifs Web et de son univers, les dispositifs Internet doivent prendre en compte ces diversités, ce qui en fait encore un monde instable (D. Clark & Al., 2002). Les engagements sont multiples et engendrent des situations elles aussi multiples et diverses. Ces « *engagements situationnels finalisés* » (U. Hannerz, 1983) rendent compte de l'activité comprise dans une situation, pendant laquelle « plusieurs identités sont mobilisées » (D. Boullier, 1997).

*Action au pluriel et régimes d'engagement.* L'activité, les engagements tout comme les situations sont multiples. Cette hétérogénéité des mondes sociaux résonne avec les notions « *d'action au pluriel* » (L. Thévenot, 2006) et de « *régimes d'engagements* » (L. Boltanski, L. Thévenot, 1991). La pluralité des situations et des activités se décompose pour L. Thévenot suivant différents modes de conduite selon les rapports entre individuel et collectif (agrégation des comportements), entre public et privé (ségrégation des espaces de vie) et entre macro et micro (échelles des

phénomènes, global/local)<sup>89</sup>. Ces dimensions opposables se retrouvent sur nos plateformes. Le réseautage et les communautés virtuelles offrent et produisent cette mise en commun des modes d'actions. Une pluralité de dynamiques non stabilisées, où l'individu est à la fois à « *l'intersection de nombreux cercles sociaux* » (G. Simmel, 1980) et constitué comme une « *holding de personnalités* » (E. Goffman, 1973), où l'intérêt réside dans le passage de rôle en rôle. D. Boullier (1987) parle de chantier pour analyser la « *capacité de passage d'une identité à l'autre (qui) existe dans la réalité, qui se traduit par associations ou simultanités ou successions, et il faut prendre en compte ce caractère dynamique de leur catégorisation et des opérations qu'ils engagent.* ». Concrètement sur Wilogo, certains graphistes professionnels endossent une identité de « wilogien », caractérisée par des logos plus simples et moins chers. En ce sens, ils adaptent leur travail en réalisant des logos moins complexes, en moins de temps, à moindre coût (temps de travail). Des pratiques différentes et des engagements différents selon la situation. Nous reviendrons et développerons à partir du terrain ces stratégies des internautes dans les prochains chapitres.

Les individus engagent différentes identités, rôles, selon les situations, les combinent et les articulent. Ces modes d'engagement développés notamment par L. Boltanski et L. Thévenot (1997) reposent sur plusieurs principes qui organisent nos jugements sur le monde et définissent des statuts différents. Sur les plateformes, les individus peuvent à la fois être usagers, clients, concepteurs, testeurs, etc. L'engagement sera différent selon que l'on soit porteur d'un projet sur CrowdSpirit ou simple contributeur par un vote. On retrouve sur notre terrain cette multiplicité d'états. Il existe des systèmes de relations différents dans « *des mondes particuliers qui peuvent se combiner mais aussi être en conflit* » (D. Boullier, 1987.). Le résultat de nos premières comparaisons sur les modèles fait ressortir le rôle d'intermédiaire qui doit réguler ces

---

<sup>89</sup> Pour L. Thévenot, la capacité à composer avec cette pluralité dépend de l'intégrité de l'individu aussi bien que de son intégration dans une communauté. Il place la communauté au centre de l'action, sur trois niveaux : 1) l'action en public, avec les autres, 2) plus individuelle, autonome, celle des choix et des stratégies, 3) et enfin celle des pratiques liées à la routine, le contraire des choix réflexifs.

systèmes de relation différents, en les combinant, et en évitant ou régulant les conflits. L'intérêt de relever la multiplicité des mondes, n'est pas tant de les identifier que d'analyser les processus combinatoires : les compromis que doit faire l'individu mais aussi le dispositif qui peut être porteur de compromis.

### **3.2.2. Emergence des intermédiaires, nouveau mode de coordination et de transaction**

L'analyse faite de la pluralité des actions et des engagements se focalise plutôt sur le passage entre les mondes et sur des intermédiaires qui émergent, propre à ce monde de l'Internet. Par rapport à l'activité, la plateforme doit donner du sens à l'individu dans une situation précise.

Deux fonctions sont affectées aux intermédiaires que sont les plateformes de crowdsourcing d'après notre phase exploratoire. L'une d'elle consiste à innover ou concevoir des biens en proposant une nouvelle forme de coordination en intégrant les utilisateurs à différentes phases du processus de développement du produit. L'objectif poursuivi et affiché par les intermédiaires est de combiner les multiples modes d'engagements des internautes – experts, contributeurs, participants, usagers, professionnels, etc. – dans un même processus de travail et le plus tôt possible afin de réduire les incertitudes liées aux projets innovants. Pour cela, l'autre fonction fondamentale est de composer avec ces acteurs pluriels (professionnels, amateurs, noyau dur, nuage de participants, etc.) en proposant des appareillages – rétribution, espace de discussion, etc. – en adéquation aux intentions de chacun.

L'hybridation qui se développe dans des mondes imbriqués et se déploie dans les dispositifs en réseau, exige de créer de nouvelles formes d'organisation pour les intermédiaires du Net. Cette forme d'organisation est plus éloignée des formes traditionnelles (proposée par exemple par H. Mintzberg, 1998), notamment par son externalité. Elle se constitue tout d'abord autour de la notion de projet. Les activités des plateformes s'organisent autour de projets. Les concours et challenges proposés sont les

processus de collaboration des sites. Les caractéristiques de la notion de projet peuvent se décliner dans le fait que l'objectif principal est le résultat, que l'équipe possède une grande autonomie, avec des cadres plus flexibles. Il réunit de nombreux acteurs aux compétences diverses et spécifiques et en conséquence, il persiste un jeu constant de négociation et d'intégration. Le processus de gestion de projet est un compromis entre rigueur et laisser-faire, qui se retrouve dans les différentes dynamiques du crowdsourcing. Le projet en tant que processus de travail et d'organisation permet un cadrage de la part des clients, en général des firmes et une autonomie relative de la communauté.

*L'externalité comme nouvelle gouvernance.* Le crowdsourcing est aussi devenu un modèle d'externalisation. En sous-traitant une partie de son activité, de sa production et de sa conception, l'organisation traditionnelle des entreprises se transforme. J-F. Lebraty (2009) pose la question du risque que peut constituer le crowdsourcing pour la pérennité des organisations dans leur forme actuelle. L'externalisation est aujourd'hui un mode de gouvernance des activités d'une organisation. Les firmes font effectuer une partie de leurs activités dont elles assurent le traitement par une autre organisation. Un modèle de transfert d'activité que U. Arnold (2000) propose de décomposer en 4 éléments :

- l'organisation prend la décision stratégique d'externaliser ;
- les activités sont externalisées (de l'activité cœur de métier aux activités secondaires) ;
- les organisations qui gèrent l'activité externalisée sont appelées fournisseurs ;
- la forme de l'externalisation, c'est-à-dire le degré d'externalisation renvoyant au concept d'organisation hybride.

Nous insistons encore une fois sur la forme hybride que prend la plateforme à travers l'externalisation qu'elle procure. Cette hybridité de l'entreprise qui, selon J-F. Lebraty s'appuie sur un fonctionnement d'Internet, flexible et disposé à la résilience, ne peut être pérenne dans son organisation qu'en s'appuyant sur un management des relations virtuelles avec la foule.

Enfin, la question de la coordination à partir du partage de contenu par les acteurs et la circulation d'une même information adaptable pour tous, peut être raisonnée à travers la notion d'objet frontière (S. Star, J. Griesemer, 1989). Le concept d'objet-frontière répond à la question de comment faire coopérer des acteurs appartenant à des mondes sociaux distincts et ayant des visions différentes du même objet. « *L'objet-frontière permet d'organiser la coopération entre des acteurs ayant des points de vue et des connaissances différentes, sans renoncer à leurs compétences propres, mais en adoptant une approche commune* » (P. Flichy, 2001b). La plateforme comme objet-frontière va devoir répondre par des dispositifs techniques positionnés à l'intersection des mondes sociaux et répondant en même temps aux nécessités de chacun.

*Médiation et transaction : des organisations hybrides comme intermédiaires de marché.* Les plateformes s'organisent de manière hybride afin de répondre aux intentions de chacun, en innovant sur les formes de transactions (K. Mellet, 2004) et en s'équipant. Le crowdsourcing promet une nouvelle organisation innovante pour un nouvel espace économique. Les combinaisons que font les intermédiaires de marché pour faire coopérer des communautés épistémiques, de pratiques, etc. qui évoluent dans un univers Web de gratuité (libre, sans contrat, gratuit) avec des firmes, ont pour finalité de les intégrer dans un même processus de marchandisation. Les plateformes sont aussi des plateformes de transaction (K. Stanoevska-Slabeva, B-F. Schmid, 2001), lieux où offre et demande se rencontrent pour échanger des informations sur les biens. Pour cela, les crowdsourcers stimulent des interactions autour d'échanges d'informations sur le contenu et les pratiques. La marchandisation sous tension reste possible, A. Bonaccorsi (2004) a démontré que des modèles d'affaires hybrides pouvaient exister, en conciliant des logiciels commerciaux et des logiciels libres, issus de l'open source. Ce modèle d'affaire s'articule en l'occurrence autour de l'ouverture de l'entreprise laissée à l'espace open source.

*Une plateforme hybride ou un agencement de multiples faces d'un produit. C'est dans cette veine que les intermédiaires de marché coordonnent des échanges de travail et de gratuité. L'hypothèse que nous proposons est de considérer ces plateformes comme des dispositifs à multiples faces et de voir quels équipements elles proposent pour correspondre aux pratiques des internautes passionnés (A. Hennion, 2009). Les plateformes sont vues comme des dispositifs de calcul qui entrecroisent : des processus de rémunération, d'apprentissage, de reconnaissance, etc. L'hybridation demande à la plateforme d'être multi-faces, afin de répondre aux juxtapositions des multiples logiques d'acteurs. La plateforme, alors outil de médiation doit s'appareiller, s'équiper. La collaboration demande des phases individuelles et collectives, des variations identitaires, et suppose des appareillages très différents. Un agencement différent des faces, de coordination et de transaction, renvoie aux modèles proposés de crowdsourcing. Les plateformes étudiées, celles de co-conception, développent plusieurs faces de coordination entre les modes de collaboration, de gouvernance et de transaction présentées dans les chapitres suivants.*

**Seconde partie :**  
**Construction d'une fabrique  
d'équivalences pour un marché alternatif**

## CHAPITRE 5 :

### **La mise au travail de l'amateur, un glissement des carrières d'amateurs vers un marché alternatif ?**

---

Les plateformes de crowdsourcing co-construisent le marché en tant qu'intermédiaire (chapitre 4). Elles « *travaillent le marché* » (F. Cochoy, S. Dubuisson-Quellier, 2000), créent les conditions de travail entre l'offre et la demande, c'est-à-dire entre les internautes et les entreprises. En mettant à contribution les internautes, elles redistribuent les rôles au sein du marché. Les frontières sans s'effacer deviennent poreuses et floues. L'activité de l'internaute sur la plateforme est plurielle, la plateforme comme la communauté sont des entités hybrides, à plusieurs facettes. L'activité est multiple comme l'engagement de l'individu l'est sur la plateforme et au sein de la communauté. Ce chapitre propose de décrire et d'analyser la place de l'internaute, selon les situations, en tant qu'amateur au travail, mais aussi dans ses seconds rôles de consommateur, client, co-concepteur, producteur, etc., car il peut être tout à la fois. A l'opposé, nous relèverons ce que proposent l'intermédiaire et les entreprises dans un marché inversé où le client travaille pour l'entreprise. Autant de situations qui rendent confuse la nature de l'activité exercée sur les plateformes mais aussi plus largement un marché économique brassé, où les codes, les règles et même les lois disparaissent ou se transforment.

*Les figures de l'amateur.* L'activité sur les plateformes se conçoit comme un travail par les acteurs eux-mêmes, que sont l'intermédiaire, la communauté ou l'entreprise. Dans ce travail à faire, le postulat est celui de placer l'individu qui participe comme un amateur, non pas qu'il le soit intrinsèquement, mais sa position est toujours ainsi définie dans les sites par rapport aux intermédiaires et aux entreprises. Quelle que soit l'identification de l'individu, la posture reste toujours la même, celle d'un amateur. La notion d'amateur porte en elle deux sens donnés : elle s'oppose au monde professionnel codifié et institutionnalisé, mais peut aussi prendre la forme du passionné

pour un objet ou un sujet. Ces deux interprétations ne sont pas forcément opposées, au contraire elles peuvent se compléter, notamment dans notre étude. Que ce soit l'amateur de photographies sur IStockphoto ou d'objets microélectroniques pour CrowdSpirit, ou encore le graphiste de Wilogo ; tous trois sont à la fois des non-professionnels du domaine ou considérés comme tel sur les sites car hors des règles instituées, mais admettent un minimum d'intérêt, si ce n'est de la passion, liée à l'objet ou au contenu proposé par la plateforme. Dessiner les contours des activités de travail, tant dans la pratique que dans les représentations données, nous permettra de tracer au travers des parcours des individus les trajectoires possibles des nombreuses figures de l'amateur crowdsourcé.

Nous reviendrons tout d'abord sur l'activité de l'internaute, décrivons comment la communauté appréhende et fonctionne dans ce travail, afin d'en définir sa nature. Dans cette perspective, nous rappellerons que le phénomène du crowdsourcing appartient à un phénomène plus global, celui de la mise au travail du consommateur. S'il appartient à ces dispositifs qui font du consommateur un acteur du marché, le crowdsourcing fait plus que cela, il intègre un nouveau rapport marchand entre les entreprises et les amateurs par l'intermédiaire de la plateforme. L'activité du crowdsourcing correspond à une forme de « *travail à-côté* »<sup>90</sup> (F. Weber, 1989) pour les internautes. Encore disparate, il se développe néanmoins sur de plus en plus de sites. Ce travail à-côté, avec ses propres caractéristiques liées au Web social, entraîne dans son sillage la professionnalisation de quelques amateurs. Ce phénomène dans lequel des amateurs concurrencent un monde professionnel établi, allant jusqu'à construire un nouveau segment de marché, reste encore marginal. Ce marché secondaire ou parallèle, construit autour de la figure de l'amateur et associé à un mouvement de professionnalisation, s'appuie sur de nouvelles règles de transaction, amenant avec elles de nombreux conflits et controverses. La position de l'amateur, dépendante des plateformes de Web social, fait émerger de nouvelles formes (professionnels, marchés) et transactions sociales qui restent encore à qualifier.

---

<sup>90</sup> Conceptualisé par F. Weber, dans *Le travail à-côté, Etude d'ethnographie ouvrière* (1989), nous développerons la notion dans la seconde partie de ce chapitre.

## **1. Du travail du consommateur au consommateur au travail**

L'activité de l'internaute est considérée et qualifiée comme un travail par les acteurs eux-mêmes. Mais ce travail adopte de nouvelles formes, quelques fois controversées. En effet, cette forme de travail gratuit ou sous-rémunéré, dénoncée comme une forme d'exploitation par les internautes, amorce dans un même temps un changement dans le rapport entre consommateurs et entreprises. Le rapport marchand se renouvelle, tout comme le rapport entre les clients et les firmes, entre l'offre et la demande. La communauté propose des concepts ou des produits qu'elle utilisera, voire achètera pour certains. La forme de l'activité est donc complexe. Pour décrire sa nature, nous allons dans un premier temps en décrire les pratiques et en dégager le sens donné par les internautes. Sous cette définition du travail et de la participation, quels sont les engagements des internautes, en termes de temps alloué, de considération et quel en est le sens donné, dans quel but ?

### ***1.1. Les formes de participations dans l'activité de travail***

#### **1.1.1. Une activité définie par l'engagement**

Afin de saisir l'engagement des amateurs dans leurs activités sur les plateformes, il convient d'en décrire d'une part la représentation qu'ils en font et la considération qu'ils en donnent, mais aussi de repérer dans leurs pratiques le temps qu'ils allouent à ce travail, à quel moment, dans quel espace spatiotemporel, etc. ? Regarder le temps de travail accordé, la rémunération proposée et reçue, les relations de pouvoir entre salariés et entreprises, les motivations de chacun sont autant de critères qui construisent une figure de l'amateur et de son activité.

L'activité est multiple, elle se diversifie à travers les sites parcourus et leurs communautés. Les études sur l'engagement des communautés virtuelles ont en commun un angle d'analyse portant sur les motivations ou sur les idéologies des groupes. Elles observent, comme caractéristique principale le plus souvent une activité désintéressée, équivalente à la recherche publique. D'autres études sur Wikipédia appuient un même résultat. Les motivations des Wikipédiens sont à comparer à celles du monde scientifique, où la recherche de crédibilité par le nombre de références ou de citations est le moteur des incitations (A. Forte, A. Bruckman, 2008). D'autres logiques d'engagement et de contribution ont été répertoriées au-delà de la recherche de réputation. Ainsi des effets d'apprentissage et de sociabilité bien sûr sont d'autres facteurs d'engagement importants, comme celle d'un altruisme impur (« *warm glow* »)<sup>91</sup>, où le don est toujours entaché d'une gratification recherchée (B. Chevallier, 2010). Les logiques d'engagements sont contrastées : elles peuvent être une recherche de crédibilité, de reconnaissance, d'expertise, teintées de militantisme ou encore de recherches innovantes (D. Demazière et al., 2005).

Par l'étude de l'activité des sites CrowdSpirit et Wilogo, nous allons tenter de caractériser ce travail et engagement des internautes. Le troisième corpus de terrain que nous utilisons concerne les 8 sites étudiés sur l'énergie et le bricolage. Ce corpus particulier s'oriente plus précisément sur les trajectoires des individus que sur le fonctionnement des plateformes. En effet, ce dernier corpus nous a permis de nous focaliser sur le parcours individuel des internautes au sein des plateformes collaboratives. Il appuie les premiers constats faits de nos sites de références, en l'occurrence des groupes professionnels qui se construisent par l'intermédiaire des plateformes.

---

<sup>91</sup> La notion de *warm glow* (plaisir de donner) étudié par J. Andreoni (1990) définit un engagement de l'individu en terme de don, de participation bénévole, qui serait un moyen de tirer bénéfice et d'accumuler du capital humain (réseaux, apprentissage, gratification, etc.).

### 1.1.2. Un travail comme passe-temps

Les activités et les engagements sont très hétérogènes sur l'ensemble de nos terrains. Le premier résultat à élaborer est de qualifier l'activité sur les sites en tant que travail. Dans le cas de Wilogo, la communauté de graphistes « amateurs » propose des logos, les commente et les vend. Proche de la profession de graphiste, l'activité peut être considérée comme un travail. La plateforme CrowdSpirit propose à l'internaute de concevoir une idée ou un projet et de le présenter au reste de la communauté. Si l'idée est choisie par la communauté, elle peut faire l'épreuve d'une phase plus collaborative qui tend à se rapprocher des phases d'innovation de certains départements de Recherche et Développement d'entreprise. Pour le challenge *Le vélo du futur* que nous avons accompagné, le processus effectué par la plateforme et celui mené en interne par les chercheurs du CEA<sup>92</sup> étaient similaires et parallèles. Ce travail effectué simultanément avait pour objectif de faire éclore de nouvelles technologies énergétiques possibles à travers la pratique du vélo, moyen de déplacement urbain alternatif à la voiture. De nombreux autres sites de crowdsourcing illustrent le fait que l'activité réalisée sur ces sites demande un savoir-faire et une connaissance qui s'assimilent à ceux mis en œuvre dans le travail traditionnel. Cependant sur nos terrains, elle possède ses propres caractéristiques liées aux conditions spécifiques de l'Internet. C'est cette singularité que nous allons commencer par décrire.

Cette singularité se décline tout d'abord dans la définition faite des tâches à effectuer par les internautes. Elles sont vues et proposées par les intermédiaires comme un travail secondaire, un passe-temps rémunéré pour les meilleurs d'entre eux.

*Lionel, fondateur de CrowdSpirit, entretien 1*

*« Les gens, on sait très bien qu'ils vont travailler pendant leur temps de travail, pendant leur temps libre, en fait c'est à eux de se débrouiller de trouver le temps libre, de toute façon s'ils ne sont pas en mesure de trouver assez de temps libre, ils*

---

<sup>92</sup> Centre à l'Énergie Atomique.

*n'auront pas la rémunération, c'est assez, c'est un modèle qui pousse la logique de l'externalisation à fond, on ne paiera pas une personne tant qu'elle n'aura pas fourni la contribution »*

Ce processus d'externalité repose sur un temps d'attention de l'internaute. Les individus surfent sur le net, leur temps de navigation est très aléatoire, ils sont très mouvants sur la toile. Le temps d'attention est précieux pour les plateformes. L'« économie de l'attention » (M. Goldhaber, 1997 ; E. Kessous et al., 2010) demande de capter le consommateur de la plateforme. Pour cela, les crowdsourcers orientent leurs challenges de façon à récolter des réponses plus ou moins courtes et rapides. Le principe repose sur un postulat : les internautes ne passent que peu de temps sur un site, ils surfent sur le Web, de sites en sites. Sur CrowdSpirit, la moyenne des visites ne dure qu'environ 3 minutes.

### **Fréquentation du site CrowdSpirit**



*Statistiques issues du tableau de bord de CrowdSpirit, période du challenge Vélo du futur, du 3 novembre 2008 – 12 janvier 2009, Google Analytics<sup>93</sup>.*

Ces statistiques, issues de l'analyse du site, tracent les comportements des internautes sur une période donnée. Le taux de nouvelles visites d'environ 78 % résulte d'une fréquentation nouvelle importante. L'interprétation donnée est de constater qu'une forte majorité de nouveaux venus sur le site ne passent que peu de temps à l'explorer. Malgré l'écart existant entre les usagers *noyau dur* du site et les visiteurs de

<sup>93</sup> Cf. annexe 15.

passage, les variations sont assez proches des médianes indiquées. Sur cette période, les internautes sont restés 2 minutes et 59 secondes de moyenne sur le site. Les internautes ne passent qu'un temps limité sur la plateforme, environ 3 minutes par jours en moyenne, ils n'ont donc que peu de temps à lui consacrer par jour. L'hypothèse et parti pris de CrowdSpirit serait que les internautes se connectent pendant leur temps de pause, le soir en rentrant chez eux, dans des périodes dites de loisir et à durée limitée. Une hypothèse qui se confirme lors de nos entretiens individuels.

*Fabrice, A., participant au Challenge Véloce<sup>94</sup>, CrowdSpirit, entretien 5*

*« Alors, plutôt le soir puisque la journée je suis au travail, donc je ne faisais pas ça pendant le travail. Après, c'est plutôt le soir et je le fais encore assez régulièrement »*

*Guillaume, V., participant au challenge Véloce, CrowdSpirit, entretien 10*

*« Le soir, le soir. Je n'avais pas le net du coup je le faisais ici en grande partie entre 19 et 20h. »*

*Romain, T., participant au challenge Véloce, CrowdSpirit, entretien 9*

*« De temps de temps, quand je travaillais, ça me faisait une pause de cinq minutes, j'allais voir..... Une petite pause détente. »*

Les exemples se multiplient et démontrent effectivement que la qualification faite par les internautes en terme de temps accordé est secondaire, elle se situe dans des moments creux : le soir, en temps de pause, etc. La durée est aussi contrainte et limitée : une pause de cinq minutes, dix minutes le soir, etc. Une activité de passe-temps considérée comme une pause détente et moins comme un travail (pourtant elle l'est). Ceci dit, le temps accordé et déclaré reste relatif car plus les projets se développent, plus la complexité de la tâche grandit et dans un même temps, plus l'implication de

---

<sup>94</sup> Le challenge Véloce est le nom donné en interne au challenge Le vélo du futur, titre public du challenge.

l'internaute s'intensifie. Sur CrowdSpirit, plus le projet avance, plus les votes et les commentaires s'agrègent aux idées, plus les internautes participent et s'investissent.

*Romain, C., participant au challenge Véloce, CrowdSpirit, entretien 6*

*« Tu peux y aller cinq, dix minutes, tac, comme ça tu réponds à un mail. Plus pour te tenir au courant et puis des fois où tu vas être plus contributeur et là vraiment tu vas prendre le temps d'élaborer une contribution, et tu souhaites bien rédiger, tu souhaites être pertinent, et ça, cela prend plus de temps, peut être plus une heure, une heure et demie. »*

Au final, la majorité des internautes ne consacrent que peu de temps à l'activité, ou du moins ne se connectent que temporairement aux sites. La connexion est aussi significative dans la qualité de l'activité. Les internautes se connectent dans des temps précis, alloués le plus souvent aux loisirs, à la pause et hors de leur travail professionnel. Activité de loisir ou de passe-temps sur Internet, elle devient tout de même plus intense quand les projets le demandent. Pour la majorité des membres que l'on peut nommer *nuage de contributeurs*, l'activité est un passe-temps mais elle peut devenir un peu plus exigeante pour les plus participatifs, qui constitueront le noyau dur de la plateforme et transformeront cette activité en véritable travail.

### **1.1.3. Un travail secondaire ?**

Dans le cas de CrowdSpirit, l'investissement en temps est peu élevé au début du projet, il se prolonge par la suite mais reste encore une activité secondaire.

*Romain, C., participant au challenge Véloce, CrowdSpirit, entretien 6*

*« Je ne sais pas, j'avais envie de m'investir sur ce projet parce que ça me parlait, ça m'intéressait, je préférais m'investir là-dessus plutôt que de me disperser. Après je*

*n'en sais rien, si j'avais été au chômage et que j'avais six heures par jour à tuer, j'aurais peut-être participé aux autres, mais bon quand tu bosses à côté, tu ne peux pas non plus passer des heures et des heures sur Internet, donc c'est un choix. Moi j'avais envie de m'investir sur ce projet parce qu'il m'intéressait. »*

L'engagement de Romain C. est significatif des propos recueillis dans leur ensemble : un investissement certain, mais une activité encore secondaire. Il en est de même pour Wilogo. Malgré une dimension plus professionnalisante du site car proche du métier de graphiste, les participants ne considèrent pas l'activité sur le site comme principale, même si le temps passé sur et pour le site est plus conséquent. Parmi les têtes d'affiches de la communauté des amateurs graphistes, c'est-à-dire ceux qui vendent et participent le plus (au sommet du classement du Karma), Djaz passe entre 15 et 20 heures connecté sur le site par semaine. Quant au premier du classement, Ilz, le temps passé est du même ordre de grandeur.

*Ilz, graphiste de Wilogo, entretien 15*

*« Incalculable, je suis connecté au site 2 à 8 h par jour. Et pour faire un logo, incalculable, 16 secondes pour un logo en applat pour une typo simple à 20-30 minutes pour un logo full-effects avec plein de détails 3D ou autres »*

Pour ces membres actifs sur le site, l'activité devient un travail complémentaire, tout au moins en temps de travail. Pour les plus participatifs comme Djaz ou Ilz, le graphisme est leur métier, ils complètent leur travail par ce job secondaire. A noter qu'ils tiennent à rester anonymes sur le site et ne veulent pas voire interférer l'image extérieure de graphiste professionnel avec celle de Wilogo. Cette volonté de garder l'anonymat était particulièrement marquée avant et pendant la controverse mais s'est atténuée ensuite lorsque le conflit s'est estompé. En effet, l'objet de la controverse portait précisément sur le glissement possible du travail secondaire, celui de réaliser des logos pour les PME, vers un travail primaire, travailler pour de grands groupes, principale activité pour certains graphistes de Wilogo. Le travail secondaire ne concerne

pas seulement le monde des graphistes professionnels. Vyhana, administrative de sites Web de profession, passe au minimum 30 minutes par jour sur le site et 30 minutes à répondre au challenge et faire un logo. L'activité comme passe-temps peut devenir un travail secondaire, en termes de temps, mais la rémunération est-elle secondaire ?

#### **1.1.4. Un loisir lucratif ou un travail à temps partiel ?**

L'activité de crowdsourcing peut évoluer, selon le temps accordé et l'intensité donnée d'une activité de passionné, du simple loisir au travail secondaire. Cette forme de travail peut correspondre à un nombre d'heures important. Pour autant, les rémunérations purement monétaires restent très aléatoires. Même si certains sites comme celui d'Innocentive peuvent proposer des challenges au gain supérieur à 25 000 dollars, la plupart des sites de crowdsourcing proposent des gains minimes. Lionel David de CrowdSpirit compare ces montants à de l'argent de poche. Concrètement sur le challenge *vélo du futur* d'une durée de 3 mois, le premier prix était de 1 500 euros, le deuxième de 1 000 euros et le troisième de 500 euros<sup>95</sup>. Sur Wilogo la récompense du concours oscille entre 300 et 900 euros par challenge. La rémunération a augmenté au fil du temps, elle était au début en 2006 de 150 euros par challenge pour être créditée en 2010 de 500 euros de moyenne environ. La rémunération est considérée au départ comme de l'argent de poche, elle reste très peu élevée.

Avec le développement de l'activité et la création d'un nouveau segment de marché (orienté vers les PME), ainsi que le processus de professionnalisation qui tend à se mettre en place au sein de la plateforme, la rémunération augmente. Cependant elle reste insuffisante pour subvenir à un salaire principal. Les premiers graphistes peuvent gagner jusqu'à 900 euros par mois environ, parmi les dix premiers, ensuite les rémunérations sont beaucoup moins importantes. Sur les dernières évolutions de Wilogo, on pouvait comptabiliser plus de 15 000 graphistes amateurs inscrits sur 5 ans qui se sont répartis une somme de 968 600 euros, soit environ 65 euros sur 5 ans. Inégalement répartie, plus d'un tiers des logos vendus sont dévolus aux dix premiers

---

<sup>95</sup> Cf. annexe 16, blog sur la fin du concours.

graphistes, la rémunération reste un complément secondaire. Elle n'est d'ailleurs pas l'intérêt principal de la participation pour la plupart des membres.

*Vyhana, membre de Wilogo, administrative de site Web, entretien 16*

*« Wilogo m'apporte de l'argent de temps en temps (rire) ! De l'expérience dans le domaine du graphisme (...) mais je ne suis pas que graphiste, je me considère comme graphiste amatrice à temps partiel ! J'ai une autre passion qui me prend pas mal de temps donc Wilogo maintenant c'est quand j'ai quelques minutes à tuer. »*

Reprenant le terme de Vyhana (ci-dessus), l'activité de crowdsourcing pour le noyau dur est considérée comme un « *travail à temps partiel* ». Concrètement, les plateformes de crowdsourcing proposent des challenges qui demandent peu de temps de connexion et un investissement graduel qui s'intensifie au fil du processus de création et de travail. Pour la communauté, la participation se caractérise par des temps de travail spécifiques, accordés à la plateforme : le soir, après le travail, pendant les pauses, dans des moments de loisirs. Plus l'activité devient importante, plus le projet se développe, plus on s'implique sur le site et plus le temps passé s'allonge et s'installe une régularité. L'activité proposée par Wilogo ou CrowdSpirit est une activité de passe-temps. La rémunération monétaire est fonction de cela. Du côté des internautes, malgré les controverses développées par la suite sur l'exploitation des sites, l'offre est également perçue ainsi. L'internaute qualifie le travail de passe-temps, y consacre du temps dans ses heures de loisirs. Cette activité est pour certains éloignée de leur milieu professionnel, pour d'autres non, mais tous différencient leur milieu professionnel et celui de la plateforme. L'activité devient un travail fait par des amateurs qu'il convient encore de qualifier. Quel est le rôle de l'amateur au travail ? Plusieurs figurent se dessinent entre celle de l'amateur non professionnel et celle de l'utilisateur passionné.

## **1.2. Le consomm'acteur au travail**

### **1.2.1. Le consomm'acteur, une perspective d'abord marketing**

Dans l'activité ainsi décrite, l'internaute peut être à la fois un co-producteur, un co-concepteur, mais aussi un possible client de sa production, comme dans le cas de CrowdSpirit par exemple. La plateforme de crowdsourcing doit être multiforme pour répondre à la pluralité d'actions et de rôles que peut prendre l'internaute au sein de la communauté. C'est à la fois un usager, dans ce cas son travail est similaire à celui décrit par E. Von Hippel (2006) du lead user, mais il est aussi consommateur de sa production. Le travail du consommateur dans le marché n'est pas nouveau, il relance le débat de la fausse passivité du consommateur, il est même plus que cela dans le domaine du crowdsourcing puisqu'il est mis au travail.

Le marketing, science de l'intermédiation dans le marché, a formalisé cette nouvelle place du consommateur en *consomm'acteur* ou (*consom'acteur*). On ne travaille plus pour (*market to*) mais avec (*market with*) (B. Cova et al., 2010). Cette nouvelle logique du marketing transforme le consommateur en collaborateur. L'activité déployée par le client fabrique de la valeur, la « *plateforme que constitue le Web 2.0 redistribue ainsi le pouvoir entre l'entreprise et les consommateurs et conduit à l'avènement d'un consommateur multi-facettes capable de mettre en scène tour à tour et/ou de façon concomitante différents rôles : marketer, co-producteur de service, co-innovateur, journaliste, expert, actionnaire, etc.* » (B. Cova et al., 2010). Le marketing collaboratif naît de cette nouvelle redistribution des rôles et du travail des usagers. Cette co-production des services se définit par le concept de servuction (combinant service et production). Le terme de servuction est développé par E. Langeard et P. Eiglier (1987) pour décrire le processus de création de service avec la participation du client. La logique marketing s'appuie alors sur le rééquilibrage du pouvoir entre le consommateur et le producteur, un rééquilibrage dû notamment à l'outil Internet. L'évolution de la place du consommateur dans le monde économique, comme acteur de sa

consommation, se construit en partie autour du Web participatif. Une évolution et non une génération spontanée de consommateurs, le Web 2.0 n'est qu'un accélérateur de cette construction du consommateur.

### 1.2.2. L'amateur, un co-producteur équipé

La figure du consommateur<sup>96</sup> comme travailleur a déjà été identifiée dans la littérature. De H. Marcuse (1964) nous montrant qu'on est producteur de ce que l'on consomme à F. Cochoy (2002) analysant la position du client qui ne peut échapper au travail, la place du consommateur comme travailleur a toujours été présente. Aujourd'hui, ce travail est reconnu, il devient même collaboratif, une co-production entre le consommateur et le producteur dans l'acte de consommer. Le crowdsourcing pourrait donc consister à être l'un des protagonistes de ce modèle de co-production collaborative. M.A. Dujarier (2008) analyse le travail du consommateur, elle y relève trois formes distinctes : a) Une première forme de mise au travail se traduit par une autoproduction dirigée définie comme une externalité des tâches rendues simples, sous la forme d'une contrainte qu'on impose au consommateur, comme la vente de billets électroniques sur une borne ; b) La seconde forme élaborée est un travail d'organisation que le consommateur met en place. Elle consiste à trouver des solutions aux contradictions rencontrées dans sa consommation, tel les biens produits en Chine par des enfants, auxquels nous trouvons d'autres arguments pour continuer à consommer (prix, marque, usages, etc.) ; c) La dernière forme, celle de la co-production collaborative se résume en une captation dans la foule d'informations, de comportements, de raisonnements d'idées et de créations, qui va du modèle de crowdsourcing à You Tube. Le modèle de la co-production collaborative décrit par l'auteur fait du consommateur un donneur d'informations « *juteuses* » qui servent d'une part à réaliser des publicités, des tests, de la conception, etc. et/ou d'autres parts à noter les acheteurs et les vendeurs. Les activités du consommateur sont vues comme une force de travail bénévole dont les

---

<sup>96</sup> Nous distinguons les différentes figures utilisées, avec celle de l'amateur qui renvoie plutôt au passionné, bricoleur, apprentis, etc. ; et le consommateur aux usagers qui cherchent à être parties prenantes de la conception.

entreprises tirent une valeur économique et marchande. « *L'entreprise procède à une captation d'activités à valeur ajoutée, que le consommateur consent, éventuellement avec enthousiasme, à fournir gratuitement* » (M-A. Dujarier, 2008). Nous verrons dans le chapitre suivant que ce bénévolat ou cette gratuité n'est pas si définitive que cela, sans compter que s'installe dans le crowdsourcing un rapport marchand bien réel fait de diverses rétributions, dont quelques-unes sont monétaires. L'auteure démontre que le consommateur est aujourd'hui de plus en plus co-producteur de ce qu'il consomme. Les entreprises dans ce contexte développent l'activité du consommateur en offrant des dispositifs afin qu'il puisse devenir co-créateur du marché, co-développeur de produit, etc. Les plateformes de crowdsourcing en tant qu'intermédiaire de marché proposent par de multiples dispositifs de mieux équiper l'internaute.

Le moyen de communication qu'est Internet a décuplé les possibles dans le processus d'équipement du consommateur. La participation devient de plus en plus importante, l'amateur acquiert du pouvoir et prend de la valeur. La mise en valeur du consommateur s'explique par son équipement et son agencement dans le marché : « *l'amateur est équipé de compétences sociales et technologiques et d'outils technologiques* » (M-A. Dujarier, 2008). Divers équipements existent sur les plateformes Web. Un des plus usités est le système de social bookmarking<sup>97</sup>. Ce marque-page social permet aux internautes de stocker, classer, partager et surtout noter et évaluer les propositions listées sur les sites.

---

<sup>97</sup> Cf. lexique.

## Exemple d'un système de social bookmarking, site Noe

**1** Usine a electromenager  
Voila, il y a quelques temps , j'ai vu dans une emission que le gaz qui se trouve dans nos frigidaires et nos congelateurs ,etait un gaz extremement toxique pour l'environnement,et...

Par kallimero79 il y a 2 jours dans **Climat et energie**

[Voir les commentaires \(1\)](#) | [Ajouter un commentaire](#) | [Blogger cette idee](#) | [Envoyer à un ami](#)

---

**1** Et pourquoi pas les camions?  
Voila, nous parlons sans cesse des voitures hybrides, mais jamais des camions,le transport routier est une cause de pollution assez importante ,(d'où les idées de ...

Par kallimero79 il y a 2 jours dans **Climat et energie**

[Voir les commentaires \(1\)](#) | [Ajouter un commentaire](#) | [Blogger cette idee](#) | [Envoyer à un ami](#)

---

**-5** De l'eau pour éviter d'assécher nappes phréatiques et cour d'eau  
amener par aqueduc de l'eau de mer dans toutes les villes de France y installer des usines pour désaler et rendre cette eau de mer propre à l'utilisation partout hors peut être consommation...

Par l'utopiste il y a 2 jours dans **Production et consommation**

**Participez et proposez vos idées !**

**Faites la promotion de vos idées !**

**6 TOP 6 des idées**  
les mieux notées dans chaque thématique

- 443** Climat et énergie  
Développer le ferroutage, inciter les poids-lourds à utiliser les trains pour les longs trajets
- 467** Biodiversité  
Replanter des haies
- 351** Santé  
Développement du vélo
- 419** Production et consommation  
Interdire les 4x4 et autres véhicules du genre, dans les grandes villes, sauf sous justification (professionnel)
- 305** Gouvernance  
Plen d'air à l'école !
- 324** Compétitivité  
Aider la recherche et les entreprises qui développent des produits "verts"

[www.noe.org](http://www.noe.org)

Le système est employé sur CrowdSpirit pour évaluer les idées les plus populaires ou encore sur Wilogo, où ce sont les logos qui sont notés par des coups de cœurs. L'exemple ci-dessus est celui du site noe.org où sont classées et évaluées les idées les plus novatrices dans le domaine de l'énergie et de l'écologie. Cette bourse virtuelle est issue du travail d'évaluation de l'internaute – tout comme les notations des acheteurs et vendeurs sur Ebay – et fabrique ainsi de la confiance sur le marché. De nombreux outils sont mis à disposition des internautes. Les forums et les chats permettent de mettre en relation les participants entre eux, en tant qu'outils de communication ils ordonnent la conversation. Les blogs sont quant à eux des moyens pour transmettre l'information, quelle qu'elle soit. L'ensemble des dispositifs permis par la structure du Web fabrique de la confiance, organise les relations et cadre ainsi les échanges socio-économiques entre les internautes.

Cédric Péliissier – « Les plateformes Internet comme intermédiaires hybrides du marché » – Laboratoire

Pacte – 2015

A l'inverse, l'utilisateur équipé acquiert un savoir-faire et des connaissances par la pratique de ces dispositifs. L'équiper, c'est développer les compétences de l'utilisateur, du client, en mettant en place des processus d'apprentissage. Le modèle des leads users de E. Von Hippel (2001, 2006) met en avant des dispositifs par les boîtes à outils qu'il nomme *toolkits*. Ces « boîtes à outils » sont des dispositifs utilisés pour organiser et soutenir l'information partagée entre les utilisateurs et producteurs de projets. Ces boîtes à outils d'utilisateurs (user toolkits) peuvent être utilisées pour aider les fabricants et les entreprises à déterminer le design des produits, fonctionnalités ou services selon les besoins des utilisateurs. Les utilisateurs disposent pour cela d'outils afin de réaliser des tâches d'externalisation du fabricant, qui demandent beaucoup de temps et d'effort à l'entreprise (E. Von Hippel, 2001).

Les leads users sont définis par deux caractéristiques : ils sont d'une part à l'avant-garde du marché et ont des besoins qui seront par la suite expérimentés par l'ensemble du marché et d'autre part ils prévoient des bénéfices à l'obtention d'une solution à leur besoin et peuvent donc innover, prévoir une innovation efficace. Pour faciliter l'innovation par la mise au travail des amateurs, les plateformes développent des outils de conception. La notion de lead users, consommateurs de l'innovation, montre le rôle central de la communauté : plus on passe de temps dans la communauté, plus on propose, plus on innove. La plateforme crée du lien par ces dispositifs de mise en relation et permet cette force de proposition de la communauté. Enfin, la figure du lead user est basée sur l'expérience de l'utilisateur. Le rôle des forums est pour cela essentiel. L'étude sur les sites de bricolage nous a permis de tracer les trajectoires des amateurs sur le forum. Il ressort qu'au travers de la confrontation et de la controverse se forment des processus d'apprentissage : l'amateur, au fil des échanges, des confrontations avec d'autres et des apprentissages, devient un expert et peut même prendre la voie de la professionnalisation<sup>98</sup>.

---

<sup>98</sup> Cf. annexe 17. Rapport EDF : trajectoires des amateurs : dynamique de la figure d'expertise.

### 1.2.3. Un passionné au travail

De par les dispositifs mis en place comme les toolkits ou à travers les échanges sur les forums, les compétences de l'amateur se construisent. Les communautés d'innovation se développent en lien avec le type de communication qu'est Internet et ses applications. Pour presque chaque divertissement existent des communautés au sein desquelles les consommateurs se rendent pour partager, échanger ou bien encore travailler. L'innovation collaborative évolue en innovation continue par la mise en place de plateforme virtuelle (J. Fuller, 2007). Le mouvement des « *working consumers* » (A. Arvidsson, 2006) souligne de par son approche l'existence de diverses formes de compétences : cognitives, instrumentales, à l'usage, etc. L'amateur s'équipe, acquiert des compétences mais reste un passionné. Les communautés virtuelles se construisent autour d'hobbies ou de passions. Nombreux auteurs ont montré le plaisir de la participation des internautes que ce soit dans les communautés épistémiques (O. Nov, 2007), de pratiques (W. Chesney, 2004) ou bien encore dans le mouvement de l'open source (K. Lakhani, E. Von Hippel, 2003). Le crowdsourcé s'engage de la même manière, il se rend sur les sites pour passer le temps, dans des moments de loisirs. Le but est aussi de se faire plaisir et faire plaisir en partageant avec les autres.

*Tony C., amateur de bricolage, entretien 20*

*« Pour moi, c'est un plaisir. Cela me détend de bricoler au même titre que la cuisine. Je m'embête comme il n'est pas possible, quelques fois, comme tous les bricoleurs mais au bout du compte il y a une solution, on arrive à quelque chose, on fait des compromis et on a un résultat. Il y a une finalité qui fait que l'on est content. C'est comme quand je fais la cuisine. Je cuisine pas mal et quand j'ai du monde à table et que tout le monde se régale. C'est la même finalité. C'est partager du plaisir avec d'autres. C'est contempler mes travaux. C'est du plaisir que j'ai envie de partager. »*

L'amateur passionné s'engage par plaisir, tel les musiciens de jazz de H. Becker (1985) jouant par passion qui sont tiraillés entre gagner leur vie avec de la musique « commerciale » et faire de la « vraie » musique, moins lucrative. La notion de plaisir et du ludique sont parties-prenantes dans l'engagement de l'amateur. Les engagements sont multiples à travers le goût ou la passion, ils peuvent être de loisir, de militantisme, idéologiques, etc., mais ne s'arrêtent pas à un simple travail. La plateforme doit agencer ses équipements pour répondre aux attentes de chacun. L'équipement constitue une « forme spécifique de médiation collectivement construite » (D. Vinck, 2008). Il intervient au sein de la plateforme comme une forme de médiation de l'objet et du collectif (A. Hennion, 1993). L'équipement comme dispositifs techniques permet une captation des publics pour la plateforme. D. Vinck (2008) rend compte de la « processualité » de l'équipement qui apparaît alors comme une aventure collective au cours de laquelle les acteurs négocient et stabilisent un équipement et modifient les propriétés et l'espace de circulation. Plus l'amateur pratique, plus il devient expert et gagne en compétence. Cette compétence transcrite dans les équipements permet de faire des choix, porter des jugements. Les dispositifs de jugements alors mis en place, que sont les social bookmarkings, par exemple, et qui reposent sur la réputation, ont pour objectif d'introduire de la confiance sur le marché (L. Karpik, 2007).

M.A. Dujarier (2008) présente le consommateur comme une main d'œuvre gratuite, disponible et motivée. Les consommateurs sont vus comme un réservoir de main d'œuvre enthousiaste et gratuite dans lequel l'entreprise n'a qu'à procéder à une captation de l'activité. Nos premiers résultats démontrent que cette main d'œuvre potentielle n'est pas si disponible que cela. L'activité consacrée au site Web en général et au crowdsourcing en particulier est spécifique, elle se formalise dans des temps donnés, celui de la pause, de l'après-travail et reste succincte. Ensuite, malgré une notion de plaisir et de passion réelle dans l'engagement des internautes, la gratuité n'y est pas forcément associée. La frontière entre travail et loisir social est particulièrement faible dans le monde du Web, l'absence de rémunération ou plutôt le mode de gratuité de la contribution peut apparaître majeure. L'utilisation des applications comme les mails, les réseaux sociaux, les sites dans leur ensemble est très mélangée. La frontière entre le travail et le loisir se brouille, comme celle du privé et du public. Les rétributions

pour la communauté sont d'ordre multiples : reconnaissance, crédibilité, plaisir, etc. mais le crowdsourcing instaure tout de même un nouveau rapport marchand entre l'amateur et l'entreprise. La plateforme devient alors intermédiaire de travail également. M.A. Dujarier dresse une description générale du client au travail mais n'insiste pas sur la place du travailleur rémunéré qu'il prend dans la production externalisée. La mise au travail de l'amateur changerait-elle les rapports sociaux de production ?

Dans la tentative de dessiner une figure de l'amateur au travail, nous avons pu relever qu'il devient acteur de sa consommation, que le pouvoir s'équilibre entre client et producteur, qu'il s'équipe et développe des compétences, du plaisir de faire et instaure de la confiance dans un marché instable. Mais en devenant travailleur, de nouveaux rapports sociaux s'installent entre lui et la plateforme et les entreprises.

## **2. Un travail à-côté, entre plaisir et professionnalisation**

Le crowdsourcé endosse plusieurs rôles selon les situations, son engagement dans la communauté, son activité, etc., mais la particularité de sa posture reste qu'il est avant tout un travailleur. On l'a vu consommateur au travail, client qui-coproduit, usager qui innove, autant de positions qui ont pour finalité la remise d'une œuvre, d'une idée à une entreprise. Il s'instaure un nouveau rapport social entre un travailleur amateur et une entreprise. La figure de l'amateur-travailleur ne naît pas avec le crowdsourcing, mais Internet a accéléré son développement par les possibilités de réseau et d'accessibilité qu'il offre. Le travail secondaire ou d'appoint a toujours existé, plus ou moins formel et légal. Avec les connexions permises par Internet, on assiste à un déplacement de la sphère individuelle ou micro-communautaire de l'amateurisme vers des sphères plus élargies en prises immédiates avec le monde marchand.

L'enjeu de ce processus de démocratisation est de donner potentiellement l'accès à tous aux dispositifs de travail et inversement de procurer à l'entreprise une main d'œuvre à la fois plus importante et pourtant spécialisée. Le but n'est pas de rendre les salariés plus productifs mais de faire en sorte que les consommateurs participent gracieusement à la production (L Boltanski, E. Chiapello, 1999). Ce nouvel état du capitalisme accompagne l'émergence des consommateurs dans le monde du travail. S'intéresser aux composantes de l'échange nous permet au final de dresser non pas un portrait de l'amateur au travail mais les trajectoires possibles pour lui et de voir comment l'amateur à la participation gracieuse est devenu un travailleur « salarié ». Avec toute l'ambiguïté de cette apparente gratuité : la plateforme ne propose pas de travailler, ni de salaire, mais offre l'occasion de participer, d'agir, de jouer, donner son avis, ses idées, pour avoir plaisir à participer. M.A. Dujarier (2008) s'interroge sur cette ambiguïté et compare la production collaborative sur Internet au travail traditionnel, elle en déduit des frontières encore fragiles, non stabilisées. Pourtant cette production de l'amateur sur Internet, sur les bases que nous avons posées précédemment, se différencie d'un travail traditionnel, elle se construit sur la gratuité, le loisir, et malgré cela n'échappe pas au monde marchand, comme le travail à-côté décrit par F. Weber (1989). D'autres champs d'études se sont intéressés à la concurrence entre l'amateur et le professionnel, notamment celui de la sociologie des sciences. L'amateur de sciences par son intérêt et sa pratique, teintés d'attachement et d'affect remet en cause les professionnels de la recherche scientifique dans leur activité. Ces approches développées par D. Vinck (2007) ou B. Latour (2007) analysent les frontières poreuses entre ces deux mondes.

### **2.1. *Le travail à-côté ou la marchandisation du passe-temps***

Le travail comme activité complémentaire, d'appoint, plus ou moins légale, n'est pas nouveau. Le travail à-côté qu'analyse F. Weber (1989) est celui d'ouvriers dans les années 1980, une notion indigène qu'elle décline en plusieurs formes et aux caractéristiques proches de notre terrain. Ce concept de travail à-côté montre la

complémentarité qu'il peut exister avec le travail principal, mais aussi les tensions qu'il engendre. L'auteure relie le travail à-côté à la notion de bricole (et non de bricolage) pour faire ressortir l'activité en question comme peu professionnelle et non marchande. L'utilisation du terme bricole pour définir le travail à-côté met l'accent sur le processus d'arrangement qu'il l'accompagne. L'activité secondaire identifiée en tant que bricole permet à F. Weber d'axer son analyse et les tensions liées au terrain sur l'axe notamment du rapport salarié/travail indépendant et dans un second temps de transversalité du monde marchand/non-marchand. Les similarités semblent nombreuses avec l'activité du crowdsourcing : un travail apparenté lui aussi à la sphère non marchande et a priori à distance du marché établi et institutionnalisé. Sans être identique, l'activité des sites tend elle aussi vers une non-marchandisation des échanges, ou plutôt, nous le verrons, vers un modèle de gratuité calculée. F. Weber quant à elle qualifie la bricole d' « *activité non marchande, mais [qui] garde un équivalent marchand dans une société marchande* ». L'hybridation des échanges marchands et non marchands fait de la plateforme une *fabrique d'équivalences* (chapitre suivant). L'activité de production ainsi construite, synonyme de marché différencié, instaure un rapport salarial différent entre l'internaute salarié et les firmes. F. Weber insiste sur l'indépendance que permet le travail à-côté. Sur les plateformes, l'indépendance est poussée à son paroxysme par l'externalité du processus. Les similitudes entre le travail à-côté de la bricole et celle du crowdsourcing sont nombreuses, elles se croisent notamment dans les tensions naissantes entre amateurs et professionnels, entre les échanges marchands et non marchands, les compétences mises en jeu et acquises, etc. Enfin, autre caractéristique proche, celui du domaine de la légalité. Floue dans la bricole, la légalité l'est encore plus dans l'univers du Web et du crowdsourcing. La controverse de Wilogo s'est dirigée sur la légalité du travail effectué et surtout du statut des rémunérations accordées. Les sommes acquises sont-elles considérées comme des gains de jeu ou déclarées comme un salaire et soumises à l'imposition ? Le cadre du concours permet de ne pas payer d'impôts. Le statut de la rémunération n'est qu'un des éléments problématiques concernant l'encadrement légal de l'activité, à côté des questions de propriété intellectuelle liées à l'ouverture du Web dans son ensemble.

Ces similitudes nous permettent d'utiliser la grille de lecture de la bricole pour analyser le statut du crowdsourcé. L'étude de F. Weber concerne le monde ouvrier. On pourrait supposer que la bricole ne concerne que les métiers manuels, le rapprochement vers le travail plus conceptuel du net semble difficile à faire. Pourtant l'idée de bricole, ou du bricolage dans une dimension plus large pour sortir du concept de l'auteure, se déploie dans biens d'autres activités. Dans les travaux de C. Thuderoz, la conception de produits innovants ou encore le travail de bio-informaticien sont autant d'activités où les acteurs usent de bricolage. Innover c'est tâtonner, détourner et expérimenter, un bricolage incessant pratiqué au cours de l'innovation (C. Thuderoz, 2011). La démarche a pour mérite de se défaire de l'opposition entre l'ingénieur « *homme de projet* » et du bricoleur qui crée avec les moyens du bord, tous deux évoluent dans des « *mondes bricolés* » (F. Odin, C ; Thuderoz, 2010). De ces mondes bricolés, le concept de bricole représente un système d'échanges et d'organisations qui peut se formaliser en dehors du travail ouvrier. Sans être à l'identique, cette approche nous permet de regarder le travail sur Internet à travers une autre perspective, au-delà des motivations multiples des engagements, et de poser la question de la nature de cette activité qui oscille entre plaisir et/ou nécessité ? Les internautes se connectent-ils par goûts, par passion, plaisir ou est-ce un besoin nécessaire d'argent, voire de reconnaissance ou d'apprentissage ? Dans la controverse de Wilogo, les opposants au site proposent de créer un blog de création de logos où l'on puisse commenter, s'entraider et apprendre. Les mêmes principes sont à la base de la création de Wilogo dont les dirigeants par la suite ont commercialisé les échanges.

Un des objectifs de l'auteure dans l'analyse du travail à-côté est de relever les goûts des ouvriers notamment celui de l'activité qui passe par le plaisir de faire pour soi et pour les autres. Le plaisir de faire prend forme par les propositions et incitations ludiques que font les sites Web. Les individus doivent jouer, se faire plaisir en travaillant, ce sont les mêmes process et applications pour travailler et s'amuser. Sans être similaire, le travail à-côté fournit au crowdsourcing des clés d'analyse d'un travail traditionnel pour un univers différent, celui du Web avec une population bien plus large que celle des ouvriers. Néanmoins, les tensions et les ambiguïtés restent les mêmes. Le travail à-côté repose sur une structure ternaire :

- La bricole est une activité non marchande, elle s'oppose aux formes marchandes installées mais les contours restent flous. Le phénomène du crowdsourcing s'est construit en partie contre un monde marchand dans un univers Web crédité d'une certaine gratuité. Le modèle de gratuité participative commun aux deux univers n'élimine pas pour autant différentes formes de valorisation de l'activité. La plateforme de crowdsourcing prend le rôle d'intermédiaire qui fabrique les équivalences au travail effectué (rémunération, reconnaissance, réseaux, etc.)

- L'indépendance du salarié et de son travail est la deuxième distinction faite entre le travail à-côté et le travail institutionnalisé. Dans les deux univers, le travail à-côté permet de développer des trajectoires professionnelles nouvelles. F. Weber souligne l'intérêt de l'indépendance que crée le travail à-côté dans le rapport salarial. Un travail pour soi poussé à son extrême dans le crowdsourcing dont certains dénoncent alors l'exploitation massive qu'il en résulte, sans protection sociale. L'indépendance du travailleur du net se traduit par un nouveau statut de travailleur indépendant.

- Enfin, le travail à-côté ou la bricole peut être considéré comme un second emploi et surtout un complément de revenu. Le crowdsourcing, conçu pour fournir de l'argent de poche au départ, ne permet pas cela pour tous les participants mais peut développer tout de même un vrai marché et des revenus parallèles.

Pour résumer, on retrouve un certain nombre de caractéristiques similaires entre ces différentes formes de travail à-côté, tant dans la bricole ou dans le crowdsourcing. Par contre le contraste est grand au sein du crowdsourcing entre les différentes plateformes très hétérogènes et en pleine évolution. Sur les trois terrains étudiés, nous observons des modalités assez différentes d'engagement dans l'activité de travail : l'activité de conception des amateurs est portée par un mouvement de passionnés chez CrowdSpirit ; elle s'apparente même au militantisme pour un certain nombre de participants au concours du vélo du futur, sachant que le gain économique est limité. En revanche, sur le site Wilogo, certains membres parviennent à construire une réputation, à gagner une reconnaissance au sein de la communauté et en tirer des profits conséquents. Dans le domaine du bricolage, la participation aux forums permet d'acquérir une expertise et d'en faire par la suite un métier. Un auto-constructeur a ainsi

pu devenir conseiller en auto-construction à partir de ses participations et posts<sup>99</sup> sur le site, même si ce type de trajectoires demeure encore rare. Basé sur les mêmes fondements que la bricole, le travail à-côté du crowdsourcing a-t-il la même fonction ?

Alors que le travail à-côté est vu comme un accommodement et non une concurrence directe au travail d'usine, nous verrons que le crowdsourcing, de par sa propagation massive, est un accommodement au départ pour les passionnés et rentre très vite dans une ambiguïté en créant de fortes tensions et concurrences avec le travail professionnel. La concurrence s'établit non pas avec l'entreprise ou l'usine, mais avec les professionnels du marché. Le travail à-côté fonde des groupes d'appartenance chez les ouvriers, contrôlés par ceux qui décident d'en faire partie, « *la conquête et le maintien d'une égalité (sans cesse remise en cause) entre les partenaires est à la fois l'enjeu et le résultat des échanges de bricoles* » (F. Weber, 2009). Le principe d'égalité et d'appartenance à un groupe rappelle fortement les dynamiques fondatrices des communautés hybrides présentes dans le crowdsourcing. L'auteure désigne par scènes sociales l'espace d'interconnaissance des individus. Ils prennent part à plusieurs scènes sociales, différemment agencées les unes par rapport aux autres. La plateforme doit proposer elle aussi plusieurs situations pour répondre à la pluralité d'action des internautes. Les communautés et leurs supports que sont les plateformes s'hybrident afin de saisir cette pluralité de situations. Les volontés d'égalité et d'appartenance présentes dans les fondements du travail à-côté créent aussi des communautés d'amateurs-travailleurs qui peuvent rentrer en concurrence avec les groupes professionnels.

Les points communs sont nombreux entre les deux formes de travail à-côté, celui des ouvriers des années 1980 et celui des internautes du Web 2.0 des années 2000. Entre caractéristiques et fonctions, nous retrouvons de nombreux traits similaires dont le triptyque d'opposition entre marchand/non-marchand, indépendance/exploitation et concurrence entre amateurs et professionnels du marché. Le parcours des trajectoires professionnelles rend compte de l'ambiguïté entre le besoin et le plaisir de faire. Là où

---

<sup>99</sup> Notes, commentaires, avis (Cf. lexique).

F.Weber révèle le goût des ouvriers, le crowdsourcing, à travers le processus de démocratisation qui le soutient, offre un accès à l'activité pour tous les internautes, développe les fonctions et caractéristiques citées et accentue si ce n'est la figure de l'amateur, ses dynamiques qui tendent vers une professionnalisation ou expertise de l'individu. Le processus de démocratisation présent dans le développement de l'activité du travail à-côté projette le débat sur un autre versant, celui de la mondialisation qui s'infiltré dans ce nouveau tissu économique. Le travail à-côté en France peut devenir un travail principal en Inde, dans le cas de Amazon Mechanical Turk par exemple. De nombreux exemples dont celui de chercheurs en linguistique posent des problèmes éthiques de l'utilisation de ce genre d'externalisation des tâches. Le travail des linguistes consiste entre autre chose à traduire des textes en langues étrangères peu employées. Une équipe a démontré que le travail de traduction effectué par l'intermédiaire de la plateforme Amazon Mechanical Turk était plus que satisfaisant dans son résultat par rapport à ce que peuvent faire des spécialistes, mais pour beaucoup moins cher. Leur problème a été alors de justifier le choix de faire travailler des individus à des prix dérisoires (H. Gelas et al., 2010). Ces problèmes éthiques du consommateur se généralisent dans la mondialisation des marchés.

## ***2.2. Glissement de la frontière entre amateurs et professionnels : professionnalisation ou émergence de la figure du pro-am ?***

### **2.2.1. Des livres de cours à la bande dessinée**

Midam, dessinateur de la bande dessinée à succès Kid Paddle a proposé aux internautes de collaborer en lui envoyant des idées de gags pour répondre à la demande des fans. En deux ans, le site a reçu plus de 8 000 propositions dont 60 ont été retenues. Les gagnants, dont des enfants, ont gagné 400 euros par gag publiés. L'histoire ne s'arrête pas là, deux des participants, enseignants de profession, dont la participation a été à la fois remarquable tant en quantité de gags qu'en qualité, ont été choisis par

l'auteur pour co-scénariser les prochains tomes de la bande dessinée. Le consommateur de bandes dessinées devient travailleur pour répondre lui-même à sa demande.

*« On trouve beaucoup de bons dessinateurs sur le marché mais peu de scénaristes. Grâce au crowdsourcing, Midam peut désormais combler les fans qui lui réclament des albums plus réguliers »* (D. Kennes, associé de l'auteur, éditions MAD Fabrik)<sup>100</sup>.

Par cette histoire, au-delà du processus de crowdsourcing qui en serait un idéaltype, se révèle aussi la professionnalisation non prévue et qui devient possible pour l'amateur passionné. Le terme de professionnalisation questionne les trajectoires de ces amateurs qui travaillent comme des professionnels. Sont-ils dans un processus de professionnalisation qui impliquerait un regroupement d'individus ou assiste-t-on à l'émergence d'une nouvelle figure d'amateur-professionnel ?

Sur Wilogo, la plupart des participants sont des graphistes ou futurs graphistes encore en formation ayant pour but d'engranger de l'expérience. Il existe néanmoins d'autres trajectoires comme celle de Vyhana (entretien 16) qui ne sont pas graphistes de formation mais le deviennent en participant à la création d'un segment de marché nouveau celui des logos à bas coûts. L'accès aux entreprises médiaté par l'intermédiaire de la plateforme donne des possibilités aux amateurs de se confronter au marché et de se former. Dans le domaine du bricolage et de l'énergie, certains passionnés, après avoir participé à de nombreux débats sur les forums, se sont installés comme conseillers ou ont créé leur site ; l'un est auto-constructeur, l'autre compare les produits à consommation d'énergie basse et les classe. Plus généralement, des sites comme Istockphoto ont révélé quelques photographes amateurs, devenus par la suite des professionnels reconnus mondialement. Peut-on parler pour autant de professionnalisation ou en est-on encore à des trajectoires isolées ?

---

<sup>100</sup> Source, article Web : [http://www.rtb.be/info/medias/detail\\_le-dessinateur-de-kid-paddle-a-deniche-deux-co-scenaristes-via-le-crowdsourcing?id=5631833](http://www.rtb.be/info/medias/detail_le-dessinateur-de-kid-paddle-a-deniche-deux-co-scenaristes-via-le-crowdsourcing?id=5631833)

### 2.2.2. Des « carrières » d'amateurs ?

Les processus d'apprentissage présents dans les échanges entre pairs de la communauté permettent une construction de savoirs abstraits. Notamment au sein de dispositifs comme les forums :

*Tony, C., entretien 20*

*« J'ai besoin de conseils, de réponses à mes questions donc je vais consulter. Je prends mais ne donne rien. (...) Des fois, j'aurais envie (de répondre aux questions) mais je passe déjà beaucoup de temps pour aller chercher des infos. Quand j'aurai terminé... je n'aurai jamais terminé, tant c'est un vaste projet. Quand j'aurai du temps, pour le plaisir, oui. Ou quand je serai plus vieux. Souvent j'ai constaté qu'il s'agissait de gens plus âgés. J'ai vu que c'était des personnes qui n'ont plus d'activité professionnelle ou à la retraite qui s'autorisent plus de temps pour apporter leur savoir, leurs connaissances, pour donner des conseils. Je pense qu'à un moment donné on bascule et c'est normal. »*

Des effets d'apprentissage sont présents entre pairs, certains deviennent professionnels par la suite ; peut-on parler pour autant de professionnalisation de l'amateur ? Le concept de professionnalisation pose lui-même débat à travers les courants d'études entre fonctionnalistes et interactionnistes. Sans rentrer dans le débat sur le concept, l'utilisation de la professionnalisation met en relief le fait que l'amateur devient concurrent d'un marché existant et professionnel, avec ses institutions et ses codes. La thèse fonctionnaliste (T. Parsons, 1993) considère la professionnalisation comme le passage d'une occupation à une profession en créant des instances institutionnelles. Le passage d'une occupation à une activité institutionnalisée n'est pas réellement marqué sur nos terrains, les occupations deviennent des activités professionnelles mais le groupe formé non. Les codes et les règles sont présents au sein des communautés, la question est de savoir si elles peuvent s'apparenter à un groupe professionnel ?

Pour le courant interactionniste, les fonctionnalistes ont eu tendance à suivre, sans distance épistémologique suffisante, le discours des professionnels et les actions visant à créer des instances professionnelles et une domination du champ ou marché professionnel par ces instances (R. Wittorski, 2007). Pour E. Huges (1963), il vaut mieux se pencher sur la façon dont les membres d'une occupation tentent de la transformer en profession. Cette approche par l'analyse d'un acteur collectif en lien avec une occupation conduit à considérer la façon dont se constitue un monopole statutaire, une règle forte et la permission légale de pratiquer l'activité. Le processus de professionnalisation pour ce courant s'apparente à un processus de transaction sociale. Les acteurs mettent en place des stratégies pour défendre leur territoire. Les individus construisent leurs trajectoires à travers des segments en compétition ou en conflit (C. Dubar, P. Tripier, 1998). Un tel processus de transaction sociale concernant un acteur collectif n'est pas encore clairement identifié et formé sur les sites de crowdsourcing. Néanmoins, parmi les trajectoires des bricoleurs sur notre terrain de l'énergie, certains se lancent dans le marché professionnel et se distinguent des secteurs codifiés et institutionnalisés, voire s'en méfient. Les amateurs bricoleurs comme Pascal H. (entretien 28), devenu auto-constructeur, participent au forum, se professionnalisent et sont en défiance envers les professionnels traditionnels du secteur de la construction ou de l'énergie comme Patrick, créateur du site Ecocompare (entretien 27) :

*Patrick, créateur du site Ecocompare, entretien 27*

*« Il y a surtout beaucoup de passionnés. Il y a des amateurs mais aussi des professionnels qui essaient de mettre des liens vers leur boutique en disant : « c'est bien votre panneau solaire mais allez plutôt voir celui qui est en vente à telle adresse ». Nous voyons tout de suite que c'est quelqu'un qui vend son produit. Cela se démasque assez facilement. (...) ceux qui modèrent les forums l'avertissent car il y a des chartes sur chaque forum. Si la personne dépasse les bornes elle se fait virer et l'article est supprimé. La publicité n'est pas autorisée sur les forums, sinon ce n'est pas très objectif. Pour revenir sur mon site « Ecocompare », quand je publie des articles sur certains produits comme par exemple, j'ai publié*

*récemment, un article sur une brique en bois qui me paraissait très bien, j'ai eu l'un des fabricants concurrents qui est venu casser le produit en mettant des commentaires acerbes que j'ai refusés. Cela était de la désinformation, basée sur la calomnie. Cela se voit souvent. »*

Les Wilogiens, eux, sont en conflit – et en concurrence – avec les graphistes professionnels. Une vraie compétition naît entre les amateurs de Wilogo et les professionnels graphistes. Pour E. Hugues (1963), les membres d'une activité ont tendance à se protéger de la concurrence en cherchant des protections légales. L'étude de cas de Wilogo est un cas d'école pour ce processus de transaction sociale. Effectivement, les graphistes professionnels menacés par les Wilogiens, se regroupent et créent en 2009 pour la première fois de leur histoire une association professionnelle statuant sur le métier de graphiste. Wilogo pourrait-il être une exception ou bien les prémices d'un nouveau processus, formateur de carrières d'amateurs, soutenu par les plateformes de crowdsourcing ?

A partir du débat entre fonctionnalistes et interactionnistes conduisant à défendre des approches dynamiques des processus de professionnalisation, la sociologie des professions en France, en s'inspirant des travaux de M. Weber, a donné plus de place aux « *mécanismes économiques de contrôle des marchés* » (R. Wittorski, 2007). Dans ce sillage, l'objectif de la professionnalisation consiste pour les professions reconnues à protéger leur monopole sur le marché du travail et à faire reconnaître leurs compétences à la fois juridiquement et en légitimant leurs privilèges. Dans notre cas d'étude Wilogo, le combat des graphistes professionnels est similaire : en voulant créer une association professionnelle, ils essaient à la fois de protéger et de légitimer un coût de fabrication qui s'écroule avec Wilogo. Le combat prend forme dans l'épisode de controverse entre les deux groupes, qui intervient lorsque les Wilogiens commencent à empiéter sur le marché des professionnels en travaillant pour de grandes firmes. L'analyse de D. Demazière et C. Gadea (2009) sur les nouveaux groupes professionnels peut être une piste de réflexion sur le processus présent sur le net. Les auteurs parlent de nouvelles formes de groupes professionnels qui émergent entre la logique

professionnelle et la logique managériale d'une organisation. Les groupes professionnels demandent protection par l'Etat, menacés par des nouvelles professions qui évoluent dans un *nomad's land* de règles. La défense, basée sur les barrières des diplômes, s'écroule. Cependant, suite à la controverse, la plateforme a cherché à mieux contrôler l'accès libre à la communauté en s'assurant dès l'inscription du partage d'une certaine éthique ou valeurs de la communauté. Le développement de la professionnalisation n'est pas seulement dû à la transmission d'un savoir de compétences mais aussi à un processus de socialisation par l'intermédiaire de la communauté. Le parcours des amateurs sur le Web questionne le processus de professionnalisation. L'étude de Wilogo appuie un processus transactionnel où graphistes et Wilogiens se confrontent à travers le marché du travail, mais l'ensemble des sites de crowdsourcing n'est pas encore à cette étape. Dans ce *nomad's land* de règles, une nouvelle figure du salarié amateur écloit, le pro-am.

### **2.2.3. Le concept de pro-am et place de l'expert**

L'idée des dirigeants des plateformes, en tant qu'intermédiaire, est de créer et prendre une place au sein du marché. Pour cela, ils doivent donner une nouvelle forme sociale à leur ressource, l'amateur. Les plateformes de crowdsourcing complètent les interstices laissés par l'organisation du travail.

*Lionel D., Dirigeant de CrowdSpirit.*

*« Donc en face de nous, on a des particuliers toujours, mais on a aussi des gens qui sont à la frontière du monde professionnel et des particuliers et on a même aussi des professionnels. Là on a des gens, typiquement on a beaucoup aujourd'hui de designers, donc techniques, qui clairement vont travailler pendant leur temps libre sur notre projet, donc là aussi faudra qu'on fasse attention parce qu'on est en train d'empiéter sur des problèmes de propriété intellectuelle par rapport au fait que la personne n'a pas le droit de travailler avec un concurrent, on va dire. Mais ce que je vois, c'est que notre modèle il repose, il rentre dans les interstices, c'est*

*une image. On se rend très bien compte aujourd'hui dans une société que les gens ne sont pas occupés à 100%, ils ont du temps libre, pendant leur temps de travail, et leur temps personnel, les gens ont envie de s'occuper, et nous, c'est là où on entre en jeu en fait, on va rentrer dans ce modèle là et on va compléter les interstices laissés par l'organisation du travail traditionnel ».*

La notion de *pro-am* est un raccourci de l'amateurisme professionnel. Ce concept socioéconomique décrit le brouillage entre le monde des professionnels et celui des amateurs, il peut se définir comme des personnes qui poursuivent des activités d'amateurs encadrées par des normes professionnelles. Le concept se formalise dans un rapport intitulé *The Pro-Am Revolution : how enthusiasts are changing our economy and society (La révolution des professionnels-amateurs : comment l'enthousiasme transforme notre économie et notre société)*, titre significatif qui appuie la force de l'enthousiasme des amateurs, cette passion qui devient travail. Le concept de *pro-am* issu du rapport cité argumente le fait que si les innovations du 20<sup>ème</sup> siècle ont été le fait de professionnels, la situation change aujourd'hui. Les auteurs C. Leadbeater et P. Miller (2004) s'appuient sur de nombreux exemples dans la musique ou l'open source pour montrer que l'innovation aujourd'hui est celle des amateurs « *tellement investis dans leur passion qu'ils finissent par avoir les mêmes compétences que les professionnels, mais avec une capacité de création et d'innovation que ne peuvent avoir ces derniers, engoncés dans une production routinière contrainte* ». Ce phénomène du *pro-am* trouve sa résonance dans les dispositifs du crowdsourcing.

Dernier élément pris en compte dans le processus de professionnalisation des amateurs du crowdsourcing : la place de l'expertise. Par l'expérience acquise, les crowdsourcés deviennent experts dans un domaine. Ils sont reconnus comme tel, que ce soit les premiers au Karma de Wilogo ou ceux qui participent aux forums de bricolage de façon régulière. La notion d'expert devient de plus en plus importante dans le domaine du travail aujourd'hui. La production open source est grandement alimenté par des experts dont l'une des motivations à contribuer est de perfectionner leur professionnalisme et se bâtir une réputation (K. Lakhani, E. Von Hippel, 2003 ; J. Tirole, J.

Lerner, 2002). Le régime de l'expertise alimente un marché de travailleurs du savoir qualifié et non plus simplement une ressource contrôlée par une communauté professionnelle (S. Brint, 1994). Le nouvel âge de l'expertise résulterait d'une prégnance plus forte du marché et de l'organisation aux dépens des professions régulées (I. Berrebi-Hoffmann, M. Lallement, 2009).

La notion d'expert ou celle de pro-am, différentes dans leurs définitions, convergent dans la conceptualisation aujourd'hui d'un nouveau statut de l'amateur au travail. La professionnalisation, entendue comme un groupe professionnel régulé qui protège ses statuts, se dissout dans la démocratisation de l'innovation massifiée par les dispositifs Web, dont le crowdsourcing en est la figure de proue dans le monde du travail. Ces notions caractérisent à la fois la professionnalisation et l'expertise de l'amateur qui construit par ces bases un marché encore balbutiant et dérégulé.

### **3. Construction d'un marché dérégulé ou désinstitutionnalisation des échanges économiques ?**

L'amateur en tant que consommateur ou travailleur participe à la construction du marché. Sa situation instaure un nouveau rapport marchand et statut professionnel encore liminaire. Les différentes analyses convergent cependant vers un espace économique sans véritables régulations marchandes. A travers l'exemple de la controverse de Wilogo, nous allons voir comment ce marché dérégulé se construit et comment le qualifier entre marché parallèle, secondaire, low-cost, alternatif, bon marché, ou simple externalisation ?

### 3.1. Etude de controverse : les pro-vs-am

#### 3.1.1. Du blog à l'article journalistique

Le monde du journalisme est l'un des premiers secteurs à accueillir les amateurs travailleurs<sup>101</sup>, les *pro-am*. Le média de l'information se prête effectivement à l'accès par l'amateur tout comme le monde de la photographie qui se numérise<sup>102</sup>. L'évolution de la participation des amateurs journalistes débute par le blog, puis les commentaires sur les forums et se dirige enfin vers la rédaction d'articles. La collaboration des journalistes avec les amateurs se repand dans de nombreux journaux. Le magazine Wired lance un journal mixte, entre professionnels et amateurs, fondé sur les principes de l'open source : Assignment Zero. La réplique des journalistes professionnels ne tarde pas, qui comme l'ont fait les photographes, remettent en cause les compétences de ces amateurs.



*Twit d'un journaliste professionnel repris par de nombreux internautes.*

<sup>101</sup> Source du journal Libération : <http://www.liberation.fr/grand-angle/010197794-journal-recrute-non-journalistes>

<sup>102</sup> Lors d'un travail en Master de sociologie : « *Le déclic numérique. Processus de transformation de la profession de photographe* » il ressort de l'analyse une évolution de la profession de photographe dont la montée des amateurs dans le monde professionnel due à la numérisation de la photo et de son moyen de circulation, l'Internet.

La conséquence de cette « dé-professionnalisation » s'effectue aussi sur le marché. L'attaque sur les compétences n'est pas neutre car les prix de ventes des amateurs sont souvent bien en deçà du prix proposé sur le marché par les professionnels. Les tensions naissent et sont fortes entre amateurs et professionnels, entre crowdsourcés et professionnels, que ce soit dans le monde de la photographie, du journalisme, mais aussi dans Wilogo.

### **3.1.2. La controverse Wilogo**

La controverse sur Wilogo se produit pendant notre travail de terrain. Elle cristallise les tensions et émergences que peuvent instaurer les plateformes de crowdsourcing, dont celle de nouveaux acteurs, amateurs, dans un marché institutionnalisé. La controverse se résume en terme de chiffres à l'étude de 14 sites, 354 pages d'archives et 3 entretiens dont celui du principal protagoniste de l'opposition à Wilogo (Julien, entretien 19).

#### **Récit d'une controverse**

**L'entrée.** La controverse naît lors d'un concours pour un logo sur un tee-shirt : l'affaire Fuzz. A l'origine, le site Fuzz publie une information sur une célébrité et ce « people » porte plainte contre le site, alors que l'information est « publique ». D'apparence anodine, la plainte met en cause un principe d'Internet et de ses « règles » (même si non-juridiques) de publication sur un blog : l'information est-elle publique ou pas ? La blogosphère s'empare de ce débat et le site Fuzz propose, pour organiser son soutien, de produire un logo sur un tee-shirt. Le site fait appel à une entreprise Web 2.0, Wilogo. Post par post, petit à petit, la polémique s'anime non pas autour de l'affaire Fuzz mais autour de Wilogo et de son principe. La polémique dérive sur le fait que Wilogo a utilisé les mêmes actions que celles critiquées, à savoir porter plainte contre un message émis sur un blog (contre la liberté d'expression du Web). La polémique se



graphistes. Les revendications portent sur l'exploitation des graphistes. Ils travaillent pour des sommes modiques pour de grandes entreprises multinationales.

*Extrait de message sur un blog.*

Faire un visuel pour toi est une cause que bien des gens feront gratuitement. Et c'est tant mieux. Tant mieux aussi qu'on puisse s'entraider et partager ses compétences sans chercher le profit. Reste que le système Wilogo n'est pas des plus "équitable". Hors ton concours donc, et de ce que j'ai vu, si le logo d'un graphiste est sélectionné par le client (à peu près 40 graphistes en compétition) il gagne entre 130 et 260 € net pour 5 jours de travail (au minimum 2/3 jours). Soit un demi-SMIC journalier (à 8h/jour), ou au mieux le SMIC (en ayant le meilleur statut, en étant bon, rapide et avec un client rapidement satisfait). Ceci pour le logo d'une petite structure ou une multinationale, pour deux reproductions, ou des millions. Ça me chiffonne d'autant plus que ce système, s'il était plus juste, serait génial. Une graphiste (pas frustrée) P.S. mon calcul : une fois la com de 40% de Wilogo enlevée, les rémunérations pour le graphiste tournent autour de 330€ brut, à ce gain il faut ôter 20 à 60% de charges supplémentaires suivant son statut social et fiscal. Il y a 72h entre la mise en ligne du brief client et la sélection, puis 48h de modification (je suis gentille j'ai compté chaque 24h en 1 jour). P.P.S. Qui s'y Fuzz s'y pique !

Pour les graphistes professionnels, l'exploitant c'est Wilogo pour deux raisons principales : d'une part, proposer des compétences et travailler avec des entreprises multinationales pour un salaire d'argent de poche, c'est travailler en dessous du marché ; et d'autre part, concernant les logos non sélectionnés, la conception, les commentaires ou les votes sont autant de travail dissimulé et non rémunéré. Deux caractères définissent cette exploitation : un travail gratuit et un travail à moindre coût pour les grandes entreprises. Les opposants dénoncent l'exploitation mais pas le principe dans sa totalité. Certains d'entre eux ont participé au début de l'entreprise Wilogo.

*Extrait de message sur un blog.*

Au départ, il faut savoir que j'étais un des premiers inscrits de Wilogo (il y'a plus d'un an maintenant), à l'époque où la plateforme ne fonctionnait pas du tout comme actuellement. Je suis assez féru de tout ce qui touche au logotype et à l'identité visuelle, et je m'étais donc dit qu'une plateforme qui rassemblait des graphistes spécialisés dans cette discipline ne pourrait être que bénéfique pour s'échanger des points de vue et voir des belles choses.

La participation au départ repose sur l'envie de partager, de s'entraider, avec la morale de ne pas faire de profits, issue de l'open source. Les graphistes sont attirés par l'esprit communautaire, représentant le partage, les échanges de point de vue, le principe d'un blog qui permet l'apprentissage. Une entraide sans faire de profit et sans se mettre surtout en concurrence, cette règle passe par un marché de niche, encore vierge, dédié aux PME/PMI. L'objectif de la communauté est l'entraide et l'apprentissage, composée d'amateurs et de professionnels, elle se positionne dans un espace nouveau dans le marché, avec un enjeu économique faible. Le travail à-côté est compensé par « une ambiance sympathique », il y a une valeur de la communauté.

**Le tournant.** Avant que la controverse s'élargisse sur le principe même du crowdsourcing, il est pertinent de voir quel est le déclencheur du conflit. Wilogo va réaliser des logos pour de grandes entreprises comme Décathlon ou Danone, directement ou pour leurs filiales. L'information est alors reprise et divulguée sur un blog d'un graphiste et Wilogo porte plainte contre ce blog. L'action en justice menée par Wilogo amène de nombreuses réactions dans une blogosphère emprunte de l'idéologie open source. Mais très vite la polémique se déplace sur le sujet de fond, c'est-à-dire le travail fait de Wilogo pour de grandes entreprises, pire des multinationales. La critique concerne en réalité deux volets. D'une part, le fait de travailler à côté, à moindre coût, voire gratuitement, sont des processus de travail acceptables dans un certain espace, regroupant des conditions similaires à la communauté, la culture Web, open source, petit marché, etc. Quand on change d'espace, et donc de conditions, le processus pose problème, les enjeux ne sont plus les mêmes. En travaillant pour de grandes entreprises, les Wilogiens sont rentrés en concurrence directement avec le marché des graphistes.

*Extrait de message sur un blog.*

Comment prétendre un prix de 300 à 1000 pour une petite entreprise, 800 à 3500 pour une moyenne, et 12000 pour une grosse (tarifs tirés de CréaNum N°130 mars avril 2008) lorsqu'à côté certains escrocs prennent des cacahuètes.

D'autre part, l'autre volet de la critique est sur le déplacement de la logique de gratuité en logique marchande. Outre le fait que la concurrence est vertigineuse (le prix d'un logo pour une grande entreprise peut atteindre 12 000 euros, avec Wilogo, l'entreprise peut le payer 300 euros), elle est aussi « déloyale ». Pour les graphistes professionnels, les wilogiens travaillent gratuitement en proposant plus de 70 logos à une entreprise lors d'un concours, 70 personnes travaillent pour l'entreprise, tandis que la majorité n'obtiendra aucune rémunération. Cette gratuité acceptée au départ de l'aventure du site, sous couvert d'entraide et d'apprentissage, est ensuite dénoncée par les graphistes opposants, dont quelques uns sont des anciens membres et dénoncent alors l'accès contrôlé par les administrateurs à la communauté.

*Extrait de message sur un blog.*

Maintenant que tous les forums sont verrouillés, et que les graphistes doivent signer un gros contrat pour participer aux demandes, peut-on parler de communauté ouverte et de réciprocité entre les admins et la communauté ?

**Résultats et interprétations.** Après d'âpres conversations entre les opposants et les dirigeants du site sur différents blogs, Wilogo contrôle l'accès à sa communauté pour deux principales raisons. La première raison est d'éviter de créer une controverse à l'intérieur du forum avec des internautes « mal intentionnés » qui s'inscriraient pour cela. La deuxième raison est d'ordre juridique. Pour éviter toute critique voire procès dans un univers Web très flou juridiquement, les administrateurs demandent dès l'inscription de signer un contrat réel, envoyé par la poste, où est stipulé que les œuvres émises sur le site sont la propriété de la plateforme. A la fin de la controverse on constate une limite dans la gouvernance d'une communauté virtuelle. Le site Wilogo ne cesse d'évoluer en terme de chiffres d'affaires et de clients, mais le nombre de membres

actifs n'évolue pas dans les mêmes proportions. Le contrôle des inscriptions permet de garder un seuil critique permettant la gestion de la communauté. L'hypothèse d'un seuil critique de membres actifs selon la situation est un élément à prendre en considération dans la gouvernance de ces communautés virtuelles.

Pour les graphistes professionnels, la controverse a permis de créer une association, l'Alliance française des designers, destinée à protéger leurs droits. Ils ont lancé aussi l'idée de créer un blog où ils pourraient échanger et commenter afin d'apprendre leur métier. Lancer un concours gratuit où les graphistes proposeraient des logos et un jury au sein de la communauté voterait pour élire le gagnant...une histoire déjà vue ?

*Extrait de message sur un blog.*

Avec les récents rebondissements de l'histoire Wilogo, je me suis rendu compte que beaucoup de graphistes étaient contents de participer à des plateformes de crowdsourcing, car ça leur permettrait de "se faire la main" en attendant d'avoir des vrais clients ou de se lancer pour de bon. J'ai critiqué parfois assez durement ce mode de fonctionnement, mais en y réfléchissant, j'ai vu qu'il n'y avait pas beaucoup d'autres alternatives.

Les tensions apparentes de la controverse se régulent au sein de la communauté dans son organisation et dans la construction du marché. C'est un équilibre fragile que les entreprises de crowdsourcing doivent gérer avec la communauté, entre le marché (taille, dimension, but) et l'activité des membres. Quand le marché grandit, les enjeux s'intensifient, les amateurs concurrencent les professionnels qui se sentent menacés, ne veulent plus participer de façon communautaire (gratuit, apprentissage, jeu, etc.). Pour régler les tensions, Wilogo a réduit l'accès à son forum (pas d'accès pour les non membres) afin de ne plus alimenter la controverse, tout en le laissant ouvert pour les membres de la communauté et en régulant les inscriptions sur le site. L'évolution du site est marquée aussi par une augmentation des redistributions monétaires pour la communauté. Quant aux membres de la communauté, ils régulent leur temps de travail,

nous l'avons vu, et s'adaptent au marché (on ne passe pas beaucoup de temps pour élaborer un logo sur Wilogo, 72 heures est un délais court).

## **3.2. Un marché « alternatif »**

### **3.2.1. Des logos low cost pour un marché low cost ?**

L'étude de la controverse nous montre l'émergence d'un nouveau segment de marché, d'un « *marché alternatif* » (D. Demazière, 2009). Ce marché secondaire se confronte de fait au marché *premier*, institutionnalisé, celui des professionnels. Dans le cas de Wilogo, les intermédiaires innoveront initialement en se positionnant sur un segment de marché encore vierge et en proposant des logos à petits prix pour des PME/PMI qui n'avaient pas le budget pour commander des logos à des graphistes professionnels.

*Djaz, entretien 14*

*« Nous on vit dans la réalité, vendre un logo 3000€ en agence n'est pas comparable au fait de réaliser un logo pour une petite société qui de toute façon ne peut investir autant juste pour un logo... »*

La défense des professionnels est vigoureuse mais en même temps assez limitée. Il est difficile pour eux de s'aligner sur les prix de la plateforme. L'ensemble des plateformes de crowdsourcing s'orientent vers un marché low cost<sup>104</sup>. Elles proposent des coûts de revient bien moins chers que les prestations sur le marché. Que ce soit le travail des scientifiques sur Innocentive ou les photos sur IStockphoto, le travail produit

---

<sup>104</sup> *Low cost*, signifiant bas coûts est un modèle économique. Il a pour principe de minorer les coûts de fabrication pour proposer un prix attractif. Les principales caractéristiques sont de réduire les intermédiaires et simplifier les processus.

reste au-dessous des prix de marché. Le crowdsourcing créerait-il simplement un marché low cost ?

Les marchés issus des plateformes Web se développent dans un univers sans règles établies. Les ambiguïtés sont fortes entre la gratuité du travail et des échanges et les rétributions aux multiples formes. Cette ambiguïté liée à l'hybridité des dynamiques qui s'entrecroisent sur les plateformes permet aux intermédiaires de contourner les réglementations et les lois contraignantes des marchés, de la fiscalité et des conditions de travail. Sans être non plus un marché noir, les transactions sociales et économiques se transforment, les cadres changent. B. Chevallier (2010) voit dans les sites Web l'émergence de marchés secondaires. Il note que ces « *marchés secondaires* » posent le problème du « *commerçant non professionnel* » dans des proportions inédites. Les marchés ainsi décrits sont définis comme des places d'échanges mais se différencient des marchés primaires car les échanges ne sont pas réglementairement encadrés et des marchés informationnels où ne s'échangent que des informations de façon bénévole. Ils permettent l'évolution des standards de qualité et la remise en cause des réglementations devenues inutilement contraignantes. L'auteur pose l'hypothético-question d'un Web social qui conduirait à découvrir les limites de la réglementation étatique dans l'économie des services ?

En effet, les cadres des marchés traditionnels et institutionnels sont contournés écrasés par les échanges sur le Web. Plus qu'un simple marché low cost, le marché du crowdsourcing qui n'a que pour seul point commun l'effacement de nombreux intermédiaires par un seul, la plateforme. Plus qu'un marché secondaire qui baisserait les coûts et se calquerait sur les échanges d'un marché primaire, il dérégule les transactions et remet en cause les cadres et les institutions en place.

### **3.2.2. La construction d'un marché alternatif, un processus de désinstitutionalisation ?**

Tout au long du chapitre, nous avons vu que l'internaute, à travers ses multiples rôles construit un marché particulier, médiaté par les plateformes. La contribution du consommateur est encadrée par les firmes. Le marché est aussi porteur de mouvements politiques et de contestations (S. Dubuisson, 1999). Les entreprises comme les intermédiaires fixent les conditions, elles doivent répondre aux contraintes organisationnelles et économiques. De nombreuses dynamiques militantes, politiques, et bien sûr économiques construisent le marché. S. Dubuisson souligne le fait que le consommateur n'est pas le seul à conduire le marché, il existe des espaces contestataires de mouvements militants qui modulent la régulation marchande. L'effet sur le marché est une extension du marché et une redéfinition des fonctionnements marchands, les consommateurs rentrent dans la gouvernance marchande.

C'est à ce phénomène que s'associe le crowdsourcing, en accélérant et multipliant la place du consommateur, de l'amateur ou de l'utilisateur dans la production et parfois la gouvernance des marchés. Dans l'exemple de Wilogo, nous constatons l'extension du marché et la place des acteurs dans la gouvernance. Sans prendre partie pour tel ou tel camp de la controverse, l'analyse de la controverse met face à face : d'un côté, la critique de l'exploitation du processus de crowdsourcing ; de l'autre, au sein de la communauté, un pouvoir des membres qui négocient sans cesse avec les administrateurs du site sur les rémunérations mais aussi les différentes règles du jeu. L'extension et la dérégulation se propagent dans l'économie générale, les plateformes Internet sont un accélérateur de ces marchés. Sous fond de processus démocratique, les marchés des plateformes se caractérisent par une co-gouvernance entre amateurs et professionnels. Ce nouveau mode de gouvernance dont l'amateur est partie-prenante et au sein duquel les espaces de contestation et de militance sont apparents, entraîne des tensions fortes et directes entre amateurs et professionnels. Ils questionnent la réduction d'intermédiaire, l'expansion de nouveaux espaces marchands et surtout un contournement des règles contraignantes. La dérégulation présente serait-elle le

terreau d'une nouvelle forme de marché ou d'un segment de marché désinstitutionnalisé ? Le processus encore récent ne permet pas de répondre à cette question. Malgré tout, deux traits fondateurs se dégagent de l'analyse : celui d'un mode de co-gouvernance et celui d'un modèle économique basé sur le calcul de la gratuité.

## CHAPITRE 6 :

### La plateforme de crowdsourcing comme fabrique d'équivalences

---

Les plateformes de crowdsourcing comme marché alternatif, secondaire, font de l'internaute un amateur au travail dans un processus d'échanges sociaux et économiques spécifiques. Ces échanges numériques naviguent entre gratuité et marchandisation. La gratuité dans les plateformes peut concerner tout autant le transfert du bien produit que les ressources pour sa production, c'est-à-dire le travail des internautes. Dans un univers Internet teinté d'idéologie d'ouverture et de gratuité, quels sont les ressorts de cette apparente gratuité dans la participation des internautes et plus globalement de quels modèles économiques s'inspirent les échanges sur les plateformes de crowdsourcing ?

La dérégulation des marchés économiques traditionnels engendrée par la numérisation des échanges – par le crowdsourcing mais aussi plus généralement par la circulation des biens dans le domaine de la musique, de la photographie, etc. – est-elle le terreau de nouvelles formes de marché ? Le processus encore récent ne permet pas de répondre à cette question de manière évidente. Malgré tout, deux traits fondateurs se dégagent de l'analyse de ces nouveaux échanges numériques : une démocratisation des échanges marquée par l'horizontalité de ceux-ci et une forme de gratuité dans les biens échangés, souvent informationnels ou de connaissances.

Nous avons vu dans les chapitres précédent l'impact de la démocratisation dans les processus d'innovation, dans l'accessibilité à tous permise par Internet et les plateformes, mais aussi le rôle des usagers, amateurs qui se professionnalisent. La dérégulation des marchés qui en découle fait émerger un nouveau modèle économique centré sur le développement de l'amateur au travail. Cette figure de l'amateur au travail prend comme base de transaction une forme de gratuité dans la participation des

acteurs aux activités des plateformes. Le travail-à-côté de l'amateur tendrait-il vers une économie *à coté*, un marché alternatif pour un modèle économique alternatif ?

A travers ce chapitre, nous aborderons le type d'échange présent dans ces communautés de crowdsourcing. L'objectif de ce chapitre est de démontrer que la gratuité apparente du crowdsourcing et notamment l'exploitation du travail réalisé par les membres de la plateforme, ne reposent pas uniquement sur un altruisme des acteurs ou sur un système de don/contre-don que l'on peut identifier dans certaines formes communautaires, mais est aussi calculé par les acteurs, à travers ce *produit multi-faces* qu'est la plateforme de crowdsourcing. Les échanges ne s'inscrivent pas dans un processus binaire mais multicanaux. Les plateformes de crowdsourcing se construisent comme une place de marché protéiforme, avec le besoin à la fois d'accroître le flux d'une communauté de participants et de gagner également en appui, l'intérêt des entreprises et acteurs du marché sur lequel elles sont positionnées. Elles s'appuient alors sur plusieurs modèles différents : le concept de la nouvelle économie, l'économie de la connaissance, l'économie de la gratuité, de la marchandisation de la connaissance, etc. autant de modèles qui s'entremêlent dans l'activité et les échanges de ces plateformes. Ces plateformes, par les dispositifs mis en place et la numérisation des échanges permise par Internet, créent-elles ainsi une nouvelle forme d'économie numérique ou sont-elles le prolongement de modèles économiques existants ?

Nous reviendrons tout d'abord sur les liens entre gratuité et Internet. Nous montrerons comment la numérisation des échanges est un vecteur multiplicateur pour cette logique marchande de la gratuité. Ensuite nous développerons l'analyse des différentes formes de transactions sur les plateformes, nous verrons quelles régulations économiques peuvent se construire autour des transactions gratuites et construire ainsi une place de marché virtuelle. Enfin, nous finirons par voir les différentes composantes de la gratuité sur les plateformes, à travers la façon dont les acteurs évoluent et évaluent ces transactions, calculent leur participation et leur engagement.

## 1. La numérisation comme vecteur multiplicateur de la gratuité

### 1.1. Convergence entre la gratuité et l'univers du Web

La gratuité est fortement liée et associée aux logiques d'échanges sur Internet. Internet s'est construit sur les bases de la gratuité et a développé sans aucun doute cette logique d'échanges (D. Demazière, 2008, G-D. Nguyen, 2004). Le monde de l'Internet s'est construit autour de la notion de gratuité, notamment dans le développement de l'open source et des logiciels libres. Ces espaces d'expression, fondateurs et à l'origine en partie des plateformes de crowdsourcing, se caractérisent par des échanges aux ressources gratuites : la participation des internautes. L'univers Internet et ses dispositifs, dans lesquels évoluent les plateformes de crowdsourcing, s'inscrivent dans ces échanges entre pairs et sous forme en partie gratuite.

*La gratuité du Net, l'exemple du logiciel libre.* Dans cet univers fait de pratiques et d'échanges gratuits, l'exemple du logiciel libre et de l'open source sont des éléments fondateurs pour les collaborateurs et les échanges futurs du Web. D. Demazière (2008) souligne cet accompagnement des « *nouveaux modes d'expression de pratiques économiques gratuites* » dans le développement d'Internet, notamment par le phénomène des logiciels libres. La production de logiciels libres est pour les auteurs un point de rencontre de trois mondes de la gratuité (étatique, d'entreprise et d'ordre individuel). Ils soulignent également le fait que cette production logicielle, fondation de l'infrastructure de l'économie numérique repose sur des biens informationnels et intrinsèquement numériques. Néanmoins, la production de logiciels libres ne se limite pas à la simple gratuité de l'utilisation du logiciel mais s'étend aussi à l'ouverture et à la possibilité de modifier le code (J. Crémer, 2004). Le logiciel libre, le mouvement de l'open source, tout comme le mouvement de l'open innovation ont en commun de prendre en compte la notion de gratuité, ADN de l'Internet. Chacun de ces mouvements l'articulent selon leurs objectifs ou propre culture. Les logiciels libres s'appuient sur une

collaboration horizontale des échanges, l'open innovation sur l'ouverture, même si partielle seulement, du processus d'innovation.

*Une démultiplication des pratiques d'échanges gratuits.* Les plateformes de crowdsourcing s'appuient sur la combinaison d'une gratuité des échanges liée à l'Internet avec celle des acteurs marchands, comme les entreprises. Cette problématique a été travaillée par de nombreux auteurs : D. Nguyen et T. Pénard (2004) soulèvent l'importance de la gratuité dans les activités marchandes sur l'Internet. Ils interrogent la place et le rôle de la gratuité dans les activités sur Internet. Pour les auteurs, la gratuité ne se résume pas à un simple « *modèle média* » fondé sur la valorisation de l'audience, mais s'inscrit plus largement dans un processus de « *coproduction de services marchands* ». En effet, dans la majorité des cas, les acteurs marchands de l'Internet s'appuient sur des échanges d'informations entre les internautes, transmis gratuitement. Les auteurs soulignent tout de même un effet Internet, celui de produire à grande échelle ces échanges d'informations gratuites qui peuvent exister sur des marchés physiques. L'amplitude et la propagation à grande échelle sont autant de ressources disponibles pour les entreprises. L'enjeu est alors de marchandiser ces échanges en masse par le biais d'Internet. La notion de marchandisation doit s'entendre comme une construction d'un « *marché au-delà du marché* » (P. Batifoulier, J-P. Domin, P. Abécassis, 2012). La marchandisation, au sens performatif et normatif, renvoie à l'organisation d'un marché dans l'action par les incitations des acteurs (M. Callon, 2013).

Il n'y a pas que les logiciels libres qui s'inscrivent dans cette logique de gratuité. Diverses formes de gratuité se multiplient sur Internet, où les échanges entre les internautes sont caractérisés par cette gratuité. L'essor de la gratuité dans les échanges économiques se théorise dans la notion de nouvelle économie. Cette nouvelle économie évoquée en introduction de notre étude, repose sur une économie numérique et sur un dispositif Internet en pleine évolution. Internet est devenu aussi un espace d'échanges gratuits et de ressources pour les entreprises. Ce processus s'enracine dans la dynamique décrite de la nouvelle économie. Cette économie a connu plus ou moins du

succès pour arriver au final à un krach de celle-ci (de nombreuses startups sur le Web n'ont pas perdurées lors de la bulle Internet). Des entreprises sont paradoxalement vitrines de ce business, comme Google ou encore Facebook. Les échanges dans ces modèles d'entreprises prennent plusieurs formes de gratuité. Les diverses tentatives des entreprises pour marchandiser ces échanges, oscillent entre réussites et échecs, mais démontrent une hétérogénéité des formes de combinaisons entre gratuité et marchandisation. De multiples sites se développent et hormis quelques cas singuliers, ne trouvent pas réellement de modèle économique viable à mettre en place. Néanmoins, malgré ces tumultes, les acteurs d'Internet restent convaincus de la prédominance de la gratuité des échanges sur le Web. Pour C. Anderson (2009), journaliste reconnu de la blogosphère, la gratuité n'est plus une option mais devient inévitable. Il catégorise cette gratuité en différentes formes d'existences sur le Web :

- une gratuité réservée au grand public et un service payant pour les experts,
- une gratuité permise par le financement publicitaire sur le schéma de Google,
- une gratuité basée sur le *Gift* (cadeau), tel Wikipédia
- etc.

Ces différents modèles économiques démontrent la pluralité des formes de gratuité présente sur Internet. Cette nouvelle économie, où la gratuité est prégnante et peut prendre de multiples formes permises par les NTIC, questionne donc le modèle économique déployé. Ce modèle basé sur ces formes diverses de gratuité constitue-t-il une rupture ou au contraire un prolongement des modèles déjà existants ? Pour répondre, commençons par comprendre les différentes formes de gratuité et de rétribution présentes sur les plateformes de crowdsourcing.

## **1.2. Du modèle de gratuité au crowdsourcing : l'exemple de CrowdSpirit et Wilogo**

*La mesure des participations et des échanges comme articulation de la gratuité et du marchand.* Les plateformes de crowdsourcing évoluent dans cet espace ouvert du Web et de la gratuité apparente. Les plateformes, dans leur rôle d'interface entre les entreprises et les communautés virtuelles, introduisent des processus marchands et des logiques industrielles dans un univers communautaire marqué par des échanges horizontaux. L'univers communautaire s'ancre dans un dispositif d'échanges singulier qu'est Internet, caractérisé par la numérisation de son contenu et la propagation massive de l'information. L'univers communautaire s'est aussi construit contre les logiques marchandes, hiérarchisées et marquées par la question de la propriété intellectuelle en autre (PI versus Open source). Les dynamiques de ces différents mondes sociaux, imbriquées<sup>105</sup> (F. Weber, C. Dufy, 2007) dans un même processus, s'affrontent et révèlent des tensions auxquelles les plateformes doivent faire face en les articulant. Le rôle des intermédiaires est alors d'hybrider ces forces dans une forme sociale particulière, afin de canaliser les tensions émergentes entre marchand, non marchand, mais aussi récompenses individuelles et collectives, amateurs et professionnels, monétaires et symboliques, etc.

La participation aux plateformes est associée à des rétributions aléatoires, sous diverses formes, et pour la plupart, sous le modèle de concours et gratuit, sans rétributions monétaires. Ce modèle économique des plateformes repose sur la gratuité de la participation des internautes, d'une majorité en tout cas. Les plateformes de crowdsourcing suivies dans notre étude construisent un marché alternatif de par leur mode de transaction et d'intermédiation. La gratuité n'est pas uniquement dans le produit fabriqué par la plateforme mais bien dans la construction et la participation des internautes, dans leur travail. La gratuité du travail réalisé se traduit par diverses formes de participation et d'échanges. Au final, les produits réalisés sont partiellement gratuits

---

<sup>105</sup> Concept de mondes sociaux imbriqués défini comme « *des mondes à la fois rituellement séparés et socialement connectés* » par Weber et Dufy, en 2007.

sur les sites étudiés ou très peu rémunérés par rapport au marché traditionnel connu et stabilisé.

Sur nos plateformes de crowdsourcing, les membres répondent, proposent des idées ou un savoir-faire, et seulement une minorité sera rémunérée ou rétribuée par une monnaie locale ou de l'argent. La différence introduite par les plateformes est la participation d'un grand nombre d'internautes à une œuvre collective, de façon gratuite et pourtant marchandisée par la suite. L'approche longitudinale de nos terrains, Wilogo et CrowdSpirit, nous a permis de suivre la construction de ces deux plateformes et leur tentative d'exister et de se stabiliser en tant qu'intermédiaire de l'innovation et de marché. De ce point de vue, les deux cas étudiés présentent des situations contrastées : Wigolo apparaît en effet comme une plateforme de crowdsourcing ayant accédé à une viabilité économique et une activité permanente depuis leur création, avec une diffusion internationale du concept concrétisant un succès en devenir ; CrowdSpirit constitue davantage un modèle qui se cherche à travers l'expérimentation sur Internet. Le passage de la première version à la seconde version du site confirme un déplacement significatif vers l'utilisation de la communauté comme ressource de l'intermédiation.

### **1.2.1. Le cas CrowdSpirit, à la recherche d'un modèle économique**

Pour CrowdSpirit, selon les versions du site et ses évolutions, la finalité des produits finis s'est modulée selon les objectifs poursuivis. Dans un premier temps, les produits conceptualisés par les internautes étaient destinés à l'industrialisation – physique et matérielle – après la phase de conception réalisée sur la plateforme. L'évolution du site dans sa version 2 se basait davantage sur un partenariat avec les industriels. Cette version 2 du site présente les membres de la communauté comme une ressource en termes d'utilisateurs qui apportent une connaissance en matière d'usage et de concepteurs.

A l'origine, CrowdSpirit propose de faire des internautes des créateurs de produits électroniques. La plateforme CrowdSpirit propose aux membres de la communauté de participer aux projets ou de proposer leur propre idée, de manière gratuite. Toute idée et tout produit présenté sur le site appartient, en principe, à la plateforme. Ce don de propriété intellectuelle au site invoque plus un principe de fonctionnement qu'une forme légale avérée. Concrètement, la plateforme demande de signer une décharge à l'internaute qui lègue ses droits de propriété à la plateforme. Par comparaison, Wilogo envoie un contrat précisant que chaque logo produit sera la propriété du site. La problématique de la propriété intellectuelle est encore floue concernant les contributions sur Internet où l'internaute navigue entre lieu public et privé. Les logos postés sur le blog, une fois publiés sur le Net sont-ils dans un espace public ou privée, reproductible ou non, comment les protéger de la copie, etc. ? Pour toute proposition ou activité, il n'y a pas de rémunération directe. Chaque participation des membres est potentiellement gratuite, elle n'oblige pas à une compensation monétaire. Néanmoins les contributions des membres sont reconnues et valorisées par une équivalence interne, formalisée dans l'attribution de points CrowdSpirit. Ces points n'ont en soi aucune valeur marchande et monétaire. Le système de point est mis en place sur la plateforme afin d'identifier et classer les membres de la communauté. Les participants sont classés selon le barème suivant :

- 100 points pour une proposition d'idée
- 10 points pour une contribution
- 1 point pour 1 vote

Ce principe d'attribution de points se base sur un autre principe général de contribution sur Internet. Selon une règle commune et véhiculée dans les pratiques du Web, par les acteurs du Web : pour 1 idée proposée, 10 personnes vont la commenter et 100 personnes vont la lire. L'attribution de ces points permet aux membres de mesurer leur participation sur le site.

La collecte des points poursuit plusieurs objectifs sur la plateforme. Le premier objectif est celui de permettre d'attribuer en fin de projet, dans l'hypothèse d'une

commercialisation, une partie de la valeur monétaire du futur produit. Le second objectif est de mesurer l'activité et par effet, la reconnaissance des membres les plus actifs. L'évaluation de toutes les activités permet ainsi d'identifier (et d'être identifiés pour les participants) les profils des membres de la plateforme, afin d'intégrer et devenir une ressource pertinente pour les prochains projets.

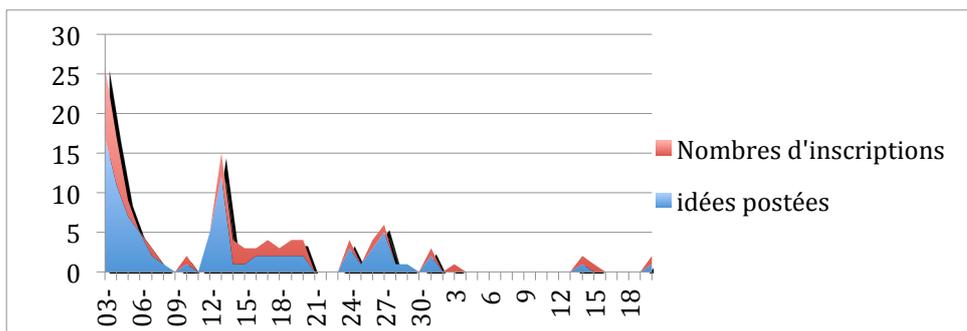
La plateforme CrowdSpirit lors de notre recherche était en pleine construction et en recherche de son modèle économique. L'échec de la première version a été lié à la difficulté du passage de la virtualité à la matérialité, du fait des contraintes d'industrialisation : coût de production, normes requises, logistique (une fabrication en Chine demande des normes, des moyens de transports), etc. Le site, sur le même principe de rôle d'intermédiaire, s'est ensuite positionné comme une plateforme proposant l'accès à une communauté d'internautes constituée comme ressources pour les entreprises en termes d'utilisateurs, d'innovateurs, d'experts, de passionnés, etc. La phase de proposition d'idées innovantes des participants reste présente, mais la plateforme version 2 mets plus en avant la large communauté (experts, utilisateurs, passionnés, etc.) dans le domaine des nouvelles technologies et pouvant être une ressource pour les projets lancés par les entreprises. L'expérimentation lancée par le CEA sur le vélo du futur est un des premiers projets lancés sur la plateforme.

### **Concours, le vélo du futur**

Principe : « CrowdSpirit organise un concours en ligne sur le thème du « vélo urbain, électronique, intelligent et convivial. Si vous êtes motivé pour imaginer le vélo urbain de demain, rejoignez nous sur CrowdSpirit.com, constituez votre équipe et tentez de gagner le Grand prix du vélo ».

Processus : 1<sup>ère</sup> étape, lancement du projet, proposition des idées.

*Fréquence d'inscriptions et d'idées postées, pendant la période du challenge*



Sur 47 jours de concours, au final, 43 personnes ont participé. 301 contributions (idées +commentaires), dont 91 idées.

2<sup>ème</sup> phase du concours : 9 projets retenus (projet individuel ou collectif)

Après la première phase de recueil et commentaires d'idées, la deuxième phase avait pour ambition de regrouper les meilleures idées et de constituer des équipes sur les projets les plus prometteurs (les plus votés, commentés).

Au final, 9 projets sont réalisés par des équipes de 2 membres.

Le client, en l'occurrence le CEA, a choisi un projet. 3 équipes ont été rémunérées.

Les participants : un public de passionnés, très experts, avec des commentaires souvent très techniques.

**Le concours du vélo du futur (concours véloce)** a mis en concurrence la communauté sur un projet visant à proposer en termes techniques mais aussi d'utilisation et d'environnement l'usage futur des déplacements en vélo dans la ville. Nous détaillerons plus largement les processus collaboratifs de ce projet dans le chapitre suivant, retenons qu'il a impliqué 43 personnes sur 3 mois, avec 301 contributions (idées et commentaires), dont 91 idées. Au final, le CEA n'a retenu que 9 idées pour les faire

évoluer en mode projet au sein de la plateforme. Particularité de ce concours, les 9 projets ont été constitués de binôme uniquement par rapport au nombre de participants actifs sur le concours. 4 équipes ont été rémunérées<sup>106</sup> :

- L'équipe choisit par le CEA, donc gagnante du concours a reçu un prix de 1500 euros ;
- L'équipe finissant deuxième, a reçu un prix de 1000 euros ;
- Les équipes finissant troisièmes, deux équipes en l'occurrence, ont reçu un prix de 500 euros.

Seuls les membres de ces équipes, 8 personnes sur ce concours, ont reçu un prix monétaire pour leur participation et implication sur le projet. En complément des rétributions monétaires pour les vainqueurs, l'ensemble des participants au concours a reçu des points. Ces points permettent comme sur la première version du site d'identifier et classer les membres de la plateforme selon leurs activités (contribution, échanges, propositions, etc.). Ils mesurent, numérisent l'activité de l'internaute en la chiffrant. Un des objectifs est d'identifier les ressources pertinentes pour les projets suivants de la plateforme. Cette évaluation de l'activité s'appuie dans la version 2 du site sur un barème plus complexe :

---

<sup>106</sup> Cf. annexe 18, page Web de CrowdSpirit, « Résultats du concours *Imaginez le vélo urbain de demain* ».

**« Comment gagner des points »**

Référence des points sur le site CrowdSpirit, dans la partie « How it works ? »

Points gagnés par un innovateur		Points	
Création du compte	100		
par idée ou par commentaire sur un challenge	50		
A chaque login	1		
Par compétence remplie sur son profil	100		
Par visite d'un autre innovateur sur son profil	1		
Invitation à un innovateur de joindre son réseau	5		
Par acceptation de se joindre à son réseau	5		
Par vidéo ajoutée sur son profil	50		
Par billet sur le blog de son profil	20		
Par filleul parrainé	10		
Par compétences remplies par un filleul parrainé	200		
Par job sur un challenge	De 500 à 1000		
Par tâches sur un challenge	De 100 à 1000		

Points gagnés par un challenge		Points	
Création du challenge	1000		
par idée ou par commentaire	50		
Par vote d'un innovateur sur un challenge	1		
Par vote d'un initiateur	10		
Par visite d'un innovateur sur un challenge	1		
Par visite d'un initiateur sur un challenge	10		
Par commentaire d'un initiateur sur un challenge	50		
Par commentaire d'un innovateur sur un challenge	10		
Par vidéo ajoutée sur un challenge	50		
Par billet sur le blog d'un challenge	20		
Création d'un job pour un challenge	100		
Création d'une tâche pour un challenge	20		

Dans les régulations de rétribution et de valorisation des participations, CrowdSpirit et Wilogo partagent les mêmes principes d'incitation et de participation, à savoir la mise en place de concours et la mesure de l'activité à travers l'attribution des points, plus ou moins calculés et calculables. Les membres du site sont présentés et utilisés comme ressources et forces de propositions pour les entreprises clientes, et le classement de ces membres permet d'identifier et repérer l'activité, les compétences ou encore la réputation de chacun. Si pour CrowdSpirit, ces principes de fonctionnement n'ont pas permis au site de se développer sur le long terme, il en est différemment pour Wilogo qui encore aujourd'hui se développe dans son activité.

### **1.2.2. Le cas Wilogo, le modèle économique en action**

Pour Wilogo, le modèle économique s'est construit au fur et à mesure, avec la participation des internautes graphistes, mais aussi les controverses qui ont animé la communauté sur cette question de la rétribution. Lancée au début comme un blog d'échanges de bonnes pratiques, la création de logo via le site était initialement basée sur des échanges de savoir-faire, de conseils, d'améliorations, dans un objectif d'apprentissage entre professionnels et amateurs avisés. Le site, dont la première activité était celle de Webmaster, a proposé de formaliser ces échanges par un concours dont la finalité serait dédiée aux clients du site de façon gratuite. Initialement gratuit et activité secondaire du site, le concours de logo est devenu l'activité principale de la plateforme. Les concours et les demandes des clients se sont multipliés, les graphistes se sont construits avec le site, réclamant au fil du temps une reconnaissance et une rétribution monétaire. Les rémunérations étaient inexistantes au départ et sont devenues avec l'accroissement du site une demande des graphistes, allant aujourd'hui jusqu'à récompenser les 3 premiers de chaque concours. Néanmoins le reste des participants n'a pas de rétribution financière dans un concours, malgré l'envoi et les commentaires sur les logos qu'ils peuvent faire. Aujourd'hui, la plateforme Wilogo est organisée autour d'une pluralité de rétributions monétaires et symboliques.

Le principe des concours organisés sur la plateforme de Wilogo se divise en 4 étapes. Après une étude de la demande par les participants, les graphistes wilogiens ont 5 jours pour proposer un logo. Pour chaque concours, la plateforme mise sur environ 80 logos pour 4 000 graphistes actifs. D'après notre suivi qualitatif de la plateforme, nous constatons effectivement environ 75 propositions de logos par concours. Les logos proposés sont commentés et votés par la communauté qui identifie ainsi les meilleurs logos selon elle. Le client peut intervenir en fin de création, pour demander des modifications sur une pré-sélection de 3 logos. Après cette éventuelle demande, le client peut choisir le logo.

Le modèle économique a évolué simultanément avec la communauté de Wilogo et son fonctionnement. La création de logos, proposition gratuite au départ pour les entreprises s'est transformée en une proposition marchande, des logos pour le marché des PME, sur un segment de marché peu développé auparavant. La gratuité initiale tend à disparaître, elle s'efface avec l'instauration d'un prix pour la vente des logos et se transforme concernant la participation des graphistes, avec seulement quelques contributeurs rémunérés pour leur travail à des prix minimes par rapport aux tarifs des professionnels. La fixation des prix et des transactions s'est construite dans l'action et paraît se stabiliser aujourd'hui. Wilogo a une offre de création de logo différenciée : 3 offres de prix dont les variables sont le nombre de logos proposés et la participation des meilleurs graphistes assurée pour le prix le plus élevé. L'offre médiane est de loin l'offre la plus utilisée par les clients. Elle consiste à proposer environ 70 logos aux clients qui peuvent en choisir 3 et les faire modifier pour une somme d'environ 450 euros HT.

Pendant notre étude, en moyenne, sur 1 mois, Wilogo lance plus de 20 concours pour la création de logo à ce prix médian. Les graphistes vainqueurs des concours sont rémunérés à environ 320 euros (45 % du prix TTC) pour le graphiste gagnant du concours. Les deux autres graphistes finalistes bénéficient d'un prix de 50 euros pour leur participation et la vente du logo. Les prix financiers restent modulables selon le choix du client et l'évolution du site. Ce système de rétribution n'a fait qu'augmenter, passant de l'entière gratuité à une rémunération d'environ 320 euros pour le graphiste gagnant et semble se stabiliser à ce niveau. La plateforme Wilogo compte environ 37 000 graphistes inscrits selon les crowdsourcers. Un nombre réduit de graphistes actifs sur le site peuvent prétendre au final à ses prix, Wilogo estime à environ 4000 graphistes actifs et récurrents sur le site qui participent à plusieurs concours dans le mois. La rétribution financière n'est pas encore l'équivalent d'un salaire moyen de graphiste (estimé entre 2000 et 3000 euros selon l'âge). Pour les meilleurs graphistes du site, les vainqueurs les plus prolifiques des concours, les gains sont d'environ de 3 à 4 concours gagnés par mois, un chiffre cependant aléatoire lié à la fréquence de participation sur la plateforme et à la probabilité de gagner le concours. Les contributions étant variables et hétérogènes, parler de gain moyen est insuffisant. La grande majorité des graphistes ne gagnent que rarement un concours. Les plus actifs, d'après nos entretiens, estiment que ce gain constitue plutôt un complément de salaire mais qui reste insuffisant pour ne

compter que sur cette rémunération. Ils évaluent ainsi cette rémunération à environ 800 euros par mois. Ceci ne concerne qu'une poignée de graphiste, une dizaine. Pour la grande majorité de graphistes, gagner un concours par mois ou par an est déjà satisfaisant.

La grande majorité de graphistes ne bénéficient donc pas de ces gains liés au concours. Les rétributions financières ne peuvent être pour l'instant atteindre le niveau d'un salaire minimum et légal mais elles sont également exemptes de tout accès aux droits et prestations sociales associées au salariat. Le gain du concours n'est pas la seule rétribution pour les graphistes. Wilogo a élaboré un référentiel d'activité permettant de mesurer toute l'activité des graphistes afin de référencer, comptabiliser, classer et rendre compte de façon visible l'activité des graphistes. L'objectif de Wilogo est de valoriser toute participation, même un vote, au sein de la plateforme. Pour se faire, elle introduit un processus de reconnaissance de l'activité, normé et formalisé, appelé le Karma.

#### **Qu'est-ce que le Karma ?**

Le Karma permet d'évaluer la qualité des créations des graphistes ainsi que leur participation (activité) sur Wilogo. Le Karma est constitué de deux dimensions différentes ajoutées :

- le karma activité correspondant à la participation du graphiste sur Wilogo en fonction du nombre de votes, de commentaires blog et forum, de logos proposés et de filleuls.

- le karma qualité reflète la qualité des logos postés par le graphiste en fonction du nombre de coups de cœur de la communauté (si le logo arrive dans un top 3), du nombre de coups de cœur des clients et du nombre de logos vendus.

Classement des graphistes selon les points accumulés, définis par le Karma, page Web de Wilogo accessible uniquement pour la communauté

		Pseudo	Qualité créations	Activité graphiste	Vendus / Proposés	Commentaires	Votes	Filleuls
1		 ilz-design	1187.8	133.7	61 / 818	4137	5468	5
2		 djaz	622.1	131	20 / 834	2230	5537	0
3		 Dyvine	616.5	119.7	13 / 533	3811	3079	2
4		 coxine	452.6	137	18 / 233	3387	3114	1
5		 322creations	521.5	62.8	36 / 527	2868	3155	0
6		 courantdart	505.7	77.5	15 / 200	382	2035	1
7		 FRED.D	490.3	73.9	22 / 346	2239	2843	1
8		 rajoo	309.1	107.1	9 / 542	2047	3097	0
9		 kimo	285.3	53.5	8 / 291	977	786	0
10		 Dokus	284.5	16.1	6 / 79	381	541	0
11		 cfca	217.4	80.8	5 / 297	1366	1670	0
12		 ivarex	201.5	59	6 / 241	470	1311	0
13		 Nickel	188.5	69	4 / 96	1314	3959	0
14		 snoof	155.5	71.3	2 / 146	473	1498	0
15		 femina	157.1	66.9	4 / 197	570	2120	0
16		 Eianessè	205.3	17.9	14 / 103	890	2780	0
17		 jcpf28	132.9	74.3	4 / 158	427	2930	0
18		 letiouzzz	158.4	22.1	11 / 230	4137	2192	1
19		 Julien Eichinger	165.6	13.9	6 / 95	110	79	1

Le karma est un algorithme, une formule de calcul gardée secrète par les dirigeants de Wilogo. Il mesure l'activité en répertoriant en point les actions de parrainage (filleul), les votes et commentaires effectués dans les concours et la qualité des logos réalisés en s'appuyant sur les coup de cœurs reçus, les ventes, les commentaires, les classements à chaque concours, etc., de multiples critères qui permettent de définir deux notes, une note référant à la qualité des logos et une note référant à la densité de participation sur les concours. La pondération de ces critères reste à la discrétion des créateurs de Wilogo, d'une part pour garder la main sur le dispositif de réputation de la communauté et d'autre part pour ne pas inciter les graphistes à jouer uniquement sur les critères les plus cotés. Ainsi, Wilogo se dote d'un dispositif de mesure permettant de classer les membres de la communauté par leur participation à la plateforme et la qualité de leur travail.

La transparence de cette notation est relative. L'algorithme reste une formule secrète tout comme son résultat. En effet, la *note Karma* n'est pas visible pour les

membres. Pour les graphistes, le Karma reste seulement un classement. La volonté de Wilogo est de créer de la concurrence entre graphiste par le classement, créer une dynamique d'émulation avec les mêmes règles du jeu pour tous. L'opacité du chiffre du Karma permet selon les dirigeants d'entretenir l'espoir et d'éviter de trop jouer avec les différents critères également. Le Karma permet une distinction entre les membres. Une codification de couleur existe pour classer les membres. Les graphistes dont le pseudo est vert sont ceux qui ont vendu au moins un logo ou qui sont arrivés au moins une fois premier en nombre de coups de cœur lors d'un concours (En bleu, les autres graphistes et en rouge, les administrateurs du site). Cette codification de couleur permet de reconnaître et d'identifier les graphistes actifs et reconnus sur le site.

Dans nos deux cas d'étude, la gratuité n'est pas dans le produit commercialisé mais dans le travail fourni par les internautes. L'entrelacement du monde de la gratuité et celui du monde marchand a abouti à une forme de gratuité des participations et du travail fourni pour une grande partie des internautes. La rémunération financière n'est destinée qu'à une minorité, qui selon les sites s'avère minimale et en-deçà du marché professionnel en place. Les produits ainsi réalisés, au-delà du débat sur la qualité ou la pertinence, sont tarifés à un prix de vente pour les entreprises quasi gratuit pour CrowdSpirit ou très en dessous des prix du marché pour Wilogo. La gratuité du produit repose sur le travail de la communauté. La ressource de la plateforme est en finalité la communauté constituée.

Plus généralement, on retrouve ce principe et cette forme hybride sur les autres sites de crowdsourcing. Les prix attribués et le montant sont aussi liés au secteur auquel appartient le produit : un logo n'a évidemment pas la même valeur qu'une formule pharmaceutique sur Innocentive. Néanmoins le prix sur les plateformes, indexé à celui du marché classique du secteur, est par principe en dessous. L'autre point commun est la pluralité des formes de rétributions. La rétribution monétaire n'est pas suffisante pour faire vivre la communauté. Les plateformes usent alors de créativité pour trouver des modèles d'algorithme spécifiques à leurs plateformes, avec des *monnaies locales*. Cambrian House a réparti les rétributions des participations en quatre monnaies locales.

Ces monnaies n'ont de valeur que sur le site, mais permettent comme sur Wilogo, de différencier les plus actifs, ceux qui innovent et proposent le plus, ceux qui commentent le plus, etc. Wilogo, le nomme Karma, pour Kluster ce sera les Watts par exemple. Ce référentiel, identifié parfois comme monnaie locale pour Cambrien House, n'autorise pas d'échanges avec la monnaie réelle mais est utilisé comme marqueur de l'activité.

Les monnaies locales, ou produits d'algorithmes, récompensent sous forme de points, autant les activités de travail (projets, commentaires, idées) que les activités de contributions (forum, parrainage, blogs). Le Karma et les autres formes que l'on peut trouver sur les plateformes mettent en compétition les participants. Cette compétition est aussi un moyen de jeu, de comparaison, d'apprentissage et de formation. Pour les plus experts, cela permet d'être reconnu, pour les profanes, de rendre visible une première galerie de leurs travaux, d'accéder à une éventuelle mobilité professionnelle ; et le site permet à ces deux sphères de se rencontrer. Avec la dimension du jeu englobant les cadres de l'action, la gratuité conserve une dimension légitimée par les acteurs. Les sites de crowdsourcing ont développé durant leur évolution des formes de rétribution différentes et complexes. Initialement, issu de la participation gratuite des internautes, les plateformes ont dû mettre en place des systèmes d'incitations diverses avec des rétributions qui restent aléatoires pour les participants. Des systèmes de rétribution se mettent en place pour répondre à la gratuité de la participation, valoriser cette participation comme enjeu et partage d'information. Cette forme de gratuité du travail ou de la participation selon le domaine (proposer un logo ou une pratique d'usage) est organisée par un intermédiaire de marché, la plateforme de crowdsourcing. La plateforme propose de marchandiser ces échanges, de créer de la valeur à partir de ces échanges afin de les valoriser aux yeux des entreprises la plupart du temps ou directement sur un marché économique. Quelle place prend alors la plateforme dans le marché économique, sur quel modèle s'appuie-t-elle ?

## **2. Les plateformes comme place de marché virtuelle**

### **2.1. Valorisation des échanges numériques et biens singuliers**

La formalisation des systèmes de rétribution (Karma, etc.) renvoie-t-elle à une construction de nouveaux systèmes d'échanges, à de nouveaux modèles économiques ? Les plateformes de crowdsourcing doivent répondre aux multiples formes de participation, tout en intégrant leur rôle d'intermédiaire de marché entre une communauté, une entreprise et des clients. Ces rôles, selon les cas, sont distincts ou parfois concernent les mêmes acteurs. Pour se faire, les plateformes doivent s'organiser avec différentes logiques d'action et modèles économiques afin de stabiliser et construire une place de marché virtuelle mais viable. Ces plateformes Web vues comme place de marché, dans le sens de places d'échange de biens informationnels et de transactions sociales, se caractérisent par des types d'échanges qui leur sont propres et d'autres plus généralistes. La plateforme Web est à la fois vecteur de pratiques déjà existantes, d'échanges entre pairs et à l'origine d'un développement d'échanges de biens d'information et de connaissances qui sont distanciés et numérisés.

#### **2.1.1. Valorisation des échanges de la connaissance, d'expérience et informationnels**

Les échanges de biens sur les plateformes sont immatériels et distanciés, l'économie du net et l'économie du numérique pour la grande majorité des sites reposent sur les échanges de connaissances et d'informations. C'est d'ailleurs une des difficultés rencontrées pour le site CrowdSpirit, lors de la conception d'une tablette numérique, le *Digital Calendar*. Le passage du concept à l'industrialisation et à sa matérialité a introduit de nombreuses contraintes et intermédiaires de marchés, absents de la sphère du numérique. Ce passage entraîne un cadre plus large de contraintes : coût de fabrication, lois du travail, normes de sécurité, logistique, etc. Le

point commun de nos plateformes est en effet l'immatérialité des biens échangés. Ces biens spécifiques, quel que soit le support, sur Wilogo ou CrowdSpirit, ou encore Cambrian House, se définissent par une connaissance apportée à un projet. L'apport de la numérisation et celle d'Internet bousculent les modèles économiques connus. Le modèle de la gratuité du Web est-il un prolongement de celui de la connaissance ou est-il en rupture avec les modèles existants ?

Les biens échangés sont virtuels et numérisés. M. Gensollen (2004) définit ces biens selon le type de communauté qui les échange et les travaille. Les biens échangés dans ces plateformes, biens informationnels, sont liés et s'enrichissent par la communauté concernée. Les biens d'expérience se construisent avec les échanges de la communauté. Les biens échangés sur le site d'EBay se caractérisent par un degré simple d'expérience des internautes contrairement aux biens des communautés épistémiques comme sur le site de Wikipédia, qui demande un savoir et une connaissance. Pour M. Gensollen, le lien entre biens échangés et communauté construit une économie non rivale, où le lien de création de la valeur se déplace vers un méta-marché, avec une coévolution entre « *l'offre qui s'invente et la demande qui se découvre* ». Sur les plateformes de crowdsourcing, les biens échangés, d'information et de connaissances, s'agrèent à partir des expériences de chacun. C'est d'ailleurs cette expérience qui construit le bien et est valorisée par la plateforme. L'expérience de la communauté, que ce soit dans le savoir ou l'innovation, est une revendication et une ressource de nos plateformes.

Les plateformes dans ce prolongement de l'économie de la connaissance ont pour objectif de marchandiser ces biens. Pour se faire, les échanges informationnels au sein des plateformes doivent prendre de la valeur. La participation, le contenu des échanges, réalisés de façon gratuite par le collectif et la collaboration prennent de la valeur dans la transaction avec le client de la plateforme. L'émulation autour des projets, des logos par exemple pour Wilogo (votes, commentaires, coup de cœur, etc.) est un gage de qualité pour le client, qui par la suite payera en achetant le logo. Le Karma ou ce qu'il représente joue un rôle dans la qualification du produit et le choix du

produit. Le classement du graphiste renforce la réputation, la reconnaissance de l'expertise, la légitimité dans l'activité, autant d'interprétations issues du Karma qui influent sur le choix et la qualité du logo au final. Pour la plateforme de crowdsourcing, l'enjeu de cette marchandisation est à la fois de se développer mais aussi de maintenir un équilibre entre gratuité et marchandisation (prix du produit, rémunération de la communauté, etc.). La plateforme de crowdsourcing doit arbitrer entre ce développement et le maintien d'un certain équilibre, tout comme dans le processus de la marchandisation des logiciels libres (D. Foray, J-B. Zimmermann, 2001). L'arbitrage se dessine dans le karma et son algorithme, ils intègrent dans un dosage opaque ces différents critères et tentent de maintenir cet équilibre dans l'attribution des points et des rémunérations et construisent ainsi la reconnaissance de chacun.

### **2.1.2. Les biens numériques, des biens singuliers**

L'économie numérique s'adosse à l'économie de la connaissance, les plateformes sont les intermédiaires numériques de cette économie. Cette rencontre admet une singularité, le bien échangé est intrinsèquement numérique, c'est-à-dire distancé et virtuel. Ces caractéristiques pourront évoluer sans doute avec les évolutions du numérique (dont l'imprimante 3D) dont elles sont dépendantes.

Les biens échangés sont liés à la connaissance des participants, à leurs expériences, à leur savoir et savoir-faire, à leur capacité de travail et de temps de travail. Ils sont évalués par le client mais aussi au sein de la communauté. La communauté qualifie le bien en production par ses votes et ses commentaires. Les plateformes de crowdsourcing (Wilogo ou CrowdSpirit) ont installé un dispositif permettant d'évaluer ces biens. Tout comme le souligne L. Karpik (1989, 2007) à travers l'économie de la qualité, les biens échangés sont des biens spécifiques, pour lesquels l'activité de jugement et les dispositifs mis en place permettent de surmonter l'opacité des marchés. Les clients, ici les entreprises, sont orientés dans leur choix par ces dispositifs. Sur nos plateformes, la mise en place du Karma sur Wilogo ou d'un processus d'évaluation et de

reconnaissance sur CrowdSpirit, basés sur l'activité de jugement (votes, commentaires) permet de clarifier la « *pertinence* » du produit réalisé (notamment par le fait qu'il peut être rapporté à son créateur lui-même qualifié). Ce dispositif sociotechnique recoupe à la fois une mise en réseau des internautes au sein de la communauté, identifie les compétences de chacun et construit les icônes symboliques comme la reconnaissance ou la légitimité. Les premiers au classement du Karma ont acquis une légitimité envers la communauté et sont reconnus comme des graphistes de qualité.

Les produits de la plateforme se construisent donc à travers les échanges de la communauté et par les dispositifs de jugement mis en place au sein de la plateforme, sur des critères très précis. Ces dispositifs permettent de construire des biens spécifiques. Ils sont à la fois liés à l'expérience de la communauté concernée et sont des biens de qualité dans leur appréciation. L'évaluation des biens est fortement liée à la communauté qui participe à cette mesure. Comment la plateforme négocie-t-elle avec les différentes parties prenantes ? A travers quel processus de négociation dans la transaction qualifie-t-elle ces biens singuliers ?

## **2.2. *L'hybridation des modes de transaction***

Les plateformes comme espace d'échanges de biens singuliers, numériques et de connaissance, demandent la mise en place d'un modèle économique intégrant le principe de gratuité lié au Web et plus globalement à la numérisation. La plateforme doit répondre à la virtualité des échanges, caractérisée par la distance et la numérisation des informations. Les plateformes pour répondre à ces contraintes des biens et des dispositifs numériques doivent déployer des modes de transactions multiples.

### **2.2.1. Le trafic : entre incitation, captation, attention**

La plateforme constitue un dispositif de médiation qui convoque plusieurs types de participants. Les communautés d'innovation constituent le premier versant. L'autre

versant est constitué par les entreprises acheteuses des biens produits par la communauté notamment parce qu'ils intègrent cette plus-value collaborative dans la qualification des produits. Cette dimension nous conduit à identifier un troisième segment ou sous-segment, constitué par la foule ou le réseau (network) : la vie des plateformes est tributaire d'un trafic minimal qui garantit leur *Web réputation* ; au-delà, la foule peut être mobilisée dans une fonction filtre des propositions des contributeurs. Sur l'ensemble de ces versants, la plateforme mobilise différentes modalités de transaction, incluant des échanges marchands et non marchands. L'organisation du système de transactions et la construction d'un équilibre de composition dépend des variables d'ajustement.

Les plateformes doivent faire preuve d'initiative en ce qui concerne les incitations, elles doivent capter l'attention et le temps des internautes. Les motivations et les incitations des plateformes se déclinent selon le domaine d'activité et sont multiples. Pour CrowdSpirit, elles doivent répondre à la fois aux attentes des internautes férus de technologie, des internautes innovateurs ou encore ceux intéressés à participer à un concours pour le gain. Sur le projet *Véloce* (vélo du futur), les participants sont des acteurs plus engagés dans une démarche environnementale et passionnés de vélo et/ou de technologie. Les incitations sont multiples pour répondre aux profils différents. La multiplication des profils peut être d'ailleurs une complexité et un enjeu fort dans la mobilisation des acteurs. CrowdSpirit s'adresse à une communauté large d'utilisateurs de la plateforme. Ce panel assez large a sans doute représenté une difficulté pour la plateforme dans la recherche de son modèle économique. A l'inverse, Wilogo a su réduire sa communauté au domaine du graphisme. L'intérêt d'échanger sur les bonnes pratiques est un ciment fort de la motivation des participants. Le ciblage sur une communauté, existante en amont, n'est pas un gage de réussite, la prise en compte de ces éléments est par contre un élément supplémentaire à agencer au sein de la plateforme.

Les incitations sont nombreuses et dépendent des domaines d'activités et des plateformes. La plateforme doit agencer et répondre à la communauté qu'elle souhaite

construire. Sans prétendre avoir recouvert l'ensemble des incitations, nous pouvons identifier quelques éléments clé de nos plateformes. Le projet, tout comme dans les logiciels libres est un vecteur essentiel de motivation (D. Demazière, 2007). Sur nos plateformes, il se décline en concours.

### **2.2.2. Le concours comme modalité de coordination**

Le principe de base de fonctionnement des plateformes est le suivant : la plateforme propose à ses clients une prestation (un logo ou des concepts innovants) bénéficiant de la richesse de créativité d'une communauté d'internautes à des prix très compétitifs, au point que le crowdsourcing soit souvent assimilé à un modèle de low-cost. Du côté des entreprises, l'offre correspond à un package de propositions à un prix fixe parmi lesquels elles pourront sélectionner une ou plusieurs créations : Wilogo vend le package de 70 logos minimum 450 euros HT ; CrowdSpirit (2<sup>e</sup> version) prévoit d'organiser un challenge d'innovation pour 10 à 15000 euros TTC. Du côté de la communauté, les innovateurs ou contributeurs sont invités à faire valoir librement<sup>107</sup> leurs talents. Ils soumettent des propositions qui ont la caractéristique de constituer des produits/productions intermédiaires non finalisées, qui bénéficieront de la plus-value collaborative pour être enrichies, qualifiées, évaluées. Mais seule la ou les contributions sélectionnées seront rémunérées ou plus exactement achetées : une fois le logo sélectionné, Wilogo organise le transfert de propriété industrielle moyennant un prix fixe de 320 euros pour l'heureux gagnant, tandis que Crowdsprit récompense tout simplement le porteur de projet gagnant. La compétition ou le challenge constitue donc le principal mécanisme de coordination : la demande de l'entreprise commanditaire est convertie en appel d'offre lancé auprès de la communauté qui entre dans une phase de création pendant un temps borné, souvent extrêmement court au regard des normes

---

<sup>107</sup> La contribution est libre au sens où, si elle se conforme de façon minimale au projet de la plateforme, elle n'est pas sélectionnée et devient immédiatement publique pour l'ensemble de la communauté conviée à s'en saisir pour la retravailler.

habituelles : la durée de concours s'étend sur à peine 5 jours chez Wilogo (dont 72h de phase créative ouverte) et sur deux semaines chez CrowdSpirit.

Offre packagée d'un côté, challenge rémunéré de l'autre, autant les entreprises peuvent s'appuyer sur une formule de calcul immédiate pour construire leur espérance de gain en venant sur la plateforme (70 propositions de logos pour 450 euros), autant les contributeurs sont exposés à un calcul économique peu avantageux a priori (ratio temps passé/espérance de gain). Ces quelques éléments préliminaires donnent la mesure du défi que portent les plateformes : générer une activité intense de création par des contributeurs et activer le collectif dans la qualification des produits sans aucune rémunération directe, avec pour seul horizon les bénéfices monétaires et non monétaires que procure la réussite d'un challenge. Tout l'enjeu est donc pour les plateformes de trouver les moyens d'attirer, d'intéresser et d'enrôler des contributeurs à jouer avec une espérance de rendement limitée.

### **2.2.3. Des dispositifs sociotechniques de management du volontariat**

Le projet est un élément fédérateur mais comment expliquer le fait que les internautes participent et présentent leurs logos de façon gratuite ou que les membres de CrowdSpirit présentent leurs idées pour un projet ? Dans les processus d'innovation, comme dans les logiciels libres, E. Von Hippel (2003) souligne qu'il n'y a que peu d'intérêt à garder le secret de son invention. L'innovation est souvent connue, des innovations proches existent déjà, et l'avantage de partager et d'acquérir de la reconnaissance est plus prolifique. Effectivement, les idées proposées sur CrowdSpirit n'ont que peu de chance de se concrétiser de façon autonome par l'inventeur, un intermédiaire est nécessaire tout comme les logos des graphistes pour l'accès aux PME. Sans la plateforme Wilogo, l'accès à ces marchés reste difficile. Les motivations des participants sont donc une combinaison variable d'éléments : l'intérêt du projet, la reconnaissance des pairs, le plaisir de faire, l'apprentissage et le développement des compétences, etc.

Pour autant, l'enjeu des plateformes est de garder mobilisés les internautes dans ces concours. De façon globale, les dispositifs médiatisés, à distance, notamment sur Internet, doivent mettre en place un modèle garant de l'attention de l'utilisateur. Sur nos plateformes, l'utilisateur, acteur des plateformes, malgré l'appartenance à la communauté du site, garde cette distance liée au positionnement offline/online. Le métier des plateformes consiste aussi à valoriser l'attention en suscitant les clics des internautes et en promouvant aux clients/entreprises le fait que les échanges recueillis sont des promesses de futures transactions, dans la mesure où la communauté des plateformes d'innovation représente également leur marché. L'économie de l'attention (M. Golhaber, 1997 ; E. Kessous, 2010) met en évidence cette logique d'action, celle de la traçabilité des échanges et des données personnelles de l'internaute. La pratique des internautes devient une source économique pour les entreprises.

La plateforme doit mettre en place des mécanismes d'intéressement. Les dispositifs sociotechniques comme le Karma ou le système mis en place sur CrowdSpirit permettent de calculer pour à terme marchandiser les interactions. Les échanges, votes ou commentaires, participent à la production des biens. C'est un premier pas vers la marchandisation. S'agré à cela la valorisation de la communauté. Les interactions sont celles de professionnels pour Wilogo ou d'utilisateurs et potentiel consommateurs pour CrowdSpirit, leur production prend alors une valeur reconnue. Les notations comme les coups de cœur ou les votes sont autant de dispositifs demandant de fortes réciprocités entre les personnes. Cette « *solidarité technique* » (N. Dodier, 1995) se traduit dans les diverses évaluations entre pairs nécessaires à la réalisation des produits. La solidarité technique contraint les pratiques, sans les déterminer, les actions sur nos sites sont cadrées dans un espace-temps dédié, les règles de fonctionnement des sites sont tracées et laissent peu de latitude. Les usagers peuvent ou non suivre le chemin tracé par la plateforme, comme pour le cas du peer-to-peer (J-S. Beuscart, 2005) avec l'encadrement du logiciel ou les consommateurs par les professionnels du marché. Ce chemin tracé laisse la part à la négociation que doit faire l'internaute avec la plateforme. Il a le choix de participer et grader son activité selon l'évaluation du projet. Comment

alors organiser ces transactions sur une plateforme entre les différents acteurs ?  
Comment négocier entre gratuité, travail et marchandisation ?

### **3. Une fabrique d'équivalence par l'agencement des faces du marché**

#### **3.1. Gratuité marchande et Two-Sided Markets**

La gratuité existe dans le monde marchand. L'intérêt pour l'entreprise d'intégrer la gratuité dans sa production correspond à deux types de cas : « *la complémentarité des produits et le verrouillage des utilisateurs* » (D. Demazière, 2008). La gratuité sur les plateformes est à la fois dans le bien et dans les ressources mobilisées pour le produire, c'est-à-dire le travail des internautes. Plus généralement, lorsqu'une entreprise propose gratuitement un produit, elle a pour objectif de capter le consommateur dans sa distribution des produits. La captation du consommateur repose sur le produit gratuit afin qu'il devienne utilisateur des produits de l'entreprise. Les logiques des échanges gratuits d'information pour les plateformes sont d'inciter les internautes à participer de façon gratuite et d'interagir avec le réseau. Les plateformes doivent alors accompagner cette mise en réseau, capter cette attention par divers outils (projets, concours, challenges, prix, apprentissage, effet ludique, etc.).

Les acteurs des marchés n'ont pas attendu le monde d'Internet pour articuler gratuité et marchand. De nombreux produits sont aujourd'hui présentés comme gratuits. La gratuité des appels entrants des téléphones portables qui sont financés par les téléphones fixes (T. Valetti, 2006), en constitue un exemple. Nombreux marchés s'appuient sur une plateforme (journal, carte bleue), lieu de rencontre de deux tarifs : un tarif pour les lecteurs du journal et un tarif pour les publicitaires (Demazière, 2008). Le cas des journaux gratuits, financés par la publicité ou les chaînes de télévision privées et gratuites sont des cas typiques appelés « *modèle média* ». Facebook est une des

plateformes marquées par ce modèle. Le site propose un accès à la gratuité pour les utilisateurs, où les clients du site financent la plateforme pour avoir eux accès aux utilisateurs et à leurs usages sur le site. Ce modèle de marché à deux versants est appelé « *Two-Sided-Market* » (T. Eisenman et al., 2006 ; J-C. Rochet and J. Tirole, 2004). Le marché est constitué de deux versants, l'accès aux usagers est revendu aux clients. Selon le modèle, les plateformes de crowdsourcing organisent sur un versant la rencontre d'innovateurs indépendants avec les entreprises acquiesitives de tout ou partie d'un concept innovant ; de l'autre, elles facilitent la mise en relation des entreprises avec des communautés intéressées par leur business. Cette externalité des coûts reste une difficulté pour les plateformes. La difficulté est présente sur les deux faces du réseau, la tarification est compliquée à mettre en place, les plateformes ont à choisir un prix pour chaque versant, en prenant en compte l'impact pour chaque versant, entre croissance d'un côté et volonté de payer de l'autre. Par exemple, les tarifs de rémunération sur Wilogo ont dû évoluer avec la croissance du marché (marché alternatif qui se crée) afin de garder les graphistes au sein de la communauté.

Les plateformes de crowdsourcing, pour certaines, peuvent rentrer dans ce modèle média. Néanmoins, il serait réducteur d'enfermer l'ensemble des plateformes dans ce modèle de gratuité. Les plateformes que nous avons suivies, comme CrowdSpirit ou Wilogo, proposent en effet un modèle de gratuité à deux versants, avec d'un côté des utilisateurs qui participent à des projets et de l'autre, des industriels ou clients prêts à financer la plateforme pour atteindre ces participants et leur force de travail. L'engagement des participants s'ancre dans le fonctionnement de la plateforme mais admet une complexité de l'activité même. La plateforme comme produit reste un lieu de rencontre entre deux entités, mais elle demande aux utilisateurs de participer, de produire un bien et pas uniquement une attention comme dans les modèles reconnus des *Two-Sided-Markets* ou modèle média. La plateforme a besoin de trafic d'internautes, mais aussi de participants qui produisent afin de s'approvisionner dans les contributions réalisées.

La plateforme par cette complexité des engagements et des formes de participation devient un produit multi-faces, à plusieurs versants selon les formes

d'échanges. Le dispositif Web prolonge le modèle de la gratuité et le complexifie. En enrichissant les échanges entre les parties prenantes, la plateforme passe d'un modèle de lecture et d'attention à une forme plus participative et d'engagement de l'utilisateur ; et réciproquement la démocratisation émanant d'Internet permet de prolonger les modèles de gratuité en modèles protéiformes. Comment ces plateformes considérées comme un produit multi-face agencent-elles ces différents versants à travers un algorithme répondant aux différents engagements des individus ?

### **3.2. Le rôle d'intermédiaire : équiper la gratuité**

Extrait de la Web controverse autour de Wilogo<sup>108</sup>, vendredi 2 Juin 2006 par Olivier

*Bravo pour l'initiative et l'esprit entrepreneur des gars de Wilogo! Les grincheux et pleureuses peuvent dire ce qu'ils veulent : la compétition et les prix cassés c'est l'AVENIR du business et ils vont avoir mal où je pense très bientôt s'ils (grincheux pleureuses), ne se mettent pas au diapason. Oui l'idée est excellente car donner la possibilité à un artisan et ou petite entreprise de se payer un logo a 200 Euro est une idée brillante. Quant au graphiste qui va donc vouloir bosser pour 200 Euros ?*

*La réponse est : Jeunes graphistes avec une créativité débordante, jeune, pleins d'idée nouvelles et du cran pour oser des trucs nouveaux. Donc oui les entreprises graphiste à 2000 euros le logo vont devoir s'aligner et c'est très bien.*

Au-delà des motivations qui existeraient en dehors de la plateforme, comment celle-ci équipe la gratuité des participations ? De ce point de vue, les plateformes Wilogo et CrowdSpirit apparaissent comme de véritables agences de calcul de la participation libre et gratuite. Le Web offre une puissance de mesure, de traçage, d'archivage de toute activité en ligne qui entre dans un système sophistiqué de capitalisation et de calcul. Les contributions fortes (création, réussite au concours) comme les plus faibles

---

<sup>108</sup> <http://www.presse-citron.net/wilogo-met-de-la-fraise-dans-vos-logos>

(commentaires, parrainage) entrent dans ce système de capitalisation. L'existence comme membre de la communauté ne se déploie plus uniquement à travers le profil comme mise en scène de soi (tags, réseau, photo) (D. Cardon and H. Delaunay-Teterel, 2006) mais à travers l'affichage d'un press-book instantané. Le graphiste de Wilogo se voit donc indexé à son Karma, après qu'un algorithme ait transformé son activité en indicateur de sa « *grandeur* » (L. Boltanski and L. Thévenot, 1991). Chez CrowdSpirit, l'affichage des états de service est complété par les évaluations, notations, retours, agrégés en indice de popularité. Ces dispositifs permanents de calcul de la participation aboutissent à un classement méritocratique qui, en retour, pondère directement ou indirectement l'intervention du contributeur. Le karma requalifie la qualité de la contribution et indique son degré de fiabilité pour les autres participants. Progressivement, la plateforme organise l'existence de véritables carrières de contributeurs qui peuvent espérer à terme se faire reconnaître, non seulement des pairs mais également des entreprises. Ces contributeurs appartiennent à différents mondes sociaux. La plateforme agence plusieurs modes de transaction qui reposent sur des engagements multiples. Ces différents engagements s'appuient sur différents modes de transaction de l'échange. La plateforme doit alors combiner à la fois la confiance des internautes, l'engagement dans un travail gratuit, une logique de don et de réciprocité de l'échange, mais aussi déterminer les mesures et les valeurs de ces échanges afin que les internautes calculent à travers ces référents leur niveau de participation.

### **3.2.1. Confiance et engagement**

Les transactions à distance, numérisées, demandent et nécessitent deux éléments, la confiance et la croyance en une certaine réciprocité ou partage. Ce dernier élément fait référence aux logiques du don (M. Mauss, 1993). La logique de don ne peut être suffisante pour expliquer la gratuité d'Internet et celle des internautes dans leur participation, néanmoins elle reste un élément à prendre en compte. La décision de fournir gratuitement une information est basée en partie par l'anticipation des autres à faire la même chose. Cette logique du don nécessite une croyance en la transaction et relève pour certains d'un calcul dans la valorisation future et potentielle de la

participation (capital réputationnel) ou du produit (marchandisation). La plateforme doit articuler alors économie du don et économie de marché. La confiance prend la forme d'un pari de réciprocité dans une logique du don et d'un calcul dans les perspectives de valorisation économique et marchande, en l'occurrence basées sur les règles du concours. En effet, l'internaute prend le pari d'une réciprocité dans les échanges avec la communauté, mais dans un dispositif de concours et sur une plateforme où les interactions sont mesurées. Ces mesures et règles d'échanges permettent de rendre calculable la participation. Par les *coups de cœur* et commentaires qu'ils émettent dans les concours, non seulement les graphistes construisent des signaux de qualité au logo, mais construisent également leur réputation de graphistes. Des profils se dégagent, ceux qui reçoivent le plus de coup de cœur, gage de qualité, ceux qui participent et sont les plus actifs par leurs commentaires dans les concours, etc. Ainsi, lors de futurs concours, la réputation mesurée dans le Karma permet d'assurer et de rendre visible la participation des bons graphistes et des graphistes les plus actifs.

L'engagement dans la transaction repose sur la confiance comme anticipation du comportement des parties-prenantes, une anticipation permise par la lecture de signaux (L. Karpik, 1989). Le Karma et autres dispositifs similaires sont des signaux informationnels pour les internautes qui permettent la construction d'un jugement envers les autres membres de la communauté. La communauté peut être ainsi qualifiée en tant que communauté professionnelle ou d'utilisateurs. Cette qualification a pour but principal de permettre aux entreprises d'évaluer la valeur de la communauté de la plateforme. Ces dispositifs sont ces outils qui amènent l'économie des biens à céder sa place à une économie des liens, où l'engagement produit de l'engagement (M. Callon, 2000).

### **3.2.2. Calcul de la gratuité**

L'engagement dans le travail peut prendre la forme d'un don (Alter, 2009). Sur nos plateformes de crowdsourcing, les échanges ne s'inscrivent pas uniquement dans

une logique de don, les concours ayant en finalité une rétribution financière. Néanmoins on constate des échanges hors concours et une collaboration sans réelle finalité monétaire entre les membres. Le don découle aussi d'un système proche des régulations communautaires et des liens de réciprocités créés au sein de ces communautés. En effet, le don peut être altruiste, le don peut se définir aussi comme une « *prestation de bien ou de service effectué, sans garantie de retour, en vue de créer, nourrir et recréer le lien social entre personnes* » (J. Godbout, A. Caillé, 1992). Dans ce sens, nous l'avons vu, la plateforme construit un dispositif pour créer ce lien social, mais le Karma et les autres algorithmes ne reposent pas uniquement sur une logique de don et de volonté de créer du lien entre les membres (qui serait plus une logique de blog), ils proposent un appareil d'agencement plus complexe qui amène l'internaute à calculer sa participation, la valeur de ses échanges d'informations et de coût du travail (temps et charge de travail).

*Entretien n°22, Djaz*

*« Nous on vit dans la réalité, vendre un logo 3000€ en agence n'est pas comparable au fait de réaliser un logo pour une petite société qui de toute façon ne peut investir autant juste pour un logo...*

*=> Que pensez-vous des critiques faites sur ce type de fonctionnement (exploitation, travail gratuit) ?*

*Je peux comprendre mais personne ne nous force à rien... »*

Les graphistes en effet adaptent leur travail à la qualité du logo, au potentiel de vente, à l'activité de la communauté, etc. Ils évaluent et valorisent le produit, par exemple le logo sur Wilogo, d'après les critères de marché, de force de travail et de temps de travail, d'adéquation entre la qualité du produit et le prix, d'impact sur le classement et par effet sur la réputation, etc. Ce processus de mesure affecte la nature du produit (F. Vatin, 2009). La qualité des logos vendus sur la plateforme est ainsi définie par la mesure qu'en font les graphistes et le prix des logos doit composer avec cela. Les graphistes par rapport au prix du logo trouvent une équivalence en matière

d'apprentissage, d'accès à de nouveaux marchés mais aussi en force de travail, ils ne passent que peu de temps sur le logo, capitalisent sur leur travail déjà effectué (réutilisation de formes de logos par exemple).

La plateforme comme produit construit sa gratuité à travers différents engagements – liens sociaux, don, calcul. Pour M. Callon (2003), la gratuité des transactions des marchés économiques correspond aujourd'hui à l'élaboration des prix entre l'offre et la demande, mais en prenant en compte d'autres éléments. Le prix se compose alors d'autres éléments qui équipent la gratuité. La plateforme de crowdsourcing, dans ce processus, équipe le prix du produit crowdsourcé par de multiples éléments précités selon le domaine d'activité et la communauté concernée. L'apprentissage, le jeu, l'intérêt, le don, la réputation, le calcul entre l'investissement dans le travail et la rémunération, ne sont qu'une liste non exhaustive d'éléments que la plateforme peut intégrer dans son algorithme.

### **3.2.3. Don calculé et rétribution sociale**

Les intermédiaires de marché peuvent être vus comme des agences de calculs (M. Callon, F. Muniesa, 2003), proposant des produits selon les situations. Les plateformes de crowdsourcing peuvent être analysées ainsi, mais elles proposent d'offrir en plus à l'utilisateur-consommateur des modalités de reconnaissance professionnelle, d'apprentissage, de rémunération, de lien social, etc. et de le faire travailler. La gratuité s'inverse, ce n'est pas seulement le produit qui est gratuit, mais aussi le travail ou la participation de l'internaute. Le mode de rétribution du travail des internautes prend une forme lui aussi hybride. En effet, au-delà des rétributions monétaires traditionnelles du travail, celle de reconnaissances et symboliques souvent évoquées, nous voyons ici, dans le modèle du crowdsourcing, un travail de gratuité apparente. La participation des membres de la communauté est issue d'un calcul plus complexe entre les éléments déjà cités et d'autres, telle la passion. Une gratuité calculée se réalisant dans des concepts indigènes, comme celui de Karma. Le Karma répercute à la fois la réputation, la

compétition, le prestige, les intérêts, etc., mis en jeu sur les sites. Le Karma est à distinguer d'une monnaie locale. Le concept de Karma est une rétribution sociale personnelle, gratifiant de multiples dimensions (professionnelles, relationnelles, etc.); nous le distinguons d'un processus de rémunération sociale, qui serait une monnaie locale, échangeable et transférable. Le Karma est une mesurabilité des internautes (F. Vatin, 2009). C'est un algorithme mystérieux dont le calcul des dirigeants est tenu secret par stratégie, et qui récompense sous forme de points, autant les activités de travail (projets, commentaires, idées) que les activités de contributions (forum, parrainage, blogs). Ce Karma permet ainsi une compétitivité entre les participants. Avec la dimension du jeu englobant les cadres de l'action, la gratuité conserve une dimension légitimée par les acteurs.

#### **3.2.4. Un équilibre fragile**

Trente concours par mois, soit au moins 1500 créations mensuelles de logos avec plus de 4000 commentaires en moyenne : si on prend véritablement la mesure du rythme et de l'intensité de l'activité de ces plateformes, la capacité de Wilogo ou CrowdSpirit à transformer des internautes en force de travail et de production traduit la puissance potentielle de ces nouveaux acteurs. Mais l'équilibre de cet agencement n'en demeure pas moins éminemment fragile. En témoigne l'importante controverse que nous avons décrite plus haut, avec l'apparition d'un mouvement fortement contestataire au sein de la communauté, bientôt étendu à un large débat au sein des sites de discussion dédiés à Internet et au Web 2.0 (plus de 20 sites recensés). Au-delà, les argumentaires font directement écho aux nombreuses polémiques dont le crowdsourcing fait l'objet autour de la question du travail gratuit.

*Par Eric, 2 juin 2006 à 00:21 :: Wilogo des logos parfumés à la fraise<sup>109</sup>*

*Je trouve l'idée plutôt astucieuse, et potentiellement attractive pour des PME ou TPE en quête d'un logo qui ait de la gueule sans pour autant avoir le moyens de la*

---

<sup>109</sup> <http://www.presse-citron.net/wilogo-met-de-la-fraise-dans-vos-logos>

RATP.

*Et connaissant le talent des graphistes pouvant participer à ce type d'initiative, je me dis que les clients ont des chances de payer au juste prix un vrai logo qui changera un peu des bouses que l'on a l'habitude de voir sur certains papiers à tête.*

Offrir à des PME/TPE des logos à des prix raisonnables, avec une qualité supérieure à celle que produit aujourd'hui le stagiaire de l'agence graphiste auquel on confie ce « petit boulot » pour ce faire la main : le projet affiché de Wilogo à son lancement intègre clairement une moralisation du crowdsourcing en destinant ses productions à une clientèle rapprochée de valeurs compatibles avec celles de l'éthique hacker qui traversent les communautés en ligne<sup>110</sup>. Quelques temps après son lancement, la croissance de Wilogo la conduit à être sollicitée par des partenaires de toute autre dimension. Il ne s'agit pas ici d'un changement de stratégie commerciale et de cible de marché, mais bien d'une refonte radicale de l'horizon politique dans lequel s'était positionnée la plateforme en tant que représentante de la communauté.

*Yosh 1092*<sup>111</sup>

*(...) Danone communities vient de refaire son logo pour la modique somme de...900€ comment ? en utilisant les services d'une boite de logo discount bien sûr !!! (ça vous étonne ?) 🤖 (...) je croyais que personne n'allait être assez débile pour suivre cette boite, mais apparemment si, y compris dans les propositions les plus indécentes. J'ai un peu les nerfs de voir que des opportunistes qui ne connaissent rien au graphisme puissent autant saborder notre boulot, sans*

---

<sup>110</sup> Nous renvoyons aux thèses qui identifient les fondements politiques d'Internet à la défense d'une économie politique alternative et revendiquée par les individus et les groupes qui participent. Issue du logiciel libre, l'éthique hacker (P. Himanen, 2001, E. Raymond, 2001) serait susceptible de s'étendre à bien d'autres domaines. Celle-ci décrit un rapport différent au travail qui se construit par opposition aux conceptions dominantes du travail au sein des organisations industrielles ainsi qu'un mode de production fondé sur la libre circulation des connaissances, le partage de savoir et la dynamique sociale de reconnaissance par les pairs, d'ailleurs rapproché de celui des communautés scientifiques.

<sup>111</sup> <http://www.kob-one.com/sujet-9164.htm>

*scrupules, pour gagner 900€. (...)Jusqu'à maintenant, on disait "cette boîte ne nous pique pas de boulot de toutes façons" mais je crois qu'on vient de franchir une frontière, avec de plus en plus de demande émanant de moyens/gros annonceurs. Je soupçonne aussi des agences de sous-traiter gratuitement leur boulot (et ils ont bien raison ;))*

Dès lors que cet horizon de l'action commune n'est plus partagé, c'est l'ensemble des équilibres de contribution-rétribution qui s'effondre pour ceux qui contestent la légitimité de certaines alliances économiques. La stratégie des administrateurs de Wilogo est assignée à un opportunisme économique incompatible avec le jeu communautaire. La dénonciation portée par les opposants à ce nouveau projet économique traduit une dégradation radicale du système sur lequel se fondait la gratuité. Après avoir « *donné sans compter, on règle ses comptes* » (J. Godbout, 1992) : les contributions volontaires sont dénoncées comme travail gratuit, la plateforme collaborative devient une agence d'exploitation, les jeunes graphistes indépendants sont apparentés à des jeunes inexpérimentés, etc. L'ampleur prise par la controverse autour de Wilogo montre à quel point la problématique de la régulation, loin d'être strictement économique, intègre des dimensions sociologiques voire sociotechniques fortes (les dispositifs de management du volontariat) mais plus fondamentalement politiques.

*Le 2 avril 2008 à 16:04 à 16:15 par lyj<sup>112</sup>*

*Wilogo utilise les productions graphiques (souvent peu professionnelles) de jeunes graphistes à des fins lucratives et sous couvert d'une "communauté Web 2.0". (...) En quoi est-ce grave ? Au départ contactée par les PME "de quartier", de grandes enseignes (Danone, Seesmic, Décathlon...) font désormais appel à cette plateforme, et contribuent ainsi à leurs risques et périls à promouvoir l'exploitation de jeunes graphistes inexpérimentés, tout en dévalorisant la valeur réelle du travail de graphiste. Ils achètent des logos type "Web 2.0", souvent peu réfléchis, avec force effets aqua / dégradés / ombres en tout genre, parfois à la*

---

<sup>112</sup> <http://blog.aysoon.com/Premiers-regards-sur-la-v3-de-Wilogocom-sortie-prevue-le-15-novembre>

*limite de l'exploitable. Il s'agit d'une catastrophe en termes d'image pour notre métier.*

La réponse imaginée par le dirigeant de CrowdSpirit face à ce type de tensions consiste à renverser l'argumentaire en jouant sur une articulation entre composition des prix et composition des orientations politiques au sein même de la plateforme : les grands comptes paient plus chers que les PME et les startups pour l'accès à des communautés d'innovation, et ce financement vient à l'appui de l'utilisation de la plateforme comme incubateur de projets pour des travailleurs indépendants. En d'autres termes, en contrepartie du droit de cité des grandes firmes, l'administrateur prête gratuitement sa plateforme aux innovateurs indépendants pour incuber leur propre projet et rechercher des entreprises prêtes à racheter la PI et développer un concept innovant.

*« Le modèle de CrowdSpirit aujourd'hui est : entreprises-contributeurs. Toute notre plateforme est orientée par rapport à cela (...) En même temps, pour attirer des contributeurs, il y a des effets cross faces qui font qu'on a plus de contributeurs parce qu'on a un modèle sur les innovateurs. (...) Pour autoriser le modèle, pactiser, si je puis dire, avec des entreprises, j'autorise l'utilisation gratuite à des fins personnelles. (...) C'est un contrat, on passe un contrat moral avec eux (...)*

*\* Ton hypothèse c'est que ça ne va pas plaire à la communauté crowdsourcing de bosser pour des entreprises ?*

*- je pense que globalement, ça va plaire, mais comme toujours il y aura des détracteurs, qui vont venir un peu semer la zizanie, ces gens je vais leur dire : « La plateforme, tu peux l'utiliser à tes fins perso, parce que justement il y a des entreprises qui sont là et qui autorisent le modèle ». Parce que si on lance une plateforme où il n'y a que des contributeurs, on va être une plateforme de low-cost, trouver de l'employé pas cher ». (Réunion de travail avec Lionel David, juin 2008).*

**Conclusion.** Le rôle socioéconomique des plateformes n'est pas seulement de mettre en réseau à travers notamment les communautés, mais aussi de créer de la valeur par la définition de la qualité et la mesure des activités et des connaissances (M. Callon, 2000). Nos plateformes, de par des dispositifs de mesure comme le Karma, évaluent, comparent, distinguent et sélectionnent les activités des internautes et les biens singuliers produits. Les plateformes, en tant qu'intermédiaire de l'innovation et de marché, permettent des « *arrangements contractuels, et sont une intermédiation et gestion de la propriété intellectuelle* » (I. Liotard, 2012).

Plus globalement, ces nouveaux modes de partage de l'information et d'intermédiation des marchés impactent le système de consommation et les marchés économiques actuels. Les plateformes Web, comme Internet sont des vecteurs d'un changement plus profond, celui de la propriété. Aujourd'hui, l'un des critères fondateurs du capitalisme, la propriété, tend vers un autre mode de consommation qu'est l'accessibilité à l'objet, sans le posséder. La numérisation a permis un accès aux biens virtuels, où les formes conventionnelles de propriété intellectuelle sont questionnées.

La plateforme de crowdsourcing est donc un intermédiaire de marché, elle doit engendrer de la participation, de l'activité quasi gratuite, de la collaboration entre profane et expert, de la concurrence envers les marchés économiques traditionnels, etc. Des dimensions génératrices de tensions par rapport auxquelles **notre intermédiaire doit fabriquer des équivalences en proposant un algorithme de la mesurabilité de qualité de l'individu**. La conception des équivalences ne peut se construire que par la participation de tous les acteurs, et surtout ceux de la communauté. Le mode de gouvernance est le dernier élément qui compose la plateforme et qu'elle doit agencer. Le forum en est le lieu de représentation. Dans cette participation au forum, la communauté est partie prenante des processus de décision. En effet, tout comme dans un modèle de gouvernance d'entreprise, l'ensemble des processus, des réglementations, des règles sont décentralisées entre les dirigeants et les « stakeholders » (noyau dur et communauté au sens large). Ce mode de gouvernance, intégrant les stakeholders n'est possible que grâce aux nombreux espaces d'échanges

ouverts, principalement le forum. Le forum est un espace qui permet de composer et de cadrer les échanges des membres dans un univers Web caractérisé par une distance temporelle (offline), géographique et même communautaire. Les parties prenantes que sont les membres de la communauté interpellent et négocient avec les dirigeants et le reste de la communauté dans cet espace ouvert. Une nouvelle forme de *gouvernance communautaire* se crée et pose également des questions sur la capacité évolutive et de durabilité du crowdsourcing.

## CHAPITRE 7 :

### La collaboration du clic, entre coopération faible et gouvernance distribuée

---

Les intermédiaires de marché que sont les plateformes doivent organiser des échanges entre internautes basés sur le principe d'ouverture (open innovation, open source), avec des innovateurs moteurs (lead users) et le reste des internautes formant ainsi un nuage de contributeurs à la participation plus faible (D. Cardon, 2006). Ce modèle que nous nommerons **coopération du clic** s'appuie sur des dispositifs techniques caractérisés par la prise en charge d'une participation à distance (D. Demazière, 2005). Cette distance demande à la plateforme de combiner des dynamiques hétérogènes parfois antagonistes, liées au monde marchand et celui de l'open source, nécessitant de la part des intermédiaires l'élaboration de modèles d'organisation et de régulation composites. Ces équilibres se régulent par des dispositifs comme les forums et autres espaces d'échanges, pilotés par la plateforme. La régulation politique est partie intégrante du travail de l'intermédiaire. Au final, la démocratisation du travail est liée au potentiel technique d'Internet qui renforce la participation des utilisateurs tant dans la production que dans les processus décisionnaires. Quels sont alors les enjeux de ces engagements dans le travail, comment les réguler ?

Pour répondre, nous décrirons dans un premier temps les processus collaboratifs présents au sein des plateformes. A travers les plateformes étudiées, nous détaillerons les différentes phases d'activités nécessaires à leur fonctionnement. Nous verrons ensuite quels sont les éléments caractéristiques et outils de management qu'emploient les plateformes pour articuler les différentes dynamiques entre nuage de participants et noyau dur de contributeurs. Ces processus de coordination s'articulent principalement autour d'un processus de coordination qu'est le Challenge. Enfin, nous verrons que l'équilibre de ces coordinations n'est possible que par une régulation participative. Le

forum, un des principaux lieux de cette régulation permet une gouvernance distribuée qui renforce la coopération des liens faibles.

## **1. La collaboration du clic**

### ***1.1. Processus collaboratifs des sites d'intermédiation comme co-conception***

Les plateformes doivent combiner plusieurs types de dynamiques et d'échanges de travail, entre le travail individuel et collectif, professionnel et amateur, dans un même espace et un même lieu virtuel. Les échanges collaboratifs au sein des plateformes sont liés aux dispositifs techniques comme l'ordinateur et le réseau Internet. Cette *collaboration du clic* est sinon limitée, cadrée tout du moins par ces dispositifs. Quels sont tout d'abord les processus de collaboration présents au sein de nos plateformes et quels en sont les moyens de régulation et de coordination ?

Les sites étudiés, notamment à travers des monographies, se composent de multiples espaces d'échanges et combinent plusieurs dimensions. Cependant, on retrouve la même trame de process dans l'activité de l'ensemble des sites étudiés, dont nous livrons ici les 5 étapes. Dans les développements qui suivent, nous nous appuyons uniquement sur les plateformes CrowdSpirit et Wilogo, périmètre principal de notre étude.

La plateforme CrowdSpirit est confrontée à divers processus de travail. Son objectif est de mettre en relation des entreprises avec des internautes volontaires. L'idée est de leur permettre de co-concevoir des produits ou des services innovants selon un processus constitué en plusieurs étapes. Nous détaillerons pour exemple deux projets ayant le plus avancé dans le processus de travail de CrowdSpirit – le projet Véloce (le vélo du futur) et le Digital Calendar, afin d'explicitier les étapes du processus

de la plateforme. La plateforme Wilogo, quant à elle, met en concurrence des graphistes pour la réalisation de logos. Cette activité propose une trentaine de challenges par mois, Wilogo étant à l'origine centré sur la réalisation de site Web. Aujourd'hui, son activité est de proposer des logos aux entreprises.

## **1.2. Le processus-type par phase d'activité**

### **1.2.1. Première phase : propositions et activités individuelles**

Dans cette première phase, les membres de la communauté souscrivent une idée, émettent une proposition – qui répond la plupart du temps à un problème rencontré – sur une plateforme Web, de type Digg<sup>113</sup>. Ils déposent les idées soit sans incitations de la part du site, soit en répondant à un concours lancé par le site. Dans les modèles étudiés, en forme beta testing, le site CrowdSpirit a eu environ cent idées proposées dans un laps de temps d'un mois, et Wilogo, implanté depuis 3 ans, propose environ un concours par jour. Cette première phase est issue d'un travail ou du moins d'une activité individuelle.

Sur le site de CrowdSpirit, cette étape est appelée « *l'incubateur* » : l'entreprise cliente propose un challenge et établit ses critères de sélection des meilleures idées dans l'incubateur. Il existe deux possibilités pour proposer une idée : soit émettre un problème et demander une solution ; soit travailler sur un concept, via un cahier des charges. Concernant le projet Véloce, le CEA de Grenoble a eu pour intention de travailler sur les possibilités technologiques innovantes concernant la mobilité urbaine de demain. Pour se faire, la plateforme propose de travailler sur ce concept à travers l'idée d'un vélo urbain de demain, intelligent et convivial.

Sur Wilogo, l'étape consiste à une construction d'un cahier des charges. L'entreprise demande un logo. Elle a le choix entre plusieurs formules. Les variantes des

---

<sup>113</sup> DIGG est un des premiers sites Web du type Web2, caractérisé par une plateforme : place (endroit) où les gens peuvent déposer des informations du Web, pour les faire découvrir et les partager.

formules sont liées au nombre de logos proposés par la plateforme à l'entreprise. L'entreprise remplit un cahier des charges : description de l'entreprise, du style du logo, de l'utilisation du logo, du contexte de l'entreprise (concurrence, secteur d'activité, stratégie, cible de clients, etc.).

### 1.2.2. Deuxième phase : l'évaluation des propositions

Les idées sont donc postées sur des plateformes de type Digg, visibles par tous. La plateforme a pour but de faire voter les utilisateurs pour une idée, un concept, un logo par l'intermédiaire de coups de cœur, de votes, de commentaires, d'opportunités ou risques. L'idée, la proposition la plus votée et potentiellement la plus intéressante à la vue de la communauté est placée en début de liste. La communauté vote pour l'idée la plus adéquate, celle qui lui paraît le mieux convenir.

Cette étape d'« *évaluation des idées* » sur CrowdSpirit permet aux innovateurs de proposer des idées, voter et discuter des propositions. Sur le projet du Digital Calendar, les innovateurs ont proposé des idées en réponse à la problématique. Ces idées sont soumises aux votes et commentaires des autres contributeurs.

The screenshot shows a web interface titled "Submissions (33)". It displays two entries, each with a title, a "Vote Here" button, a date and time, and a text description. The first entry is titled "outside the box." and was answered by "benarent" on 1 September 2007 0:39. It has a 100% green bar and a 0% red bar. The second entry is titled "Output vs. Input" and was answered by "ChrisNo" on 31 August 2007 17:35. It has a 93% green bar and a 7% red bar. Below the second entry, there is a link for "2 submissions".

Exemple de commentaires et votes sur le projet Digital Calendar.

Sur le site de Wilogo, cette deuxième étape est désignée par *une phase créatrice et communautaire* : les graphistes ont 72 h pour répondre au cahier des charges et proposer un logo. Durant cette phase, ils échangent entre eux par des votes, commentaires et coup de cœur. Les membres ont droit à un nombre restreint de *coup de cœur*. Un ratio de 6, pour 6 logos proposés, 1 coup de cœur possible.

The screenshot shows the Wilogo website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'ACCUEIL', 'CRÉATION DE VOTRE LOGO', etc. The main content area is titled 'Venez voter pour les logos des graphistes !'. Below this, there are tabs for different categories: 'Toutes', 'Créative', 'Commune', 'Choix Inter', 'Shortlist', and 'Choix Client'. The main list displays several logo galleries, each with a star icon, a list of designers and logos, the phase type (e.g., 'Phase Créative'), the time taken, and the prize amount. For example, the first gallery is for 'AUTOKING' with 1 designer, 3 logos, a 'Phase Créative' phase, 47h 18min, and a 420 € prize. The 'Participer' button is highlighted in red. Other galleries include 'REGAL NATURE', 'SEXYAVENUE.COM', 'ESTRABOLS IMPRIMEUR', 'LAMTEC', 'FLEURS DU MONDE (FUTUR NOM DE L ENSEIGNE)', and 'IMMO DES SERVICES'. The 'Voter' button is also highlighted in red for the last two galleries.

Page Web Wilogo présentant l'ensemble des challenges et les phases correspondantes (étapes de création, commune, Shortlist, Choix client).

### 1.2.3. Troisième phase : l'équipe-projet comme processus d'entonnoir

Suite à la deuxième phase, certaines idées, propositions seront sélectionnées. La sélection se fait toujours par le client. La deuxième phase collaborative est un indicateur du potentiel du produit en devenir, mais le choix intermédiaire – mise en place d'une

sorte de cahier des charges – est réservé au client. Dans Wilogo, le client choisit les logos à retoucher, pour CrowdSpirit, l'organisme choisit le meilleur projet à faire évoluer.

Lors de cette « *phase projet* » les meilleurs contributeurs sont invités par l'organisme (entreprise, recherche publique, etc.) à participer à une « *équipe projet* » sur CrowdSpirit. Pour le projet Véloce, plusieurs équipes se sont constituées et ont travaillé sur différents projets. 3 projets ont été retenus et 3 équipes se sont constituées afin de travailler et formaliser les projets retenus. Les équipes projets font une synthèse de leur projet et à partir des discussions et soumissions des contributeurs, de la communauté, peuvent évaluer et discuter de ce projet.

Pour Wilogo, l'étape consiste à choisir les meilleurs logos. Suite à la phase communautaire, les logos sont classés notamment par les *coups de cœurs*. Le client à travers de multiples critères de sélection dont la notoriété du graphiste peut choisir 3 logos et donc 3 graphistes, et demander des ajustements, phase de *shortlist*.

#### **1.2.4. Quatrième phase : le travail collaboratif, une professionnalisation de l'activité**

L'équipe-projet sélectionnée, les graphistes sélectionnés ou bien encore les membres de la communauté sélectionnés, peuvent rentrer dans une phase de travail effectif. Les membres doivent collaborer sur un projet, travailler un logo pour le client, dans le cadre d'un cahier des charges contenant des indications précises émises par le client. Les échanges se transforment car le travail change de forme. Les membres deviennent des « sous-traitants » de l'entreprise cliente pour un temps déterminé et un projet précis. Les membres de la communauté présents dans cette phase seront le plus souvent rémunérés monétairement, ce qui ne l'était pas jusqu'à présent dans le processus.

Sur CrowdSpirit, les concepts choisis sont présentés dans « *l'élévateur* » à l'ensemble des innovateurs afin de valider ou non le projet. L'entreprise choisit le projet qui lui paraît le plus en réponse avec sa demande et le plus prometteur. Elle se réfère pour cela à l'ensemble du processus et votes des contributeurs. L'entreprise répartit les

récompenses (argent), si celle-ci décide d'en mettre en jeu, avec les membres de l'équipe projet de manière équitable (tous les membres de l'équipe projet obtiennent la même récompense). Sur le projet Véloce, 10 projets ont été retenus. CrowdSpirit a formé 10 équipes pour participer à la phase projet et présenter leur concept au CEA. Au final, 3 projets, 3 équipes ont été retenues et récompensées par la plateforme et le CEA, avec un vainqueur, le projet de « *vélo grappe* ».

### **1.2.5. Cinquième phase : le choix final**

Le produit fini, l'idée ou la proposition est devenue un concept, un protocole ou encore un logo. Le choix final reste au client et seulement au client, financeur de l'équipe-projet. Les participants sont rémunérés pour cette activité. Cette rémunération varie selon le projet et le site et peut aller de 50 euros à un potentiel maximum encore flou (Innocentive, 10 000 dollars). Dans les cas observés, pour Wilogo, la moyenne est de 320 euros par le gagnant du concours. Au début, en 2006, cette somme était de 120 euros. Les prix sont donc très fluctuants, pour l'instant considérés par les acteurs comme de « l'argent de poche » mais en pleine évolution.

L'entreprise décide de prolonger le projet ou non en invitant l'équipe projet à participer à son développement dans la partie « *idée en action* ». CrowdSpirit n'a pu développer les projets les plus avancés, notamment le Digital Calendar. La plateforme a été confrontée aux difficultés d'industrialisation et de fabrication du produit lors du passage du virtuel au physique. Pour le projet Véloce, le concept de vélo grappe a été repris et est entré dans les processus internes du CEA, avec la confidentialité que demande un développement technique de produit.

## Digital Wall Calendar

posted by [enphinit](#) on 30 August 2007 8:13

**Vote Here**

78% **22%**

**opportunity**  
**risk**

**Problem context :**

As a parent in a family with a busy schedule. I rely on our wall calendar to inform everyone in the family where each of us is supposed to be at a particular time. At work, I use a Google calendar and a PDA to keep me organized. My son's hockey team and school post their schedules online using different calendar programs. My wife has birthday and anniversary reminders sent to her from various services. When it comes to the master calendar which hangs in the kitchen, however, we have to sit down and grab a pen to write down our lives in the small squares provided in the yearly calendar.

Although there are a number of digital calendar options available which can be accessed through PDAs, mobile phones or a computer, I have yet to see a fully functional digital calendar which can be used where a traditional paper calendar usually is.

**Proposed Solution :**



This concept is based on a « touch screen » which can be fixed on the wall. The size of the screen needs to be evaluated. The inputs will be done via a styllet or the finger with the help of digital keyboard on the screen like the one below. The device is connected to Internet via wifi and is based on google calendar. A battery can be included but the power supply is done via the classical AC/DC. Some buttons (Power, Menu, etc) can be included on the front face of the device.

### *Le projet Digital Calendar, CrowdSpirit*

Ce processus *collaboratif* se décompose donc en 5 étapes. Les échanges se situent dans la plateforme collaborative ouverte et fermée selon la phase, avec comme action des participants et des contributeurs : des votes, des commentaires. Mais les interactions prenant part à cette action organisée se réalisent aussi dans d'autres espaces communs, très actifs, qui font également partie de l'activité du site que sont les forums, les blogs, lieux où se construisent l'organisation, l'institutionnalisation du site et des processus d'activité de travail.

## 2. Les formes de management du travail sur les plateformes de crowdsourcing

### 2.1. Une coopération faible, la force des liens faibles

*Nuage de participants et noyau dur de contributeurs.* Les processus collaboratifs des deux sites étudiés s'appuient à la fois sur une communauté large d'utilisateurs ou de professionnels et une dynamique de projet, avec des contributions en nombre réduit mais actives. L'enjeu des plateformes dans leur organisation est de savoir comment articuler les phases de travail à la fois individuelles et collectives, de coopération et de collaboration, dans une dynamique d'entonnoir, c'est-à-dire de passage entre le nuage de participants vers le noyau dur de contributeurs ?

L'enjeu est donc de coordonner ces phases distinctes, d'accompagner les internautes dans ce processus d'entonnoir entre le passage d'un nuage de contributeurs à un travail de groupe projet. Cette phase projet par rapport à la phase de contribution demande plus d'intensité dans l'engagement dans le travail, en termes de temps et de production à réaliser. Cette phase nécessite un accompagnement de la plateforme. Pour CrowdSpirit, nous avons dû construire un dispositif avec les membres de la plateforme afin de communiquer et accompagner les internautes vers cette phase plus collaborative, en équipe projet. Sur Wilogo, cette seconde phase reste un travail individuel, les graphistes choisis par l'entreprise retravaillent leurs logos, mais de façon individuelle. Cette différence démontre les limites des phases collaboratives issues d'un dispositif Web. La coopération sur les plateformes s'appuie sur des activités simples. La complexité de la collaboration demande des outils encore difficiles à mettre en place.

*Entre coopération et collaboration, une coopération faible.* La phase d'évaluation, ouverte au nuage de participants constitue une évaluation de la potentialité du produit. Cette phase de coopération passe par l'émission de votes et de commentaires. L'objectif

est de mesurer les intentions des usagers, mesurer les intentions d'achats ou idées innovantes. Certaines plateformes s'arrêtent à cette étape dans leur fonctionnement et lancent le produit sur le marché, comme le site Lafraise, avec des T-Shirts.

Les sites de CrowdSpirit et Wilogo font de cette première étape une mesure, un critère pour partir dans une seconde phase de projet et mise en production du produit. Cette organisation en projet se concrétise par un travail plus formalisé et cadré, un logo ou concept avancé qui permettra les échanges. Des irréversibilités sont alors actées par le client. Cette forme de coopération s'inscrit dans des liens distancés, elle s'appuie sur des profils de contributeurs aussi diversifiés. C. Li et J. Bernoff (2011) distinguent dans leur étude plusieurs catégories d'utilisateurs, avec des rôles différents. Ils différencient notamment les créateurs, une minorité des internautes qui publient du contenu régulièrement (article, photo, vidéo, etc.), ainsi que d'autres rôles comme les critiques, qui réagissent au contenu ou encore les spectateurs qui lisent mais ne produisent pas. Enfin, une grande majorité d'entre eux, plus de la moitié sont qualifiés d'inactifs, ils n'utilisent pas, ni ne consultent du contenu généré par d'autres. Les auteurs notent également l'importance de prendre en compte les remarques des internautes de chaque catégorie sous peine de voir le nombre de contributeurs d'idées diminuer.

Cette première catégorisation des participants et des rôles appuie le fait que l'équilibre est fragile entre les différents internautes, notamment entre les nombreux participants et les contributeurs actifs. Les plateformes ont besoin à la fois des contributeurs les plus actifs, notamment dans les phases projets, et à la fois d'un grand nombre de participants dans une phase d'évaluation, même si leur rôle est plutôt celui de spectateurs. Comment faire de ce grand nombre de participants une force ?

Les liens entre les différents rôles sont éloignés de l'esprit communautaire mis en avant sur les plateformes. Nous l'avons vu, la communauté virtuelle est une communauté hybride, elle doit composer avec ces différentes dynamiques. La forme du lien social est elle aussi hétéroclite et repose sur l'intérêt individuel des personnes

envers la plateforme. Pour D. Cardon (2007), les plateformes mettent en valeur un esprit communautaire mais exploitent la force de ces coopérations faibles, c'est-à-dire favorise une dynamique de bien commun à partir de logique d'intérêt personnel. Cette coopération faible reposerait sur 10 propriétés de fonctionnement<sup>114</sup> :

**Les 10 propriétés de la coopération faible :**

- 1 - L'individualisme démonstratif (le besoin de parler de soi)
- 2 - La visibilité comme opportunité de coopération (une logique opportuniste, se rendre visible grâce à sa production)
- 3 - Les amis ne sont pas forcément des amis (la communauté est plus un réseau que de réelles connaissances)
- 4 - La communauté ne serait que des réseaux solidifiés
- 5 - La circulation horizontale (principe de découverte et sérendipité)
- 6 - La distribution d'engagements hétérogènes (diversités des engagements)
- 7 - Les petits sont nécessaires aux grands (les petites contributions sont nécessaires à l'enrichissement du contenu)
- 8 - La qualité par le nombre (plus de commentaires renvoie plus de qualité)
- 9 - Les hiérarchies sont produites par le comportement des autres
- 10 - Toujours rebondir (une temporalité courte)

La proposition de D. Cardon fait écho au fonctionnement de nos plateformes de crowdsourcing étudiées. Les plateformes ont une réelle difficulté à construire ou à répondre à leur communauté tant les engagements sont diversifiés. Le deuxième élément est ce besoin de profils différents et à la fois le besoin d'un grand nombre de participants, gage de la qualité du produit. Dans un même temps, elle doit aussi s'appuyer et valoriser les participants les plus actifs. Pour coordonner ces processus, manager les internautes dans le travail et articuler quantité et qualité, des

---

<sup>114</sup> Source Internet, site Internecactu.com : <http://www.Internetactu.net/2008/02/08/10-proprietes-de-la-force-des-cooperations-faible/>

problématiques basiques et essentielles de l'activité de management, les plateformes s'appuient sur le même outil, le challenge.

## **2.2. Management des communautés, un management par challenge**

### **2.2.1. Le challenge comme mode de coordination**

Le fonctionnement par challenge répond à la problématique de faire coopérer ensemble experts, profanes, noyau dur et nuage de participants, ainsi que les différents rôles (créateurs, spectateurs, etc.). La condition suivante est d'exhorter les contributeurs à adhérer à « *une culture de l'échange et de la coopération entre égaux* » (D. Cardon, 2005). « *La force des coopérations faibles* » repose sur la complémentarité entre concepteurs amateurs et professionnels (M. Granovetter, 1973 ; C. Aguiton, Cardon, 2007, 2008)<sup>115</sup>. L'exemple de Wilogo démontre cela : les experts graphistes participent beaucoup, se reconnaissent, mais il y a un besoin d'un nuage de contributeurs pour les votes (place de marché et commentaires). Le site a fermé malgré cela ses inscriptions pour limiter le nuage passif car produisant trop de turbulences.

Générer un flux de contribution est le principal défi de la plateforme. Mais celle-ci doit également garantir un niveau de qualité suffisant, d'autant que les contributeurs ne sont pas sélectionnés à la base. La doctrine du crowdsourcing est en effet fondée sur l'ouverture non sélective qui permet d'accéder aux gisements de compétences cachées des amateurs, des autodidactes, des passionnés en tout genre et au-delà des fameux « end-users » que le management de l'innovation ne cesse de convoquer, y compris très en amont du processus de conception (Veyrat, 2008). En dehors de la signature

---

<sup>115</sup> C. Aguiton et D. Cardon se reportent à la théorie de la « *force des liens faibles* » développée par M. Granovetter pour analyser la coopération prolifique de membres de communautés *online* aux liens distendus (Web 2.0). D'autres chercheurs du laboratoire SENSE d'Orange Labs participent à l'étude de ces « *coopérations faibles* » (Prieur, Beuscart Cardon, Pons, Pissard, 2008).

d'accords juridiques, aucune barrière à l'entrée associée au contrôle de la qualification des contributeurs ne conditionne leur droit d'accès à la plateforme. Dans le même temps, c'est bien la communauté elle-même, par la dynamique collaborative, qui est investie d'une capacité à générer et à contrôler la qualité. Quels sont alors les formes de régulation de la qualité que la plateforme substitue aux dispositifs traditionnels de management de la qualité (standards, normes, contrôle professionnels, etc.) ouvertement marginalisés ?

### 2.2.2. Le challenge comme mode de gestion de la qualité

La définition du crowdsourcing – en tant que catégorie indigène - véhicule l'idée de performance ou d'efficacité du sourcing par la foule à travers des arguments :

- « *La force des liens faibles* » (D. Cardon, C. Aguiton, 2007) « *where a huge amount of individual contributions build solid and structured sources of data* »<sup>116</sup> (C. Prieur et al., 2008). Elle s'appuie sur la puissance des réseaux du net, leur étendue, l'accès à une très grande hétérogénéité de ressources et de savoirs et surtout la capacité à agréger de petits engagements qui, additionnés, se traduisent en grandes œuvres (type Wikipedia).
- Le principe de sérendipité, c'est-à-dire l'idée de « *forcer le don de faire des découvertes heureuses* ». La foule constitue ici un moyen de découvrir des trésors ou des talents cachés qui se transformeront en autant d'opportunités d'innovation (W. Ebner et al., 2008) .

Ces deux formes d'exploitation des collectifs sur la toile renvoient à des dynamiques inverses. Dans le premier cas, des projets ou des biens immatériels agrègent le travail de nombreux internautes à partir d'engagements hétérogènes et de ressources diversifiées. Les propositions initiales entrent dans une dynamique

---

<sup>116</sup> Traduction : « *où une énorme quantité de contributions individuelles sert à construire des sources solides et structurées de données* ».

d'enrichissement continue, intégrant la valeur ajoutée des contributions individuelles et collectives. Dans le second cas, la créativité repose davantage sur la massification de propositions quasi finalisées, tandis que leur mise en compétition engage un processus d'élection qui ne retiendra que les meilleures. La foule est donc mobilisée à la fois comme pourvoyeur de quantité de propositions et comme filtre de celles-ci.

Ces deux modalités de génération de la qualité dans le contexte de l'innovation intensive se retrouvent combinées dans le processus de production collaborative organisé par les plateformes. L'ouverture du site de Wilogo comme celui de CrowdSpirit expose immédiatement à une sorte de galerie de logos ou de bazar de concepts de produits en quête de co-innovateurs. Mais ces propositions ne doivent pas seulement intéresser des créateurs, elles doivent aussi convaincre un public plus étendu. Chaque soumission, y compris celles qui viendront s'adjoindre à l'idée initiale, est ainsi destinée à être commentée, amendée, enrichie, critiquée ou partiellement refondée mais aussi et simultanément classée, votée, pondérée de façon à être immédiatement indexée à un rang en terme de popularité ou de « grandeur ». Là encore, la délégation de ce travail à la communauté se joue à travers le cadrage du travail des contributeurs (séquentialisation du process, organisation de chaînes d'interaction autour des propositions) ainsi que la mise à disposition d'instruments de vote (coups de cœur, vote, indice d'opportunité, pari). En même temps qu'elles sont redéfinies collectivement, les soumissions sont donc en permanence indexées à la valeur dont les investit la communauté. .

Le process de qualification des propositions combine donc l'enrichissement par les co-innovateurs et l'évaluation systématique de la qualité. Les apports qualitatifs (commentaires, informations, connaissances) sont en permanence combinés à des attributs quantitatifs (indice de la valeur des contributions, popularité, ratio risque/avantage). D'où l'exigence pour les plateformes non seulement d' enrôler des contributeurs très actifs mais également de drainer un flux de passants qui accroîtront la crédibilité du filtrage par la communauté. Là encore, les plateformes identifient dans le

challenge la formule clé de ce jeu subtile de composition entre création et évaluation, entre co-innovation et filtrage, entre contributions fortes et coopérations faibles.

### **2.2.3. Les limites de la compétition comme mode de management de la communauté**

Ce mode d'orchestration du travail de qualification par la *compétition collaborative* peut cependant rencontrer une certaine fragilité à l'épreuve du temps, c'est-à-dire dès lors qu'il devient un mode régulier de management de la communauté. La problématique des plateformes, explique Lionel David, pilote de CrowdSpirit, réside précisément dans leur capacité à maintenir sans l'épuiser la fécondité de la communauté. Certes, le challenge constitue un ressort essentiel à l'afflux de créations originales. Les temporalités extrêmement resserrées sont une façon de convoquer cette puissance de la toile dans sa capacité à générer des innovations sur un mode accéléré<sup>117</sup> : 72h pour la première phase de soumission de logos suite à l'appel d'offre ; une à deux semaines de soumission de concepts à partir de scénarios d'usage et de spécifications techniques chez CrowdSpirit (version 2). Mais cet activateur de flux peut finir par générer certaines tensions. Tout d'abord, dans le contexte de processus créatifs où la part du travail individuel reste très importante, comme dans le cas de Wilogo, le cadre temporel devient intrinsèquement un frein à la qualité.

Post d'un graphiste professionnel dans l'étude de la controverse, le vendredi 28 mars 2008, 17:01 par GBC<sup>118</sup> :

*- ce sont les réalisations elles même, certaines sont très bien, mais la plupart sont inexploitable, je vois bien plus de "jolies" images avec des effets à la mode qui ne dureront que quelques temps (aussi court que la mode du moment) que des logos*

---

<sup>117</sup> Cf. le « buzz » autour de Kluster à la Ted Conférence, après que cette plateforme de crowdsourcing ait prouvé sa capacité à mener à terme un projet innovant en moins de 72h.

<sup>118</sup> <http://www.mariejulien.com/?post/2008/03/27/Wilogo-et-nous%3A-suite-et-presque-fin>

*qui vivent dans le temps et ne se démodent pas, la plupart ne peuvent se décliner sur d'autres supports que celui qui a été créé, le service d'un graphiste PRO est non seulement de créer du logo, mais toute la charte graphique qui en suit ainsi que l'exploitation de celle-ci, la mise en valeur de ce logo, comment allier la technique de l'industrialisation et l'image que l'on souhaite faire passer....*

*- toute chose a un prix, un prix dérisoire correspond à une qualité dérisoire, l'arnaque est de faire croire à certains que pour une somme aussi ridicule ils auront un service professionnel, très sincèrement je n'y croie pas...*

D'autre part, la formule du challenge crée énormément de déperdition : 3 à 6% des logos ont quelque chance d'accéder à une récompense de 50 euros, 1 à 2% gagneront la suprême gratification (Wilogo) tandis que les 90% restant disparaîtront ; un seul concept innovant parmi plus de 100 propositions a été retenu dans la première phase de lancement de CrowdSpirit. Certes, pour beaucoup des internautes, les créations originales ont été un moyen de s'entraîner, de se faire la main, d'échanger avec d'autres, de faire valoir un talent ou de se rendre visible - même de façon relativement éphémère, voire tout simplement de se faire plaisir. Si ces rétributions non financières demeurent un ressort essentiel de l'activation des contributeurs, elles peuvent diminuer au fil des épreuves répétées et/ou à la mesure de l'augmentation du capital réputationnel, social, professionnel accumulé au fil de la carrière au sein de la plateforme. Les contributeurs les plus actifs (le fameux « noyau dur » de la communauté et donc les plus qualifiés sont aussi ceux qui, au fil des challenges et des épreuves, auront tendance à rationaliser leurs investissements, avec simultanément la capacité à davantage peser dans la formation du classement des meilleures créations, par le pouvoir d'influence que leur confère leur indice de grandeur (Karma).

Message sur le forum, le 2 juin 2006 à 20:03, par Eddy<sup>119</sup> (Dirigeant Wilogo) :

*- Merci de débattre, mais n'hésitez pas à proposer aussi une amélioration du système. Merci à tous ceux qui nous soutiennent.*

---

<sup>119</sup> <http://www.presse-citron.net/wilogo-met-de-la-fraise-dans-vos-logos>

- Les logos postés pour le moment n'étaient pas payés, d'où la qualité pas très bonne (on ne passe pas des heures sur un logo gratuit).

- Lundi 7 mars 2007 – Discussion « petit nouveau, question de fonctionnement, rente temps passé ? ». Forum Wilogo, topic : fonctionnement. Post de Kimo :

- Pour commencer, la bienvenue à toi. Sinon, pour la commission, c'est déjà déduit. C'est à dire que s'il y a 400 euros à gagner dans une demande de logo, tu les gagnes net ! (A moins que tu ne passes par une société de portage, là c'est différent je crois...) Pour le temps passé sur les logos, ça varie... Personnellement, un minimum de 4 heures pour une demande, le max étant déjà limité par la phase créative (24, 36, 48h...) Pour terminer, comme tu l'as dit, le gros avantage de Wilogo, c'est qu'il t'aide à progresser vachement et à beaucoup apprendre des anciens, des pros et même des clients !

Post de Kumo :

- Chez Kumo, on passe entre 2h pour 1 ou 2 propositions et 5h00 pour 4 ou 5 propositions.

Post de Divine :

- Oui moi pareil que tlm, le plus de temps c'est la recherche d'idée. Apres des fois tu fais ton truc et t'arrives pas à faire ton idée et tu dois tout refaire. En général je passe en moyenne 4/5 heures à la réalisation, ça dépend si je dois dessiner des trucs compliqués ou pas. Mais le temps passé à réfléchir au logo ne peut pas être calculé je pense.

Enfin, l'organisation du process de qualification par cette compétition collaborative tend à générer des flux de créativité « en râteau » (E-S. Arikoglu et al., 2008) : le jeu d'ouverture/fermeture accélérés du challenge (flux/filtre) ouvre des espaces limités au

travail collaboratif. Autant les mécanismes de sélection agrègent aisément les contributions les plus faibles (commentaires) voire quasi nulles (votes), autant les mécanismes de co-création exigent du travail « *invisible* » d'intégration et d'articulation (A. Strauss, 1988) pour digérer les connaissances au fil des chaînes d'interaction. Plus la co-production constitue une dimension essentielle de la plus-value du bien, comme dans le cas de CrowdSpirit, plus celle-ci doit être équipée et organisée (4<sup>ème</sup> phase). De la première à la seconde version, la plateforme a ainsi multiplié les équipements du travail collaboratif – division du travail, définition des rôles et des tâches, séquentialisation accrue du process – avec des espaces soustraits au jeu compétitif pour que le travail collaboratif ne soit pas en permanence exposé à la tempête des votes et des indices de popularité.

### **3. Une gouvernance communautaire : distribuée et symbolique, entre espace participatif et dispositif technique**

#### ***3.1. Le forum, dispositif technique de régulation***

Quel est le mode de gouvernance promu par ces intermédiaires, entre l'autogouvernement de la communauté et le contrôle par les crowdsourcers voire leurs entreprises clients ? A travers l'analyse du processus de travail – les 5 phases identifiées – des sites de crowdsourcing, plusieurs tensions se révèlent et s'entrecroisent. Les sites essaient de contrôler ces tensions par leur mode de gouvernance. L'analyse de ces modes de gouvernance, à travers l'étude des échanges, nous apporte des éléments de réponses sur le processus d'intégration des différentes dimensions opposées dans une même activité collaborative et d'autre part sur les processus de coordination.

### 3.1.1. Les communautés en ligne comme *gouvernance communautaire*

Une des tensions reste le caractère instable de ces modèles autant dans le process que dans le fonctionnement global des sites. Cette perpétuelle transformation s'explique tout d'abord par la jeunesse de ces sites, même si un certain nombre de normes émergent et se stabilisent pour l'ensemble des sites, par exemple relatives au séquençage du process ou bien encore à des rémunérations extra-monétaires. En effet, chaque site possède sa propre monnaie, dite symbolique, qui est une rétribution récompensant l'activité des acteurs sur le site. Ces normes se construisent dans des espaces pluriels que sont les forums. Par cette participation au forum, la communauté est partie prenante des processus de décision. En effet, tout comme dans un modèle de gouvernance d'entreprise, l'ensemble des processus normatifs, des règles du jeu internes, des formes d'interaction sont au moins en partie négociés entre les dirigeants et les *stakeholders* (noyau dur et communauté au sens large). Ce mode de gouvernance, introduisant les *stakeholders* comme partie prenante de la régulation n'est possible que grâce aux nombreux espaces d'échanges ouverts, principalement le forum. Le forum est un espace qui permet de composer et de cadrer les échanges des membres dans un univers Web caractérisé par une distance temporelle (offline), géographique et même communautaire. Les parties prenantes que sont les membres de la communauté interpellent et négocient avec les dirigeants et le reste de la communauté dans cet espace ouvert.

Post d'un graphiste :

*Le truc qu'il faudrait pour faire avancer Wilogo, c'est,*

*1) ne pas voir l'identité du graphiste avant que celui-ci n'aie atteint la shortlist du client*

*2) que les CDC ne soient pas visibles avant la shortlist.. , je pense qu'il serait même bien que l'on attribue juste des cdc une fois les graphistes shortlistés...*

*3) ... revoir un peu les prix des packs*

#### 4) ... et ben je cherche

Les dirigeants des start-up eux-mêmes postent des commentaires sur le forum, par exemple de nouvelles règles avec leurs explications.

Post d'un dirigeant :

- *Nous venons de mettre en place un code de conduite à respecter sur Wilogo et ceux qui ne le suivront pas seront avertis.*
- *Il y a plusieurs types d'infraction et les avertissements n'auront donc pas tous le même poids.*

### **3.1.2. Le forum est un *espace technique* de rencontres, de débats et de négociations**

Les règles se construisent et se renouvellent continuellement en impliquant toutes les parties prenantes. Cette nouvelle forme de régulation (J-D. Reynaud, 1988) ouverte, visible et tracée (écrite) soulève de nouvelles questions dans ses négociations. Le forum n'a jamais aussi bien porté son nom, chaque acteur peut participer, influencer sur le processus de décision, le seul contrôle mais néanmoins central des dirigeants, reste la possibilité d'éditer le post sur le forum.

Ce processus de régulation ouvert produit plusieurs effets. Dans les sites à forte activité, le forum prend une place centrale. Les discussions et débats sont courants (quotidiennement des posts sont écrits). L'impact possible des membres sur la gouvernance du site permet une véritable appropriation de ces mêmes membres au site. Dans la première version de CrowdSpirit, la faiblesse du forum - peu de trafic, peu de discussion, sans régulation des membres - a été un des éléments obligeant une re-conceptualisation du processus du site. L'autre pan de cette gouvernance communautaire – avec une régulation plus souple, ouverte à de nouveaux partenaires et

une multiplication de ses acteurs – est la possible émergence d’une divergence qui peut entraîner de fortes controverses. Dans le cas de Wilogo, la démocratie du forum et son processus de décision ont amené de fortes tensions sur la construction des nouvelles règles ainsi que sur la direction politique à prendre. L’entreprise évoluant, de nouveaux axes politiques devaient être pris (travailler avec de plus grandes entreprises). Le site a fermé son forum et l’a restreint à un groupe actif de la communauté, afin de limiter l’accès à certains membres et partenaires qui bloquaient les négociations et influençaient le reste de la communauté. Cette opposition ouverte peut être alors un vrai freinage dans l’évolution du site.

Cette nouvelle forme de *gouvernance communautaire* est donc elle aussi sous tension : indispensable dans l’organisation et le fonctionnement du site (appropriation et retour d’expérience, de savoir des partenaires), le mode de gouvernance du Web choisit en partie ses parties prenantes à travers des filtres, de par les dispositifs techniques : contrôle sur l’inscription au forum, l’édition des posts, etc. afin de faciliter les négociations et régulations, indispensables elles aussi au bon fonctionnement du site.

### **3.2. Gouverner la plateforme : un pouvoir distribué ?**

Pour B. Conein (2004), la technologie des forums de discussion permet une double coordination entre les participants au débat et les personnes plus passives, les observateurs des relations. Cette double activité accentue la nature collective diluée de l’expertise et donc le caractère distribué de la coopération en transformant les relations des participants. Pour l’auteur, la communauté est d’abord « *un mécanisme d’extension des coordinations* ». En effet, le forum est un outil qui renforce l’action collective de la plateforme. L’action collective, selon A. Hatchuel (1995), dépend autant des objectifs poursuivis que des moyens choisis, comme le dialogue social, le partenariat. L’action collective dépend des choix sociaux, ainsi elle se nourrit de la participation de tous à la définition des politiques à mettre en place.

Au cours des analyses qui précèdent, on a mesuré à quel point la plateforme ne joue pas seul un rôle d'intermédiaire dans l'appariement et l'engagement de transaction entre les parties prenantes mais bien de médiation, au sens où elle performe le jeu des échanges en intervenant dans la production des contenus, dans la définition des prix et plus largement dans la régulation des termes de l'échange. Les administrateurs de la plateforme sont bien les auteurs principaux de la régulation, qui s'étend de la définition des règles du jeu à la mise en forme de ces espaces originaux et au cadrage des interactions.

Mais cette autorité n'en demeure pas moins confrontée à la nécessité de compter avec les parties-prenantes à l'échange, qui vont chercher à peser sur la définition des termes de l'échange. La difficulté est particulièrement élevée ici sur le versant des contributeurs actifs, le défi étant de parvenir à établir des prix quasi nuls alors même qu'il s'agit de la principale source de plus-value pour la plateforme. Les dirigeants des plateformes entretiennent de constantes négociations avec les membres contributeurs, en particulier les stakeholders, c'est-à-dire le noyau dur de contributeurs actifs. Les uns et les autres sont pris dans une forme d'appropriation mutuelle exposée à des tensions permanentes dans les équilibres de pouvoir.

Les forums des plateformes sont ainsi le théâtre de discussions, débats voir conflits qui sont autant de moments clefs du processus de changement des règles collectives auxquelles se réfèrent les acteurs dans leur coopération. Comme les règles elles-mêmes, ils peuvent donc porter sur des sujets très divers : code de conduite à respecter sur Wilogo, sur les processus de travail (régulation sur la répartition des phases individuelles et collectives), sur les échanges avec les clients (cadrer les demandes, réguler les demandes de retouches) et surtout la répartition des points, des modalités des votes attribués à l'activité graphique, etc.

Dans les sites à forte activité, le forum prend une place centrale. Il entretient l'idée d'une régulation collectivement élaborée donc collectivement admise. Dans la première version de CrowdSpirit, la faiblesse du forum - peu de trafic, peu de discussions - a été un des éléments obligeant une re-conceptualisation du site. Sur Wilogo, les discussions et débats sont permanents. De ce point de vue, le forum n'a jamais aussi bien porté son nom : chaque acteur peut participer, énoncer librement ses arguments, chercher à influencer sur le processus de décision. Le seul contrôle mais néanmoins central des dirigeants, reste la possibilité d'éditer le post sur le forum.

Ces espaces délibératifs éloignent cependant des formes traditionnelles de négociation entre salariés et employeurs, dans la mesure où on n'y retrouve pas les formes institutionnelles de construction de la représentation et d'organisation de la négociation. De fait, aucune forme de représentation collective n'est constituée a priori : chaque énoncé « *compte pour un* » au sens où il n'est que l'expression d'un point de vue particulier qui ne peut se prévaloir d'être représentatif de la communauté dans son ensemble. La capacité à peser dans l'exercice de la régulation va donc dépendre de la propension de certains contributeurs à faire du buzz, c'est-à-dire à agréger des points de vue convergents et à construire un mouvement collectif. Jusqu'à un certain point, les administrateurs de la plateforme vont intégrer les débats dans la réécriture des règles du jeu. Mais en cas de désaccord, ils peuvent être conduits à réaffirmer leur autorité sur le contrôle de la plateforme et la définition des termes de l'échange. C'est ce que montre l'importante controverse traversée par Wilogo, avec l'apparition de tensions importantes autour des enjeux politiques que représentaient les alliances avec certaines grandes entreprises (Danone, Décathlon). La contestation de ces stratégies commerciales a conduit leurs détracteurs à lancer un mouvement de contestation<sup>120</sup>.

L'articulation de ces dimensions génère des tensions à travers notamment le fonctionnement des sites étudiés et les échanges des membres de la communauté. Ces tensions repérées, elles sont les premières phases interprétatives et explicatives de nos

---

<sup>120</sup> Cf. controverse Wilogo.

questionnements. En effet, par l'étude du processus d'intermédiation et des divers étapes du fonctionnement, nous pouvons révéler les logiques qui s'opposent dans ces mêmes espaces et analyser alors les processus d'institutionnalisation qui se construisent et par quel moyen de décision, de gouvernance, les sites intègrent ces diverses logiques dans l'activité de travail.

Au final, la participation des internautes aux régulations des plateformes reste un enjeu essentiel. Cette participation est à la fois effective dans les échanges et les décisions prises mais contrainte par des dispositifs techniques déterminant comme le forum. L'impact de la participation à la gouvernance est alors aussi d'ordre symbolique pour les internautes, se donner la possibilité de pouvoir le faire.

## Conclusion

## Conclusion

---

Le crowdsourcing, phénomène social issu du Web 2.0, est une nouvelle organisation de travail qui se développe et s'implante sur Internet. Le modèle de crowdsourcing compose aussi avec les outils du Web. Cet univers est un prolongement, entre autres, des communautés Web, de l'open source et de l'open innovation. Prenant acte de l'émergence de nouveaux acteurs appartenant à la vague de l'open innovation, de l'open source et plus globalement de cette « (r)évolution du Web 2.0 », la thèse entreprend une analyse des formes de médiation portées par ces nouveaux intermédiaires de l'innovation et des marchés. Issues de startups du Web, les plateformes de crowdsourcing incarnent une forme d'expérimentation de ces nouveaux rôles d'intermédiaires. Elles constituent une tentative particulièrement originale et ambitieuse de mobilisation du concept de « plateforme » (marché multi-faces) comme opérateur de co-innovation. Appliquées à des secteurs et des types de biens extrêmement variés, prenant des contours et des formes différentes en fonction de leur genèse, elles constituent autant de voies d'expérimentation de ces nouveaux schémas de coordination et de transaction au sein du marché.

Les principaux résultats de ce travail s'appuient tout d'abord sur l'analyse des dynamiques qui traversent le crowdsourcing. Evoluant dans un univers caractérisable, celui du Web social, le crowdsourcing ne peut se construire qu'à travers les dispositifs que permet l'Internet. La puissance du crowdsourcing naît de la massification des internautes, de la densification des interactions et de leur participation aux divers projets des plateformes. Le chapitre 1 nous rappelle l'effet de démocratisation de masse de l'innovation qu'a permis Internet et ses applications, comme univers où se croisent des mouvements collaboratifs comme celui de l'open source, caractérisé par une collaboration horizontale et égalitaire, et des processus d'open innovation où les entreprises permettent aux internautes d'intégrer des phases de conception.

Le crowdsourcing est endogène à ses mouvements. En tant qu'intermédiaires à la fois de marché et de l'innovation, les plateformes doivent agencer plusieurs dynamiques

contradictaires : entre gratuité et marchandisation, autorégulation et contrôle vertical, logiques d'amateurs et logiques professionnelles, etc. Le chapitre 1 a permis de mettre en exergue ces problématiques émergentes liées à l'innovation que constituent les plateformes de crowdsourcing. Ces tensions révèlent cependant des problématiques plus générales qui ont trait aux intermédiaires de marché, entre régulation de contrôle, (formatage, cadrage) et processus créatifs, entre régulations marchandes et régulations communautaires.

Afin d'appréhender cet objet, notre méthodologie a dû s'adapter à ces particularités liées à la virtualité et numérisation d'Internet et des plateformes. Pour ce faire, nous avons adapté l'approche ethnographique traditionnelle à la virtualité du matériau, en analysant les échanges online et offline (chapitre 2). L'objet crowdsourcing, formalisé par les plateformes, est étroitement lié à un autre concept insaisissable, celui des communautés. En effet, au sein des plateformes, les intermédiaires du crowdsourcing travaillent avec ce qu'ils nomment les communautés d'internautes, qui en sont l'essence même. A travers notre recherche, les communautés se sont révélées très diverses. Dans le but de définir les contours et stabiliser le concept de crowdsourcing, nous avons tenté de cerner les différentes formes communautaires que l'on peut trouver sur les plateformes et d'en définir un modèle (chapitre 3). Le concept de *communautés modulaires* tente de répondre aux problématiques d'analyse du crowdsourcing par les communautés. Il permet de convoquer les différentes dynamiques et dispositifs que l'on peut trouver dans une communauté virtuelle et que les plateformes mobilisent différemment. L'approche par les communautés modulaires permet ainsi d'appréhender les communautés virtuelles sous différents modèles de fonctionnement selon les dynamiques engagées sur les plateformes.

Nous proposons en effet dans le chapitre 4 de reprendre les différents modèles de crowdsourcing existants, à travers les formes de communautés virtuelles mobilisées mais aussi les formes de rétribution et de (co)-gouvernance présentes sur les sites. Nous avons ainsi distingué trois modèles de plateformes de crowdsourcing : modèle de co-conception, de sous-traitance à des experts externes et de démocratie d'opinion des

consommateurs. Le modèle de co-conception est le modèle le plus abouti ou du moins le plus ambitieux. Il associe une communauté Web et une entreprise dans un projet collectif et innovant. Les autres modèles sont davantage construits autour du principe de place de marché, où leur médiation permet une rencontre plus directe entre une offre et une demande, ou plutôt une qualification du produit liée à la demande du client ou aux promesses d'achat de la communauté. Pour le modèle de co-conception, les processus collaboratifs et d'évaluation des biens admettent des coordinations plus complexes : la plateforme doit combiner des engagements divers de la part des internautes, de la simple participation à la contribution nourrie par l'expertise. La plateforme se définit alors comme un objet hybride.

Dans une seconde partie de notre recherche, nous avons analysé plus en détail, à partir du suivi de deux sites que sont CrowdSpirit et Wilogo, les différents modes d'agencement que les plateformes mettent en place afin d'intégrer les différentes dynamiques en tension liées à leurs rôles d'intermédiation. Dans le chapitre 5, nous montrons comment en s'approvisionnant dans la foule, les plateformes permettent à des amateurs avertis de construire une trajectoire semi-professionnelle. La concurrence avec les professionnels est parfois tendue. Le travail de l'intermédiaire en tant qu'entrepreneur est alors de créer d'autres formes et/ou régulations de marché. Plusieurs nouvelles figures apparaissent, comme celle du pro-am, amateur semi-professionnel dont les contributions sur les plateformes peuvent prétendre à des rémunérations. Les usagers quand à eux participent à la constitution du produit de façon plus autonome et collaborative, en tant que *consommacteurs*. Enfin, les intermédiaires, confrontés aux marchés institués, créent de nouveaux marchés secondaires, alternatifs au premier pour tirer profit de ces échanges collectifs. Ces marchés alternatifs rentrent en concurrence avec les marchés premiers au point parfois de les menacer.

Caractéristiques de ces marchés alternatifs, les transactions reposent sur des échanges marchands mais aussi gratuits. En effet, le principe du crowdsourcing veut que les internautes participent et contribuent sans attendre de rémunération in fine. Certains, les gagnants des challenges pourront prétendre à un gain mais la masse de

production restera non rémunérée alors qu'elle est une source d'information pour les entreprises. On ne rémunère pas l'effort mais seulement, et ce dans le meilleur des cas, le résultat. Pour autant, afin d'inciter les membres des communautés à collaborer à divers niveaux d'engagement, les plateformes proposent des rétributions symboliques en fabriquant des équivalences aux diverses participations (chapitre 6), rétributions qui doivent être jugées équitables pour les internautes. Ainsi, les plateformes les plus achevées ont des systèmes de rétribution sous forme de points, aux algorithmes tenus secret, permettant d'installer une réputation des participants et une reconnaissance virtuelle de leur savoir-faire, de leur expérience ou encore de leur activité sur le site, etc.

La fabrique d'équivalences permet de reconnaître les différents positionnements des membres de la communauté mais ne permet pas de coordonner et faire collaborer les différents membres de la communauté qui ont des engagements différents. Le challenge, concours sur mode projet, présenté sur plusieurs formes sur les sites, est le dispositif qui permet aux plateformes d'intégrer à la fois une collaboration du clic, des contributions de vote aux commentaires jusqu'à la conception finalisée proposée par des experts de la communauté. Le mode projet ainsi formalisé dans un challenge à travers plusieurs étapes identifiées propose de répondre à la demande des entreprises en partant d'espaces ouverts et créatifs pour aller vers des espaces de travail plus fermés et restreints. Ces modes de coordination reposent également sur la présence ou non d'espaces de gouvernance communautaire (chapitre 7). La plateforme a ce rôle d'intermédiaire consistant à faire l'interface entre les internautes passionnés et la logique marchande des entreprises. Pour ce faire, les plateformes endossent leur rôle de négociateur et doivent réguler les relations sociales des marchés présents en leur sein.

Ces premiers résultats révélant l'originalité du crowdsourcing nous montrent qu'il faut dépasser les logiques dualistes entre marchandisation des entreprises et militantisme des communautés, mais plutôt prendre en compte l'ensemble des dimensions et rationalités qui s'entrecroisent dans ces nouveaux univers. Il est nécessaire de penser d'emblée ces modèles comme des modèles hybrides.

Le défi des plateformes que nous rencontrons consiste en un jeu complexe de composition entre des mondes multiples : entre conception collaborative et marché comme système d'appariement, entre travail collectif et compétition, entre gratuité et commercialisation. Dans cette entreprise, la formule du « challenge » constitue l'un des principaux opérateurs de cette combinaison : elle fonctionne à la fois comme un accélérateur de créativité et un mécanisme de tri ; elle limite le coût de la force de travail (seul les meilleurs sont récompensés) mais multiplie les rétributions symboliques ; elle alimente le jeu collectif en même temps qu'elle légitime la concurrence.

Les plateformes s'apparentent à des agences de compétition collective appuyées à la fois sur l'organisation du processus de co-création en même temps que sur la multiplication des dispositifs d'affichage des performances, du calcul méritocratique et des mesures des grandeurs. Au-delà, l'analyse révèle toute la complexité du système de régulation que s'emploient à bâtir les acteurs de ces plateformes pour optimiser l'efficacité du jeu économique en préservant les équilibres de distribution des bénéfices économiques ou non économiques. A suivre les tensions voire les crises que rencontrent les acteurs, on découvre à quel point la construction de cet équilibre, loin d'être une affaire purement économique, se révèle éminemment politique. « *Co-création* », « *co-innovation* », ces espaces ouverts engagent aussi de fait un jeu de « *co-régulation* » qui peut parfois contrarier l'expression des intérêts privés.

Le crowdsourcing est donc une externalisation de l'innovation et de la production, pris en charge par un intermédiaire, la plateforme, à travers l'outil Internet. L'intermédiaire doit avoir la qualité d'être un objet hybride, afin de répondre à une diversité d'engagements et d'intérêts personnels. Pour cela, une des fonctions essentielle de la plateforme est la fabrique d'équivalences, à l'équilibre fragile, entre de multiples formes de rétributions monétaires et symboliques. Cette communauté virtuelle, réseau d'individus connectés, doit coopérer de façon distancée et asynchrone. Cette coopération faible reste la force de la plateforme de par le potentiel quantitatif

qu'elle engendre dans les évaluations des idées. Ce modèle a pu créer des marchés ou segments de marché alternatifs qui n'étaient pas encore développés, comme celui des logos pour les PME-TPE. Ces apports restent encore limités et interrogent l'appropriation que peuvent en faire les entreprises.

Le concept de crowdsourcing est en lui même complexe et s'avère rencontrer de nombreux écueils dans sa mise en œuvre pratique. L'exemple du livre de J. Howe lui-même est probant, avec une intention initiale d'écriture collaborative qui, au final, devient une œuvre individuelle (celle de l'auteur) où la communauté observe plus qu'elle ne participe à son écriture. La mutualisation des tâches reste difficile pour le porteur du projet qu'est la plateforme. Ce processus dépend encore fortement de la complexité du bien ou produit à conceptualiser et à fabriquer. A partir de nos observations, nous pouvons constater que les produits comme des logos, t-shirts ou logiciels sont des objets efficaces dans leur réalisation au sein de la plateforme, à l'inverse de produits plus complexes et physiques (non virtuels) comme les produits existant sur la plateforme CrowdSpirit par exemple.

Le phénomène social qu'est le crowdsourcing nous dirige aussi vers des tendances fortes en matière de modèles économiques et de relations de travail. De nouvelles configurations naissent, avec la disparition au moins partielle de figures d'intermédiaires auxquels se substituent celles de l'amateur, du profane, du client que l'on met au travail, qui devient expert, entre lesquelles les rôles se combinent. Les formes de travail évoluent et ce mouvement est également accompagné par une transformation de la matérialité des informations et des circuits d'informations.

Enfin, dernier point déterminant du crowdsourcing, l'innovation que constituent les processus de régulation développés par la plateforme dans sa « gouvernance communautaire ». Ces processus de démocratisation du travail mis en place *via* le forum par exemple, interrogent les limites de cette participation démocratique. La régulation politique *via* le forum est l'un des moyens de canaliser les tensions issues des différentes

dynamiques sociales et logiques d'actions, de coordonner la multiplicité des mondes sociaux présents au sein des plateformes. Cet outillage est essentiel pour la vie de la communauté des plateformes. Néanmoins, les limites sont fixées : l'internaute n'est pas décisionnaire et ne contrôle pas le processus de travail. Wilogo a cloisonné son forum lors de la controverse sur les multinationales clientes du site, dans l'objectif de continuer à travailler pour ces firmes et rester efficace en termes de rentabilité économique. La place du curseur est alors essentielle dans l'accès à la régulation et la prise de décision : entre une plateforme ouverte, mais à but non lucratif telle que Wikipédia et une plateforme relativement fermée telle que CrowdSpirit, qui formalise son fonctionnement sans laisser de réelle place à la communauté comme partie prenante. La problématique de la régulation politique n'explique pas à elle seule les échecs et réussites et il n'est pas non plus question de définir un modèle préétabli de réussite de plateformes de crowdsourcing. Mais l'enjeu pour ces intermédiaires est bien de trouver un équilibre satisfaisant pour les communautés à travers les différents dispositifs agencés sur les plateformes (confiance, rémunération, reconnaissance, apprentissage, affective, etc.).

Les plateformes de crowdsourcing parviennent à agencer ces différentes dynamiques, mais dans une certaine mesure seulement. La thèse montre les dispositifs nécessaires à ces agencements. Les plateformes, dans l'objectif de qualifier le bien, doivent construire des fabriques d'équivalence mesurant les participations des internautes. Ces mêmes internautes s'engagent en fonction de leur passion, de leur disponibilité, etc. mais ont tous conscience de l'exploitation faite de leur contribution gratuite. Ces dispositifs de calcul, comme le Karma et son algorithme, permettent d'évaluer la valeur des personnes en même temps que celle du produit. Les plateformes de crowdsourcing ont matérialisé, dans le sens de rendre visible, de par leur dispositif web, les transactions et coordinations au sein des marchés. Non seulement la main n'est plus invisible mais elle est aujourd'hui numérique et calculable.

Avec le crowdsourcing, la co-construction de l'offre et de la demande doit faire intervenir un espace de gouvernance communautaire. En effet, les régulations sociales

et marchandes sont négociées avec les communautés. L'absence de négociation sur les sites menace la viabilité de la plateforme elle-même. Les plateformes de crowdsourcing, dans leur ambition entrepreneuriale visant à les constituer comme de nouveaux intermédiaires de marché, combinent aux différentes opérations d'intermédiation marchande (qualification, évaluation, coordination, etc.) la marchandisation d'un processus de création communautaire comme bien à l'origine gratuit. Les éléments indispensables à la réussite de cette œuvre reposent sur l'aménagement de dispositifs d'équivalences, de coordination (coopération entre les différentes intentions d'engagement) et d'espaces de co-gouvernance.

Ces dispositifs constituent selon nous les éléments indispensables au processus de marchandisation de biens à l'origine gratuits. La thèse montre également qu'à travers ce processus, des stratégies et alternatives doivent se mettre en place (marchés alternatifs, formes de rétributions diverses, etc.). On observe ainsi, en suivant certaines controverses, que l'intermédiaire ne cherche pas à entrer directement en compétition avec les intermédiaires traditionnels, mais plutôt à se positionner sur des segments alternatifs aux marchés existants. Ainsi, des marchés secondaires se créent, remplissent les trous structurels du réseau du marché et peuvent, sur la durée, menacer les marchés institutionnalisés et les intermédiaires de ces marchés. Le crowdsourcing comme nouvel espace marchand permet de comprendre les processus nécessaires à sa création et interroge la place des communautés virtuelles, comme acteurs de leur engagement et de leur exploitation économique.

## **Bibliographie**

## Bibliographie

---

AGUITON, C., CARDON, D. (2007), « The strength of weak cooperation : an attempt to understand the meaning of Web 2.0 », *Communications & Strategies*, n°65, 1st quarter, pp 51-65.

AGUITON, C., & AL, (2009), *Does showing off help to make friends ? Experimenting a sociological game on self-exhibition and social networks*, in 3d International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

AHONEN, M., ANTIKAINEN, M., MÄKIPÄÄ, M. (2007), « Supporting collective creativity within open innovation », dans *European Academy of Management (EURAM) conférence Paris*.

AKRICH, M. ET CENTRE DE SOCIOLOGIE DE L'INNOVATION (2006), *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*, Paris, Mines Paris les Presses.

ALTER, N. (1993), « Innovation et organisation : deux légitimités en concurrence », *Revue Française de Sociologie*, vol 34, n°2, pp 175-197.

ALTER, N. (2003), *L'innovation ordinaire*, Paris, Puf.

ALTER, N. (2003), « Innovation organisationnelle. Entre croyance et raison », *Encyclopédie de l'innovation*, pp 71-88.

ALTER, N. (2009), *Donner et prendre, La coopération en entreprise*, Paris, La Découverte.

ANDERSON, C. (2009), *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, Pearson.

ANDREONI, J. (1990), « Impure altruism and donations to public goods : a theory of warm-glow giving », *Economic Journal*, vol. 100, pp 464-477.

ANTHONY, D., SMITH, S., WILLIAMSON, T. (2005), « Explaining quality in Internet collective goods : Zealots and good Samaritans in the case of Wikipedia », [http:// Web. mit. edu/ iandeseminar/ Papers/ Fall2005/ anthony. pdf](http://Web.mit.edu/iandeseminar/Papers/Fall2005/anthony.pdf).

ANTORINI, Y. (2005), *The making of a lead user*, Working paper, Copenhagen Business School.

ARIKOGLU E.S., POURROY F., and BLANCO E. (2008), "Towards A Scenario-Based Open Innovation Platform", IDMM-Virtual Concept.

ARNOLD, U. (2000), « New dimensions of outsourcing : a combination of transaction cost economics and the core competencies concept », *European Journal of Purchasing & Supply Management*, vol 6, n°1, pp 23-29.

ARVIDSSON, A. (2006), *Brands : Meaning and value in media culture*, Psychology Press.

ASKLUND, U., BENDIX, L. (2002), « A study of configuration management in Open source software », *IEE Proceedings - Software*, vol 149, n°1, pp 40-46.

BARBIER, R, TREPOS, J-Y. (2007), « Humains et non-humains : un bilan d'étape de la sociologie des collectifs », *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol 1, n°1, pp 35-58.

BATIFOULIER, P., DOMIN, JP., ABECASSIS, P. (2012), *Marchandisation et politique incitative : l'exemple de l'assurance maladie complémentaire*, Hal SHS.

BEAUDOUIN, V., CARDON, D., MALLARD, A. (2001), « Créativité et rationalisation dans les usages des intranets d'entreprise », *Sociologie du travail*, vol 43, pp 309-326.

Cédric Pélissier – « Les plateformes Internet comme intermédiaires hybrides du marché » – Laboratoire

- BECK, U. (2002), *Ecological politics in an age of risk*, Cambridge, Polity Press.
- BECK, U. (2008), *La société du risque : Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Flammarion.
- BECKER, H.S. (1985), *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris, A.-M. Métaillié.
- BENGHOZI, P.-J. (2006), « Les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ? », *Entreprises et histoire*, vol 43, n°2, pp 67-81.
- BENGHOZI, P.-J., BIZOUTET, C., SOULIER, E., ZACKLAD, M. (2001), « Le mode communautaire : vers une nouvelle forme d'organisation », *Colloque ICUST*.
- BERREBI-HOFFMANN, I., LALLEMENT, M. (2009), « A quoi servent les experts ? », *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 1, pp 5-12.
- BESIKI, S., TWIDALE, M., SMITH, L. (2005), « Information quality : discussions in Wikipedia », <http://www.isrl.uiuc.edu/~stvilia/papers/qualWiki.pdf>.
- BESSI, C., CHAUVIN, PM. (2014), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris, Presses de Sc. Po..
- BEUSCART, J-S. (2005), « Napster users between community and regulation of a sociotechnical group », *Sociologie du Travail*, vol 47, n°1, pp 1-16.
- BIZOUTET, C. (2001), *Le concept de communauté : un levier pour le développement du commerce électronique ?*, Paris, doctorat, Ecole Polytechnique.
- BOAL, I.A. (1995), « A flow of monsters : luddism and virtual technologies », in Brook, J. Boal IA (dir) *Resisting the virtual life : the culture and politics of information*, San francisco, City Lights, pp 3-15.
- BOLTANSKI, L., THEVENOT, L. (1991), *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- BOLTANSKI, L., CHIAPELLO, E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BONACCORSI, A. ET AL. (2004), « Adaptive entry stratégies under dominant standards », *Hybrid business models in the open source software industry*, SSRN eLibrary.
- BONO, A. (2004), *Tic et nouvelles formes d'organisation dans la filière de la distribution industrielle européenne*, Paris, doctorat, Ecole Polytechnique.
- BOULLIER, D. (1997), « La connaissance stratégique des usages », *Conseil scientifique de France Telecom*, Conférence.
- BOULLIER, D. (2000), « Les usages comme ajustements : services propriétaires, moteurs de recherche et agents intelligents sur Internet », *colloque Penser les usages*, Bordeaux.
- BOULLIER, D. (2009), « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, vol 154, pp 231-246.
- BOURDIEU, P. (1970), *Un art moyen*, Paris, Editions de Minuit.
- BOURDIEU, P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, 2000, Seuil.
- BOURDIEU, P. (1980), *Le sens pratique*, Paris, Les éditions de minuit.

BOUTET, M. (2008), « S'orienter dans les espaces sociaux en ligne. L'exemple d'un jeu », *Sociologie du travail*, vol 50, n°4, pp 447-470.

BOYD, D., ELLISON, N. (2007), « Social network sites : definition, history and scholarship », *Journal of Computer-Mediated communication*, vol 13, n°1, pp 210-230. BRINT, S.G. (1994), *In an age of experts*, Princeton University Press.

BRINT, S. (1994), *In an age of Experts : the changing roles of professionals in politics and public life*, Princeton University.

BROWN, J.S., DUGUID, P. (1991), « Organizational learning and communities-of-practice : toward a unified view of working, learning and innovation », *Organization Science*, vol 2, n°1, pp 40-57.

BURT, R. (1992), *Structural Holes. The social structure of competition*, Harvard University Press.

CABY-GUILLET, L., GUESMI, S., MALLARD, A. (2009), « Wiki professionnel et coopération en réseaux », *Réseaux*, vol 154, pp 195-228.

CALLON, M. (1994), « L'innovation technologique et ses mythes », *Gérer et Comprendre*, n°34, pp 5-17.

CALLON, M., LATOUR, B. (1997), « Tu ne calculeras pas ! ou comment symétriser le don et le capital : le capitalisme ? Quel capitalisme ? », *Revue du MAUSS*, vol 9, pp 45-70.

CALLON, M. (1998), *Laws of the Markets*, Wiley-Blackwell.

CALLON, M., MEADEL, C., RABEHARIOSOA, V. (2000), « L'économie des qualités », *Politix*, vol 13, n°52, pp 211-239.

CALLON, M., LASCOUMES, P., BARTHE, Y. (2001), *Agir dans un monde incertain*, Paris, Seuil.

CALLON, M., MUNIESA, F. (2003), « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, vol 6, n°122, pp 189-233.

CALLON, M. ET AL. (2013), *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presse des Mines.

CARDON, D. (2006), « La trajectoire des innovations ascendantes : inventivité, coproduction et collectifs sur Internet », *Actes du colloque : Innovations, Usages, Réseaux*.

CARDON, D. DELAUNAY-TETEREL, H (2006), « La production de soi comme technique relationnelle », *Réseaux*, vol 138, n°4, pp. 15-71.

CARDON, D., AGUITON, C. (2007), « The strength of weak cooperation : An attempt to understand the meaning of Web 2.0 », *Communications & Strategies*, 1st quarter, n°65, pp 51-65.

CARDON, D. (2008), « Présentation », *Réseaux*, vol 152, n°6, pp 7-17.

CARDON, D., LEVREL, J. (2009), « La vigilance participative. Une interprétation de la gouvernance de Wikipédia », *Réseaux*, vol 154, n°2, pp 51.

CARDON, D. (2010), *La démocratie Internet*, Paris, Le seuil.

CERTEAU (DE), M. (1990), *L'invention du quotidien*, Paris, Gallimard.

CHANAL, V. (2000), « Communautés de pratique et management par projet : A propos de l'ouvrage de Wenger (1998) : *Communities of practice : learning meaning and identity* », *Management*, vol 3, n°1, pp 1-30.

- CHANAL, V., CARON, M.L. (2008), « How to invent a new business model based on crowdsourcing : the Crowdsprit case », *Actes conférence Euram*.
- CHAULET, J. (2009), « Sélection, appariement et modes d'engagement dans les sites de mise en relation », *Réseaux*, vol 154, n°2, pp 131-145.
- CHESBROUGH, H. (2006), « Open Innovation : A paradigm for understanding industrial innovation », in *Open Innovation : Researching a new paradigm*, sous la direction de CHESBROUGH, H., VANHAVERBEKE, W. & WEST, J. (2006) USA, Oxford University Press.
- CHESBROUGH, H., APPEYARD, M. (2007), « Open innovation and strategy », *California Management Review*, vol 50, n°1, pp 57-76.
- CHESNEY (2004), « Other people benefit. I benefit from their work. Sharing guitar tabs online », *Journal of computer-mediated communication*, vol 10, n°1.
- CHEVALLIER, B. (2010), *Participation et transaction sur les plateformes sociales du Web : l'émergence de marchés secondaires*, S.D. Thèse.
- CLARK, D., & AL (2002), « Tussle in cyberspace : defining tomorrow's Internet », *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, vol 32, n°4, pp 347-356.
- COCHOY, F., DUBUISSON-QUELLIER, S. (2000), « Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, vol 42, n° 3, pp 359-368.
- COCHOY, F. (2002), « Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation », *Sociologie du travail*, vol 44, n°3, pp 357-380.
- COCHOY, F. (2010), *Une histoire du marketing*, Paris, La Découverte.
- COCHOY, F. (2011), « Le calcul économique du consommateur : ce qui s'échange autour du chariot », *L'année sociologique*, vol 61, n°1, pp 71-101.
- COHENDET, P. & AL. (2003), « Innovation organisationnelle, communautés de pratique et communautés épistémiques : le cas de Linux », *Revue française de gestion*, n°5, pp 99-121.
- CONEIN, B. (2003), « Communautés épistémiques et réseaux cognitifs : coopération et cognition distribuée », *Internet. Une utopie limitée. Nouvelles régulations, nouvelles solidarités*, Conein, B., Massit-Folléa, F., Proulx, S. (dir)
- CORIS, M. (2007), « La culture du don dans la modernité », *Réseaux*, vol 1, n°140, pp 161-191.
- COVA, B., PACE, S. (2006), « Brand community of convenience products : new forms of customer empowerment – the case « my Nutella the community », *European Journal of Marketing*, vol 40, n°9/10, pp 1087-1105.
- COVA, B., LOUYOT-GALLICHER, M., BONNEMAIZON, A. (2010), *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, Paris, Collection EDF R&D.
- COVER, R. (2006), « Audience inter-active », *New Media & Society*, vol 8, n°1, pp 139-158.
- COWAN, R., DAVID, P.A., & FORAY, D. (2000), « The explicit economics of codification and tacitness », *Industrial and Corporate Change*, vol 9, n°2, pp 211-254.
- CREMER, J., GAUDEUL A. (2004), « Quelques éléments d'économie du logiciel libre », *Réseaux*, vol 124, pp 111-139.

CREPLET, F., DUPOUET, O., KERN, F. (2001), « Dualité cognitive et organisationnelle de l'entreprise : le rôle différencié du manager et de l'entrepreneur », *Revue d'économie industrielle*, vol 95, n°1, pp 9-22.

CUSIN, F., BENAMOUZIG, D., (1998), *Economie et sociologie*, Paris, PUF.

DAGIRAL, E. (2008), « Pirates, hackers, hacktivistes : déplacement et dilution de la frontière électronique », *Critique, Taylor & Francis (Routledge)*, vol 733-734, pp 480-495.

DAYAN, D. (1998), « Le double corps du spectateur », *Penser la télévision*, Paris, Nathan.

DEMAZIERE, D. & AL. (2005), « Le travail des développeurs de logiciels libres. La mobilisation dans des « communautés distances » », *Cahiers lillois d'économie et de sociologie*, vol 46, pp 171-194.

DEMAZIERE, D., HORN, F., ZUNE, M. (2007), « Des relations de travail sans règles ? L'énigme de la production des logiciels libres », *Sociétés contemporaines*, vol 66, n°2, pp 101-125.

DEMAZIERE, D., HORN, F., ZUNE, M. (2008), « Les mondes de la gratuité à l'ère du numérique : une convergence problématique sur les logiciels libres », *Revue Française de Socio-Economie*, vol 1, n°1, pp 47-65.

DEMAZIERE, D., GADEA, C. (2009), *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*, Paris, La découverte.

DODIER, N. (1995), *Les hommes et les machines : la conscience collective dans les sociétés technicisées*, Paris, Editions Métailié.

DUBAR, C., TRIPIER, P. (1998), *Sociologie des professions*, Paris, Armand Colin.

DUBOST, J. (1995), « Editorial », *Revue internationale de psychosociologie*, vol 2, n°3, pp 3-6.

DUBUISSON-QUELLIER, S. (1999), « Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue française de sociologie*, vol 40, n°4, pp 671-688.

DUJARIER, M.A. (2008), *Le travail du consommateur : De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La découverte.

EBNER W., LEIMEISTER M., BRETSCHEIDER U., and KRUMAR H. (2008), "Leveraging the Wisdom of Crowds: Designing an IT-supported Ideas Competition for an ERP Software Company", 41st International Conference on System Sciences.

EISENMAN T., PARKER G., and VAN ALSTYNE M. (2006), "Strategies for Two-Sided Markets", *Harvard Business Review*, p. 92-101.

FERNBACK, J., THOMPSON, B. (1995), « Virtual communities : abort, retry, failure ? », Colloque International Communication Association, Albuquerque, N.Mexique

FLEMING, L., WAQUESPACK, D. (2007), « Brokerage, Boundary Spanning and Leadership in Open Innovation Communities », *Organization Science*, vol 18, n°2, pp 165-180.

FLICHY, P. (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La découverte.

FLICHY, P. (2001b), « La place de l'imaginaire dans l'action technique », *Réseaux*, vol 109, pp 52-73.

FLICHY, P. (2004), « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société », *Réseaux*, vol 2, n°124, pp 17-51.

- FLICHY, P. (2009), *Comment Internet est devenu un marché*, Paris, La découverte.
- FORAY D., ZIMMERMANN, JB. (2001), « L'économie du logiciel libre, organisation coopérative et incitation à l'innovation », *Revue économique*, vol 52, pp 77-93.
- FORTE, A., BRUCKMAN, A. (2008), « Why do people write for Wikipedia ? Incentives to contribute to open-content publishing », in *Proceeding of 41st Annual Hawaii international Conference on System Sciences (HICSS)*.
- FULLER, J., JAWECKI, G., MUHLBACHER, H. (2007), « Innovation creation by online basketball communities », *Journal of Business Research*, vol 60, n° 1, pp 60-71.
- GALIBERT, O., LEPINE V., PELISSIER, C. (2012), « Convergences des logiques sociales de la collaboration et des communautés en ligne », dans *Les Masques de la convergence*, sous la direction de B. Miège et D. Vinck, Paris, Les éditions des archives contemporaines, pp 197-222.
- GELAS, H., ABATE, S.T., BESACIER, L., PELLEGRINO, F. (2011), « Evaluation of crowdsourcing transcriptions for African languages », *Conférence Human language Technology for development*, Alexandrie, Egypte.
- GENSOLLEN, M. (2004), « Economie non rivale et communautés d'information », *Réseaux*, n°2, pp 141-206.
- GENSOLLEN, M. (2003), « Biens informationnels et communautés médiatées », *Revue d'économie politique*, n° 113, pp 9-42.
- GIDDENS, A. (1984), *The constitution of society : outline of the theory of structuration*, University of California Press.
- GILLE, L., MATHONNET, P. (1994), *L'intermédiation électronique*, Paris, Sirius – Commissariat au plan et Ministère des Entreprises.
- GIRARD, A., FALLERY, B. (2010), *Réseaux sociaux numériques : revue de littérature et perspectives de recherche*, Working paper, GREGOR, Université Montpellier II.
- GODBOUT, J., CAILLE, A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La découverte.
- GOFFMAN, E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Ed. Minuit.
- GOLDHABER, M. (1997), « The attention economy : The natural economy of the net », *page Web*.
- GOLDMAN, A. (1992), « Foundations of social epistemics », *Liaisons : Philosophy meets the cognitive science*, Cambridge, MA, MIT Press, 179-207.
- GRANOVETTER, M. (1973), « the strength of weak ties », *American journal of sociology*, vol 78, pp 1360-1380.
- GRANOVETTER, M. (2000), *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*, Paris.
- GUDEMAN, S. (2001), *The anthropology of economy : Community, market, and culture*, Lieu, Wiley-Blackwell.
- HAGEL, J., ARMSTRONG, A.G., (1997), *Net Gain : expanding markets through virtual communities*, Harvard Business Press, First printing.
- Hammersley, M., (1983), *Ethnography, principles in practice*, London, Tavistock.

- HANNERZ, U. (1983), *Explorer la ville*, Paris, Editions de Minuit.
- HARS A., and OU S. (2001), « Working for Free? - Motivations of Participating in Open Source Projects », Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- HATCHUEL, A. (1995), « Les marchés à prescripteurs ; crise de l'échange et genèse sociale », *L'inscription sociale du marché*, A. Jacob et H. Vérin, L'Harmattan.
- HATCHUEL, A., WEIL, B. (2003), « A new approach of innovative design : an introduction to CK theory », *Actes de Proceedings, International conference on Engineering design*.
- HEIN, F. (2011), « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », *Sociologie du travail*, vol 53, n° 1, pp 37-51.
- HENNION, A. (1993), *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié.
- HENNION, A. (2009), « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, n°153, pp 55-78.
- HENRI, F., PUDELKO, B. (2006), « Le concept de communauté virtuelle dans une perspective d'apprentissage social », in A. Daele, B. Charlier, *Comprendre les communautés virtuelles d'enseignants*, Pratiques et recherches, Ed. L'Harmattan, pp 105-126.
- HIMANEN, P. (2001), *The hacker ethic and spirit of the information age*, London, Secker and Warburg.
- HINE, C. (2000), *Virtual ethnography*, London, Sage.
- HINE, C. (2007), « Multi-sited Ethnography as a Middle Range Methodology for Contemporary STS », *Science, Technology & Human Values*, vol 32, n°6, pp 652-671.
- HORN, F. (2004), *L'économie des logiciels*, Paris, La découverte.
- HOWE, J. (2008), *Crowdsourcing : why the power of the crowd is driving the future of business*, New-York, Crown Business.
- HUBERT, M. (2009), *Les plateformes pour la recherche en nanotechnologies. Politiques scientifiques et pratiques de laboratoire à l'épreuve de l'organisation du travail expérimental*, thèse, IEP Grenoble.
- HUGUES, E. (1963), *Rencontre de deux mondes. La crise d'industrialisation du Canada français*, Montréal, Editions Boréal (2014).
- JENSEN, C. (2004), « *Researching partially existing objects : What is an electronic patient record* » dans la thèse de M. Hubert.
- JEPPESEN L., and FREDERIKSEN L. (2006), « Why do users contribute to firm-hosted user communities? The Case of Computer-Controlled Music Instruments », *Organization Science*, vol 17, n°1, p. 45-63.
- KARPIK, L. (1989), « L'économie de la qualité », *Revue Française de sociologie*, vol 30, n°2, pp 187-210.
- KARPIK, L. (1996), « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, vol 4, pp 527-550.
- KARPIK, L. (2007), *L'économie des singularités*, Paris, Galimard.

- KESSOUS, E., MELLET, K., ZOUINAR, M. (2010), « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, vol 52, n°3, pp 359-373.
- KOGUT, B., METIU, A. (2001), « Open-source software development and distributed innovation », *Oxford review of economic policy*, vol 17, n°2, pp 248-264.
- KOLLOCK, P., SMITH, M.A. (1999), *Communities in cyberspace*, Routledge.
- KOZINETS, R. (2002), « The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities », *Journal of marketing research*, vol 39, n°1, pp 61-72.
- KUK, G. (2006), « Stratégie interaction and knowledge Sharing in the KDE developer mailing list », *Management science*, vol 52, n°7, pp 1031-1042.
- LAKHANI, K.R., VON HIPPEL, E. (2003), « How open source software works : free user-to-user assistance », *Research Policy*, vol 32, n° 6, pp 923-943.
- LAKHANI, K., WOLF, R. (2005), « Why hackers do what they do : understanding motivation and effort in free / open source software projects », in *Perspectives on Free and Open Source Software*, MIT Press.
- LANGÉARD, E., EIGLIER, P. (1987), *Servuction. Le marketing des services*, Paris, Wiley.
- LATOUR, B. (1987), *Science in action : how to follow scientists and engineers through society*, Cambridge Mass., Harvard University Press.
- LATOUR, B. (1992), *Aramis ou L'amour des techniques*, Paris, La découverte.
- LATOUR, B. (2003), « L'impossible métier de l'innovation technique », dans *Encyclopédie de l'innovation*, sous la direction de MUSTAR, P. ET PENAN, H., Economica, pp 9-26.
- LATOUR, B. (2007), *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, Le Seuil.
- LAVE, J., WENGER, E. (1991), *Situated learning : legitimate peripheral participation*, Cambridge university Press.
- LAZARUSFELD, P., MERTON P.R. (1954), « Friendship as social process », *Freedom and control in modern society*, New-York, Octagon.
- LAZEGA, E. (2001), *The collegial phenomenon*, Oxford, Oxford University Press.
- LEADBEATER, C., MILLER, P. (2004), *The Pro-am revolution : how enthusiasts are changing our economy and society*, Demos.
- LE BON, G. (1895), *La psychologie des foules*, Paris, Edition Félix Alcan.
- LEBRATY, J-F. (2009), « Externalisation ouverte et pérennité », *Revue française de gestion*, n°2, pp 151-165.
- LEBRATY, J-F. (2007), « Vers un nouveau mode d'externalisation : le crowdsourcing », *12<sup>ème</sup> conférence de l'AIM*, Lausanne, Suisse.
- LEJEUNE, C. (2009), *Démocratie 2.0. Une histoire politique d'Internet*, Belgique, Espace de Libertés.
- LELONG, B., GAYOSO, E. (2010), « Innovation avec l'utilisateur et plateformes collaboratives », *Réseaux* n°164, pp 97-126.

LEVREL, J. (2006), « Wikipédia, un dispositif médiatique de publics participants », *Réseaux*, vol 138, pp 185-218.

LEVREL, J. (2005), *Le développement des contenus libres sur Internet – Wikipédia*, Lieu, thèse.

LEVY, P. (1994), *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La découverte.

LI, C., BERNOFF, J. (2008), *Groundswell : Winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business School Press.

LICHTENTHALER U., and ERNST H. (2008), « Innovation Intermediaries: Why Internet Marketplaces for Technology Have Not Yet Met the Expectations », *Creativity and Innovation Management*, vol 17, n°1, p. 14-25.

LICKLIDER, J.C.R., TAYLOR, R.W. (1968), « The computer as a communication device », *Science and Technology*, April, pp 21-31.

LIOTARD, I. (2010), « Crowdsourcing et plateforme Internet », *Colloque Open source innovation : beyond software*.

LIOTARD, I. (2012), « Les plateformes d'innovation sur Internet : arrangements contractuels, intermédiation et gestion de la propriété intellectuelle », *Management International*, vol 16.

LONGINO, H. (2002), *The fate of knowledge*, Princeton, Princeton University Press.

MAFFESOLI, M. (1997), *Du nomadisme. Vagabondages initiatiques*, Paris, Le livre de poche.

MALLARD, A. (2015), « Des usages sociaux des TIC – 30 ans de recherche en sociologie des usages », sous la direction de Julie Denouel-Granjon et Fabien Granjon, *Presses de l'École des Mines de Paris*.

MARCUSE, H., WITTIG, M. (1964), *L'homme unidimensionnel*, Paris, Editions de Minuit.

MARSDEN, P. (1983), « Restricted access in networks and models of power », *American journal of sociology*, vol 88, pp 686-717.

MARTUCELLI, D. (1999), *Sociologie de la modernité. L'itinéraire du XXe siècle*, Paris, Gallimard, Folio Essais.

MAUSS, M. (1993), « Essai sur le don », in *Sociologie et anthropologie*, Paris, Puf, pp 145-279.

MCKENZIE, W. (2004), *A hacker manifesto*, Cambridge Mass., Harvard University Press.

MCLUHAN, M. (1965), *Understanding media*, New York, McGraw-Hill.

MCLUHAN, M. (1977), *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Seuil.

MELLETT, K. (2004), « L'Internet et le marché du travail. Cadrage des interactions et pluralité des formats d'information », *Réseaux*, n°125, pp 113-142.

MENGER, P.M. (2003), *Portrait de l'artiste en travailleur : métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil.

MERCIER, P.A. (2008), « Liens faibles sur courants faibles : Réseaux sociaux et technologies de communication », *Informations sociales*, n°147, pp 20-31.

Cédric Péliissier – « Les plateformes Internet comme intermédiaires hybrides du marché » – Laboratoire

- MIEGE, B., VINCK, D. (2012), *Les masques de la convergence*, Archives Contemporaines.
- MINTZBERG, H. (1998), *Structure et dynamique des organisations*, Eds d'Organisation.
- MULGAN, G., STEINBERG, T., SALEM, O. (2005), *Wide open : open source methods and their future potential*, London, Demos.
- MUNIESA, F., CALLON, M. (2008), *La performativité des sciences économiques*, Working papers.
- MUNIZ, A.M., O'GUINN, T.C. (1995), « Brand Community and the Sociology of Brands », in *Advances in consumer research*, vol 23, pp 251-265.
- MUSELI, L. (2004), « Les licences informatiques », *Réseaux*, vol 125, n°3, pp 143-174.
- NUSSELIN, C., PARADEISE, C. (2002), « Le concept de qualité : où en sommes-nous ? », *Sociologie du travail*, vol 44, n°2, pp 256-260.
- NEFF, G., STARK, D. (2003), « Permanently Beta », *Society Online*, pp 173-188.
- NGUYEN G.D., PENARD, T. (2004), « La gratuité à la croisée des nouveaux modèles d'affaires sur l'Internet », *Réseaux*, vol 124, pp 81-109.
- Nov, O. (2007), « What motivates wikipedians, or how to increase user-generated content contribution », *Communications of the ACM*, vol 50, n° 11, pp 60-64.
- ODIN, F., THUDEROZ, C. (2010), *Des mondes bricolés ? Arts et sciences à l'épreuve de la notion de bricolage*, Paris, PPUR.
- O'GUINN, T.C., MUNIZ, A.M. Jr. (2004), « Communal consumption and the brand », in Mick, D.G. et Ratneshwar, S. (eds.), *Inside consumption : Frontiers of research on consumer motives*, London, Routledge.
- O'MAHONY, S. (2003), « Guarding the commons : how community managed software projects protect their work », *Research Policy*, vol 32, pp 1179-1198.
- O'MAHONY, S., FERRARO, F. (2007), « The emergence of governance in an open source community », *Academy of management*, vol 50, n°5, pp 1079-1106.
- OSTWALD, M.J. (1997), « Virtual urban futures », in D. Holmes (dir) *Virtual Politics : Identity & Community in Cyberspace*, Londres, Sage, pp 125-144.
- PARADEISE, C. (2003), « Comprendre les professions : l'apport de la sociologie », *Sciences humaines*, n° 6.
- PARSONS, T. (1993), *Le système des sociétés modernes*, Paris, PUF.
- PATERSON, L. (2009), « On line customer communities, perspective from customers and companies », *Business Information review*, vol 26, n°1.
- PELLISSIER, C. (2006), *Le déclic numérique. Processus de transformation de la profession de photographe*, Mémoire DEA, Paris DAUPHINE.
- PETERSEN, G. (2000), « Free software and the market », *Egos Conférence*.
- PETERSEN, G. (2006), « Circulating property. Free software as », *page Web*.

- PILLER, FT., WALCHER, D. (2006), « Toolkits for idea competitions : a novel method to integrate users in new product development », *R&D Management*, vol 36, n°3, pp 307-318.
- POLANYI, K. (1944), *The great transformation. The political and economic origins of our time*, Boston, Beacon.
- PRIGOGNE, I., STENGERS, I. (1995), *La fin des certitudes. Temps, chaos et les lois de la nature*, Paris, O. Jacob.
- PROULX, S., LATZKO-TOTH, G. (2000), « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, vol XXXII, n°2, pp 99-122.
- PROULX, S. (2004), *La révolution Internet en question*, Québec, Québec Amérique.
- PROULX, S., POISSANT, L., SENEAL, M. (2006), *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Laval, Presses Université Laval.
- RAINGUEZ, C. (2007), « La régulation sociale dans les espaces collaboratifs sur le net », *Actes du colloque Tice Méditerranée*, Marseille.
- RAYMOND, E. (2001), *The cathedral and the bazaar : musing on Linux and open source by an accidental revolutionary*, Californie, O'Reilly.
- REBILLARD, F. (2007), *Le Web 2.0 en perspective : Une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.
- RELIEU, M. (2006), « Remarques sur l'analyse conversationnelle et les technologies médiatisées », *Revue Française de Linguistique Appliquée*, vol 11, n°2, pp 17-32.
- RENOU, Y. (2003), « Entreprise-réseau, plateau de conception et compétences : de la notion de compétences distribuées à celle d'acteur compétent », *Journée d'étude LEPII*, Grenoble.
- REYNAUD, J-D. (1988), « Les régulations dans les organisations : régulation de contrôle et régulation autonome », *Revue française de sociologie*, vol 29, n°1, pp 5-18.
- RHEINGOLD, H. (1993), *The virtual community : Homesteading on the electronic frontier*, MIT Press.
- ROCHET J.-C., and TIROLE J. (2004), *Two-Sided Markets: An Overview: University of Toulouse*, IDEI and GREMAQ.
- ROOD, V., BRUCKMAN, A. (2009), « Member behavior in company online communities », *Actes de la conférence GROUP (Floride)*, pp 209-218.
- SCHLEIFER, A., VISHNY, R. (1997), « A survey of corporate governance », *The journal of finance*, vol 52.
- SCHUMPETER, J. (1942), *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Paris, édition Payot (1990).
- SIMMEL, G. (1980), *Sociologie de la sociabilité*, Urbi, n°3.
- SIMMEL, G. (1999), *Sociologie, Etude sur les formes de la socialisation*, PUF.
- SOULIER, E., GAGLIO, G., PELISSIER, C. (2009), *Collectifs en ligne et logiques d'action sur Internet*, Rapport interne réalisé pour EDF.

STANOEVSKA-SLABEVA, K., SCHMID, BF. (2001), « A typology of online communities and community supporting platforms », *System Sciences*, Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on, pp10.

STAR, S., GRIESEMER, J. (1989), « Institutional ecology, translations and boundary objects : amateurs and professionals in Berkeley's museum of Vertebrate zoology (1907-1939) », *Social Studies of Science*, vol 19, pp 387-420.

STAR, S. (1999), « The ethnography of infrastructure », *American Behavioral Scientist*, vol 43, n°3, pp 377-391.

STEINER P. (2008), «Le marché comme Arène et les technologies sociales d'appariement», *Sciences de la Société*, vol 73, p. 41-60.

STEINER P., Vatin F. (2009), *Traité de sociologie économique*, PUF.

STEINER P. (2012), «Marché, transaction et liens sociaux : l'approche de la sociologie économique», *Revue sociologie politique*, vol 42, p. 111-119.

STRAUSS A. (1988), «The articulation of project work: an organizational process», *Sociological Quarterly*, vol 29, n°2, p. 163-178.

STRAUSS, A. (1992), *La trame de la négociation*, Paris, L'Harmattan.

TAPSCOTT, D., WILLIAMS A., (2008), *Wikinomics*, Atlantic Books.

TARDE, G. (1901), *L'opinion et la foule*, Paris, PUF.

TERSSAC (DE), G. (1992), *Autonomie dans le travail*, Paris, PUF.

TERSSAC (DE), G., MAGGI, B. (1996), « Autonomie et conception », dans *Coopération et conception*, Octares Edition, Toulouse, pp 243-266.

THELWALL, M. (2009), « Social network sites : users and uses », *Advances in computer*, vol 76, pp 19-73.

THEVENOT, L. (2006), *L'action au pluriel : sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La découverte.

THUDEROZ, C. (2011), « Le travail comme un bricolage ? », *Colloque AFS*.

TIROLE, J., LERNER, J. (2002), « Some simple economics of open source », *Journal of industrial economics*, vol 50, n°2, pp 197-234.

TÖNNIES, F. (1887), *Communauté et société*, Paris, 2010, PUF.

TROMPETTE, P. (2003), « De la prudence... à la confiance », in *Des mondes de confiance*, in Thuderoz, C., Mangematin, V., Paris, Ed. du CNRS.

TROMPETTE, P. (2005), « Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire », *Revue française de sociologie*, vol 46, n° 2, pp 233-264.

TROMPETTE, P. PELISSIER, C. (2008), « Les communautés d'innovation au cœur du marché. Les plateformes comme nouveaux intermédiaires de l'innovation », *XVIIème Congrès de l'AISLF*, Istanbul, 7-11 juillet 2008.

- TROMPETTE, P. BLANCO, E. (2009), « L'usage en conception. Projeter sans fermer la carrière sociale des innovations », in Yves Chalas, Claude Gilbert, Dominique Vinck (dir.), *Comment les acteurs s'arrangent avec l'incertitude*, Paris, Edition des archives contemporaines, pp 97-116.
- VAAST, E. (2002), « Les communautés de pratique sont-elles pertinentes ? », *Conférence de l'AIMS, ESCP-EAP*, Paris.
- VALETTI, T. (2006), « Mobile call termination : a tale of two-sided markets », *Communications et Stratégies*, n°61.
- VATIN, F. (2009), *Evaluer et valoriser : une sociologie économique de la mesure*, Paris, PUM.
- VEYRAT N. (2008), « *Les usages dans la lunette: co-concevoir des produits et des usages innovants* », Université Pierre Mendès France, thèse, Grenoble.
- VICENTE, M. (2009), « Google est-il « libertarien » de gauche ? », *Multitudes*, vol 36, n°1, pp 71-77.
- VATIN, F. (2009), *Evaluer et valoriser : une sociologie économique de la mesure*, Paris, PUM.
- VINCK, D. (2007), *Sciences et Société : Sociologie du travail scientifique*, Paris, Armand Colin.
- VINCK, D., PENZ, B. (2008), *L'équipement de l'organisation industrielle*, Paris, 2008, Lavoisier.
- VON HIPPEL, E. (2001), « Innovation by user communities : Learning from open source software », *MIT Sloan Management Review*, vol 42, n°4, pp 82-86.
- VON HIPPEL, E. (2001), « Perspective : User toolkits for innovation », *Journal of product innovation management*, vol 18, n°4, pp 247-257.
- VON HIPPEL, E., KATZ, R. (2002), « Shifting innovation to Users via toolkits », *Management Science*, vol 48, n°7.
- VON HIPPEL, E., VON KROGH, G. (2003), « Open source software and the « Private-Collective » innovation model : Issues for organization science », *Organization science*, vol 14, n°2, pp 209-223.
- VON HIPPEL, E. (2006), *Democratizing Innovation*, Cambridge Mass., MIT Press.
- VON HIPPEL, E., VON KROGH, G. (2006), « Free revealing and the private-collective model for innovation incentives », *R&D Management*, vol 36, n°3, pp 295-306.
- VON HIPPEL, E. (2007), « The promise of research on open source software », *Management science*, vol 52, n°7, pp 975-983.
- VON HIPPEL, E. (2007), « Horizontal innovation networks – by and for users », *Industrial and Corporate Change*, vol 16, n°2, pp 293-315.
- WEBER, F. (1989), *Le travail à-côté : étude d'ethnographie ouvrière*, Paris, Editions de L'EHESS.
- WEBER, F., DUFY, C. (2007), *L'ethnographie économique*, Paris, La découverte.
- WEBER, M. (1922), *Economie et société*, Paris, 1971, Plon.
- WEBER, M. (2001), *The protestant ethic and the spirit of capitalism*, Routledge.
- WEISSBERG, J-L. (1996), « Internet, un récit utopique », *Terminal*, n°71/72, pp 7-21.

- WEISSBERG, J-L. (2001), *Auteur, nomination individuelle et coopération productive*, Revue Solaris.
- WELLMAN, B., GULIA, M. (1999), « Net surfers don't ride alone : virtual communities as communities », *Networks in the global village*, pp 331-336.
- WELLMAN, B. & AL. (1996), « Computer networks as social networks : collaborative work, telework and virtual community », *Annual review of sociology*, vol 22, pp 213-238.
- WELLMAN, B., BERKOWITZ, S.D. (1988), *Social structures : a network approach*, CUP archive.
- WENGER, E. (1998), *Communities of practice : Learning, meaning and identity*, Cambridge, Cambridge University Press.
- WEST, J., GALLAGHER, S. (2006), « Open innovation in open source software », in *Open Innovation : Researching a new paradigm*, sous la direction de CHESBROUGH, H., VANHAVERBEKE, W. & WEST, J., USA, Oxford University Press.
- WILBUR, S. (1997), « An archeology of cyberspaces. Virtuality, community, identity », in D. Potter (dir), *Internet Culture*, New-York, Routledge.
- WILLIAMSON, O.E. (1994), *The economic institutions of capitalism*, Free press.
- WITTORSKI, R. (2007), *Professionnalisation et développement professionnel*, Paris, L'Harmattan.
- ZARIFIAN, P. (1996), *Travail et communication*, Paris, PUF.
- ZEITLYN D. (2003), « Gift economies in the development of open source software: anthropological reflections », *Research policy*, vol 32, p. 1287-1291.
- ZELIZER, V. (2004), « Circuits of Commerce », in *Self, social structure, and beliefs ; explorations in sociology*, chapitre 7, pp 122-144, de Alexander, J., Marx, G., Williams, C., Californie, University Press.
- ZIMMERMANN, B. (2005), « Logiciel libre et marchandisation. Le paradoxe de l'excellence », *Marchandisation et connaissances*, n°66, pp 51-72.
- ZIMMERMANN, G. (2007), *Organiser l'émergence d'une communauté virtuelle d'apprentissage*, Working paper.



### **Autres sources :**

#### **Revues :**

- HOWE, J. (2006), *The Rise of Crowdsourcing*, wired.com, [www.wired.com](http://www.wired.com).
- MOATTI, S. (2006), *Le boom des monnaies parallèles*, Alternatives Economiques.
- Sciences Humaines, Mensuel n°186, octobre 2007.

#### **Sites :**

- HOWE, J. (2006), Billet du 14 juin 2006, sur le blog de Wired.com, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- HOWE, J. (2006), *5 Rules of the new labor pool*, billet du blog Wired, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor.html>
- O'REILLY, T. (2005), « *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* », publié en 2005 sur son blog, <http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>
- RAYMOND, E. (2006), « *How To Become A Hacker* », blog, <http://Web.archive.org/Web/20061219163441/catb.org/~esr/faqs/hacker-howto.html>
- Définition de la communauté virtuelle sur Wikipédia, janvier 2011 : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9\\_virtuelle](http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9_virtuelle)
- Blog de F. Cavazza (2008) : « *Panorama des médias sociaux* ». Février, 2009, <http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>
- Article de RTBF sur le crowdsourcing et la bande dessinée, « *Le dessinateur de Kid paddle à dénicher deux co-scénaristes via le crowdsourcing* », [http://www.rtbf.be/info/medias/detail\\_le-dessinateur-de-kid-paddle-a-deniche-deux-co-scenaristes-via-le-crowdsourcing?id=5631833](http://www.rtbf.be/info/medias/detail_le-dessinateur-de-kid-paddle-a-deniche-deux-co-scenaristes-via-le-crowdsourcing?id=5631833)
- Article sur Internactu.net, « *La révolution des amateurs professionnels* », <http://www.Internactu.net/2005/03/02/la-rvolution-des-amateurs-professionnels/>
- Article sur Libération, « *Le journal recrute des non journalistes* », <http://www.liberation.fr/grand-angle/010197794-journal-recrute-non-journalistes>

# Lexique

## Lexique

---

Le lexique a pour objectif de détailler les termes issus du monde de l'Internet qui peuvent prendre la forme d'anglicisme ou liés à la technicité du média qu'est le Web.

- **Blog** : anglicisme pouvant être francisé en *bloc-notes*. Site Web utilisé pour la publication périodique et régulière d'articles, généralement succincts, et rendant compte d'une actualité autour d'un sujet donné ou d'une profession. À la manière d'un journal de bord, ces articles ou « billets » sont typiquement datés, signés et se succèdent dans un ordre antéchronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien. *Source Wikipédia.*

- **Blogosphère** : désigne indifféremment un ensemble de blogs ou l'ensemble de ses rédacteurs. L'expression *la blogosphère* désigne ainsi l'ensemble de tous les blogs. C'est un sous-ensemble du World Wide Web. *Source Wikipédia.*

- **Buzz** : (mot anglais, bourdonnement). Forme de publicité dans laquelle le consommateur contribue à lancer un produit ou un service via des courriels, des blogs, des forums ou d'autres médias en ligne. *Source, Larousse 2010.*

- **Tchat** : *discussion instantanée*. Un *tchat* est un système qui permet à deux ou plusieurs personnes de discuter virtuellement, par écran interposé, sur Internet.

- **Crowdsourcer** : Objet de notre recherche et néologisme issu de notre étude, le terme de crowdsourcer correspond aux plateformes Web (sites Internet) qui fondent leur activité sur les principes du crowdsourcing. Avec plus ou moins de variations, leur activité consiste à faire contribuer les membres de leur site (la communauté du site) à l'activité de leur plateforme, le plus souvent par le biais de concours, et donner des solutions aux questions et problèmes posés par les entreprises clientes de la plateforme. Là où les contributions gagnantes du concours sont rétribuées par l'entreprise cliente, la plateforme (le crowdsourcer) intermédiaire de la transaction en retire un certain pourcentage. (*Libération*)

- **Crowdsourcing** : approvisionnement par la foule.

- **Forum** : en informatique, c'est un outil Internet. Un espace virtuel qui permet de discuter librement sur plusieurs sujets divers.

- **Geek** : désigne une personne passionnée par un ou plusieurs domaines précis, plus souvent utilisé pour les domaines liés aux « cultures de l'imaginaire » (le cinéma, la bande dessinée, le jeu vidéo, etc.), ou encore aux sciences, à la technologie et l'informatique.

- **Hacker** : Le terme de Hacker (1959) désigne à l'origine une personne passionnée et virtuose dans le domaine informatique.

- **Nouvelle économie** : (économie numérique, économie 2.0), désignée comme une économie basée sur la hausse de la croissance générée à partir de la fin des années 1990 par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les NTIC.

- **Outsourcing** : Basé sur le principe de sous-traitance maximale, le concept d'outsourcing désigne un transfert de toute ou une grande partie de l'activité d'une entreprise vers un partenaire extérieur.

- **Page Mark** : marque page Web, permet de référencer et de garder en mémoire les sites visités.

- **Peer-to-peer** : (*de pairs à pairs*) est un modèle de réseau informatique proche du modèle client-serveur mais où chaque client est aussi un serveur.

- **Podcast ou podcasting** : est un moyen de diffusion de fichiers (audio, vidéo ou autres) sur Internet appelés « podcasts ».

- **Post** : Entrée publiée sur un blog. Synonyme de "note" ou d'actualité, au sens large. Peut se limiter à un simple lien ou à une photo, mais se compose le plus souvent d'un texte court enrichi de liens externes. Le plus souvent, chacun des billets publiés peut être commenté par les visiteurs du blog. (*Source : www.alaide.com*)

- **Pronétariat** : usagers des réseaux sociaux, capables de produire, vendre des contenus numériques non propriétaires, en s'appuyant sur les principes de la nouvelle économie.

- **Social bookmarking** : en français « marque page social » est une façon pour les internautes de stocker, de classer, de chercher et de partager leurs liens favoris. Dans un

système ou réseau de bookmarking social, les utilisateurs enregistrent des listes de ressources Web qu'ils trouvent utiles.

- **Startup** : le mot startup, dénommé jeune pousse en France, désigne dans son premier sens les premiers mois d'une entreprise. Ce n'est que par la suite que ce terme s'est déformé pour prendre la forme aujourd'hui d'une petite entreprise naissante à croissance rapide de la nouvelle économie. Prenant ainsi une caractéristique teintée de l'attribut de réussite.

- **Web ou World Wide Web** : littéralement traduit par *toile (d'araignée) mondiale*. Le Web n'est qu'une application d'Internet mais souvent confondu. C'est un système de lien hypertexte public qui permet de consulter des contenus sur des sites. Ce sont les hyperliens qui lient les pages Web (contenus multimédia divers) entre elles qui dessinent cette image de toile d'araignée.

- **Web Social** : monde social du Web, notion qui fait référence à une vision d'Internet considéré comme un espace de socialisation, un lieu d'échanges entre utilisateurs du Web afin d'assurer une production de contenu (documents, références, sites, blogs, etc.)

- Outils d'analyse Web :

<http://www.google.fr/intl/fr/analytics/>

<http://technorati.com/>

<http://www.httrack.com>

<https://delicious.com/>

<http://www.alexa.com/>

<http://www.urlfanx.com/>

<https://www.issuecrawler.net/>

<http://www.sharing-data.fr/>

## Annexes

# Annexes

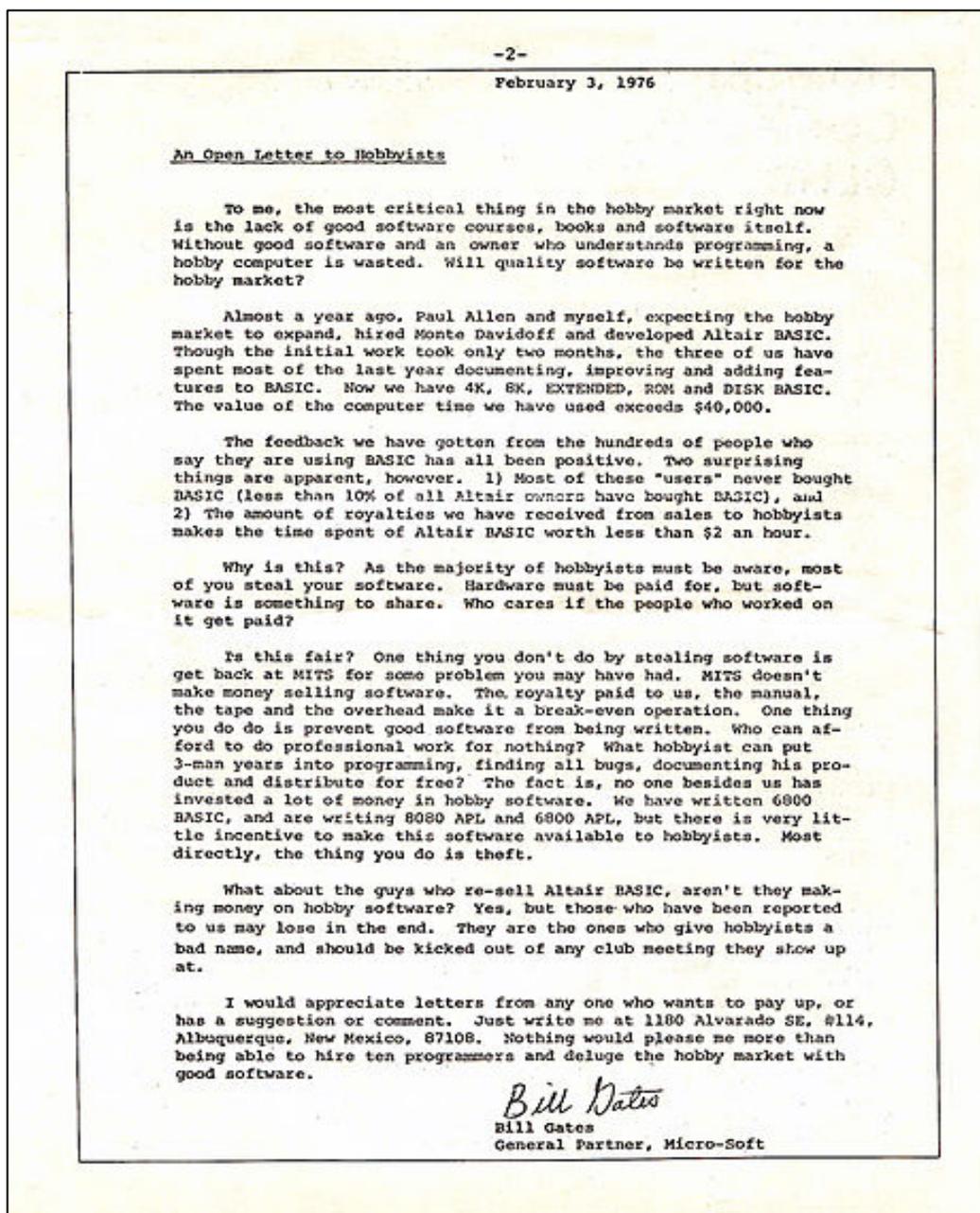
---

## Table des annexes

- Annexe 1 : Lettre de B. Gates.
- Annexe 2 : Appel aux dons de Wikipédia.
- Annexe 3 : Méthodologie, archivage de pages Web : Grilles d'observation/sauvegarde.
- Annexe 4 : Guide d'analyse de l'audience du site Web (CrowdSpirit).
- Annexe 5 : Pages d'exemples des résultats du guide d'analyse des sites Web.
- Annexe 6 : Grille d'analyse de Google Analytics.
- Annexe 7 : Issue Crawler : cartographie du réseau d'acteurs de la controverse Wilogo.
- Annexe 8 : Liste des entretiens, questionnaires, documents traités pas NVivo.
- Annexe 9 : Support de travail entre le laboratoire et la startup CrowdSpirit.
- Annexe 10 : Grille d'observation, structure de monographie.
- Annexe 11 : Modèles de grilles d'entretiens et questionnaires.
- Annexe 12 : CrowdSpirit, Google Analytics, vue d'ensemble de Septembre à Décembre 2007.
- Annexe 13 : Tableau exploratoire et comparatif des sites participatifs.
- Annexe 14 : Comparatif des modèles de crowdsourcing.
- Annexe 15 : Tableau de bord du site CrowdSpirit pour la période du challenge *Vélo du futur* (source Google Analytics).
- Annexe 16 : Rémunération de la fin du concours de CrowdSpirit : « Le vélo du futur ».
- Annexe 17 : Trajectoires des amateurs : Dynamique de la figure de l'expertise. *Travail issu du rapport d'étude pour EDF.*
- Annexe 18 : Résultats du concours : « Imaginez le vélo urbain de demain », site CrowdSpirit.

## Annexe 1

Lettre ouverte de Bill Gates adressée au mouvement de l'open source. Version dactylographie de la lettre, parue le 31 janvier 1976 dans la lettre d'information du Homebrew Computer Club.



## Annexe 2

Appel aux dons du co-fondateur de Wikipédia, Jimmy Wales.



**WIKIMEDIA**  
FOUNDATION

### Un appel du co-fondateur de Wikipédia Jimmy Wales

Il y a 10 ans on me regardait bizarrement lorsque j'ai commencé à parler de Wikipédia aux gens.

Disons que des gens du monde de l'entreprise étaient sceptiques quant à la notion de bénévoles de toute la planète travaillant de concert pour créer une ressource – des bénévoles motivés par le partage.

Pas de pub. Pas de bénéfice. Pas de stratégie.

Une décennie après son lancement, plus de 380 millions de personnes utilisent Wikipédia chaque mois, presque un tiers des personnes se connectant à Internet.

Wikipédia est le cinquième site le plus populaire au monde. Les quatre autres ont été mis en place, développés et soutenus à coup de milliards de dollars, par d'énormes équipes salariées et du marketing incessant.

Mais Wikipédia n'est en rien un site commercial. C'est une création communautaire, écrite par des bénévoles, rédigeant un article après l'autre. Vous faites partie de cette communauté. Et si je vous écris aujourd'hui c'est pour vous demander de protéger Wikipédia et de lui permettre de durer.

Ensemble nous pouvons garder Wikipédia gratuite et sans publicité. Nous pouvons la laisser libre – vous pouvez utiliser l'information contenue dans Wikipédia de la manière qui vous plaît. Nous pouvons la laisser croître, disséminant la connaissance partout et invitant chacun à participer.

Chaque année à cette période, nous venons vers vous et d'autres à travers la communauté Wikipédia pour nous aider à faire durer notre œuvre commune par un don de 20 €, 35 €, 50 € ou plus.

Si vous estimez Wikipédia en tant que source d'information et d'inspiration, j'espère que vous choisirez d'agir maintenant.

Cordialement,

**Jimmy Wales**

Fondateur, Wikipédia

P.S. Wikipédia montre le pouvoir des gens comme nous pour effectuer des choses extraordinaires. Les gens comme nous écrivent Wikipédia mot par mot. Les gens comme nous la financent euro par euro aussi. C'est une preuve de notre potentiel à changer le monde.

### Faire un don à Wikimedia France

Pour soutenir Wikipédia, je donne

30 €  50 €  100 €

€

à Wikimedia France.

Je pourrai ainsi bénéficier d'une **déduction fiscale.**

[Donner maintenant](#)

Don sécurisé par carte bancaire.

Il est également possible de donner à Wikimedia France [par chèque](#) ou [par virement](#).

Lire notre [politique de confidentialité](#).

Pour plus de détails sur l'association Wikimedia France et ses activités, vous pouvez consulter [notre foire aux questions](#) et lire nos [rapports annuels](#).



## **Annexe 3**

### **Grilles d'observation/Sauvegarde pour l'archivage de pages Web.**

Ces grilles, adaptées à chaque site étudié, selon le suivi de notre équipe, plus ou moins long selon les phases exploratoires ou de recherche, permettent d'établir une régularité et systématisation de la sauvegarde, tant dans le temps et que pour les pages suivies, dans une approche manuelle de cette observation.

#### *L'exemple de CrowdSpirit*

Dans le suivi longitudinal de CrowdSpirit, sur 3 ans, nous avons sauvegardé régulièrement le site, lors de phase d'activité. Lors de ces deux phases d'activités – lancement de la plateforme et projet Véloce dans la deuxième version du site – nous avons effectué des sauvegardes manuelles (impressions d'écran), régulièrement, tous les 2 jours, en sélectionnant :

- La première page du site
- Les meilleures idées
- Les dernières idées
- Les news
- Le forum
- Le blog
- Le détail des 5 meilleures idées.

A la fin de la phase d'activité (du concours), nous avons sauvegardé toutes les pages du site.

Le même procédé a été utilisé pour les autres sites, avec comme variable, les pages Web à sélectionner et la durée de l'observation.

## Exemple d'impression d'écran

The screenshot shows a Safari browser window displaying the Crowdspirit website. The browser's address bar shows the URL <http://www.crowdspirit.com/how-it-works>. The page content includes a Venn diagram and a four-step process.

**The 'sweet spot' of the community**

The Venn diagram consists of four overlapping circles: **Innovators** (green), **Partners** (orange), **Fans** (red), and **Web** (blue). The central intersection of all four circles is labeled **CrowdSpirit Community** and contains a sun icon.

**Step 1**  
Innovator sends ideas. The contributors fine tune them & vote for the best one.

**Step 2**  
A core team is elected by the innovator to defined the product specifications with partners .

**Step 3**  
The first prototype is tested and then further improved by the community.

**Step 4**  
Fans purchase products to the CrowdSpirit partners. The community recommends products to new partners.

## Annexe 4

# **Guide d'analyse de l'audience du site Web**

*En partenariat avec la startup CrowdSpirit*

**Guide d'analyse  
de l'audience du site web**



*En partenariat avec les Laboratoires de Recherche*



**Concours National 2007**

Aide à la création d'entreprises de technologies innovantes

<b>1</b>	<b>Trackeurs de Blog .....</b>	<b>1</b>
1.1	Technorati .....	1
1.2	Blogline .....	1
<b>2</b>	<b>Trafic .....</b>	<b>2</b>
2.1	Alexa .....	2
2.2	URLFAN .....	2
<b>3</b>	<b>Analyse détaillé du Trafic.....</b>	<b>3</b>
3.1	Google Analytics .....	3

## 1 Trackeurs de Blog

### 1.1 Technorati

- **Description** : Le site référence à travers le monde qui sert de base pour évaluer la qualité d'un site web par l'évaluation du nombre de site qui en parle
- **Adresse** : <http://technorati.com/>
- **Login** : CrowdSpirit
- **Mot de passe** : Logoden

### 1.2 Blogline

- **Description** : Un des sites majeur de suivi de blog
- **Adresse** : <http://www.bloglines.com/>
- **Login** : pas de login, il faut taper Crowdspirit dans la barre de recherche en haut à droit.

### 1.3 Del.icio.us

- **Description** : Ce site est la référence modiale du partage de favoris à travers le monde. L'avantage de ce site est qu'il permet de trier l'information et de la classer par les lecteurs ce qui améliore la pertinence de l'information.
- **Adresse** : <http://del.icio.us/>
- **Login** : pas de login, il faut taper Crowdspirit dans la barre de recherche en haut à droit.

## 2 Trafic

### 2.1 Alexa

- **Description** : Le site référence à travers le monde pour le suivi du trafic de site web. Il s'agit du « Médiamétrie » du web puisqu'il comptabilise grâce à une barre d'outil le surf des utilisateurs. Le problème majeur du site est qu'il prend en compte uniquement les navigateurs IE alors que plus de la moitié de l'audience de Crowdspirit est sur Firefox et il marche principalement pour la communauté anglophone.
- **Adresse** : <http://www.alexa.com/>
- **Login** : <http://www.alexa.com/search?q=www.crowdspirit.org>

### 2.2 URLFAN

- **Description** : Alternative avec Alexa qui ont moins de problème lié aux navigateurs. Le système doit reposer sur les statistiques de Technorati.
- **Adresse** : <http://www.urlfan.com>
- **Login** : [http://www.urlfan.com/site/crowdspirit\\_org/1207296.html](http://www.urlfan.com/site/crowdspirit_org/1207296.html)

### 2.3 URLFAN

- **Description** : Alternative avec Alexa qui ont moins de problème lié aux navigateurs. Le système doit reposer sur les statistiques de Technorati.
- **Adresse** : <http://www.urlfan.com>
- **Login** : [http://www.urlfan.com/site/crowdspirit\\_org/1207296.html](http://www.urlfan.com/site/crowdspirit_org/1207296.html)

### 2.4 Itsdex

- **Description** : Site amusant qui propose de une place de marché virtuel afin d'évaluer la valeur des sites webs
- **Adresse** : <http://itsdex.com>
- **Login** : <http://itsdex.com/site/crowdspirit.org>

## 3 Analyse détaillé du Trafic

### 3.1 Google Analytics

- **Description** : Ce site permet une analyse très fine du trafic du site web.
- **Adresse** : <http://www.google.com/analytics/>
- **Login** : [crowdsprite@gmail.com](mailto:crowdsprite@gmail.com)
- **Mot de passe** : logoden

## Annexe 5

### Pages d'exemples des résultats du guide d'analyse des sites Web.

#### - Résultat de Technorati

The screenshot shows the Technorati website interface. At the top, there is a navigation bar with the Technorati logo and links for 'CrowdSpirit [Edit]', 'Favorites', 'Sign out', and 'Help'. Below this is a search bar with 'Search advanced' and a dropdown menu with categories: 'Front Page', 'Business', 'Entertainment', 'Lifestyle', 'Politics', 'Sports', 'Technology', 'Photos', and 'Blogger Central'. The main content area displays '211 blog reactions to http://www.crowdsprit.org'. Three blog entries are visible:

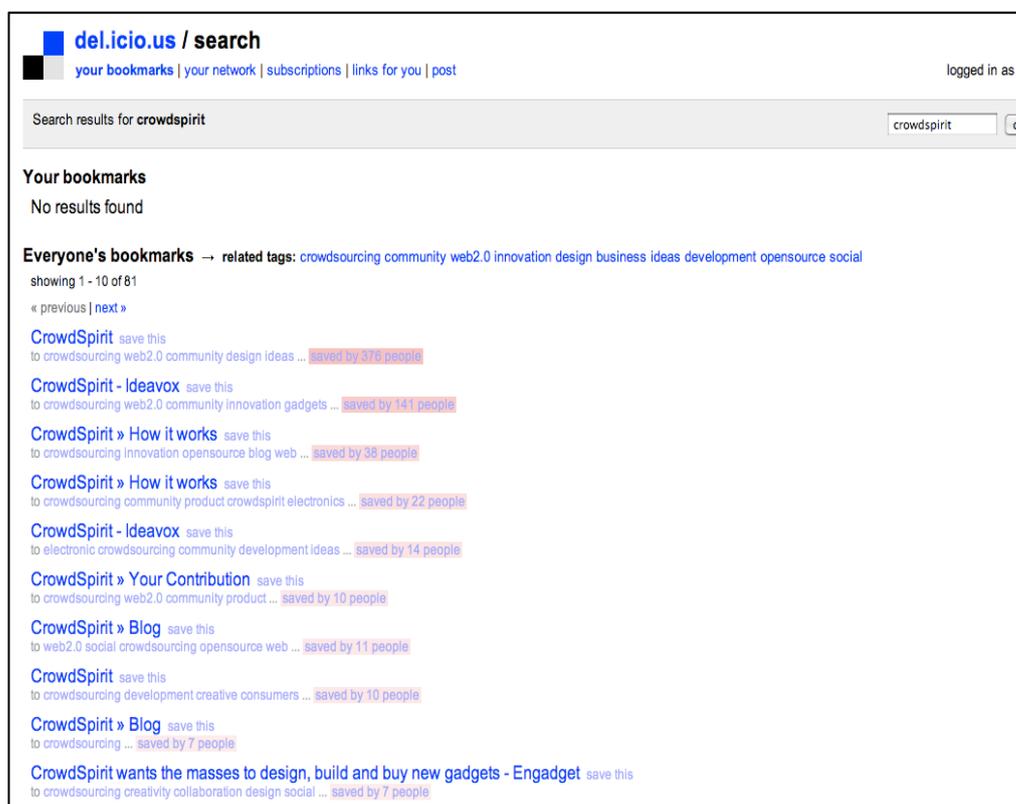
- Galaga lance le Social design**  
http://www.tschitoushop.com/blog/index.php?2007/12/20/666-ga...  
41 days ago in Tschitoushop le Web 2.0 autrement · Authority: 11  
pour produire cette fois ci des prototypes d'objets design qui seront vendus en petites séries et ou produits en gros si la demande existe. Il reprend donc en partie le concept de Lafraise, le mixe avec un peu du concept Crowdspirit pour en faire concept de base qui va scotcher un certain Philippe Starck au mur - le design par tous pour tous, fallait -y penser ! J'attends avec impatience la mise en ligne de son futur Blog
- EVERYTHING 2.0**  
http://bobstumpel.blogspot.com  
46 days ago · Authority: 200  
Labels: DESIGN 2.0 (PRODUCT -), GAMBLING 2.0, PERSONAL MANUFACTURING 2.0 Cogteeth - Create T-shirt with personal coded message. View. Labels: DESIGN 2.0 (PRODUCT -), ECOMMERCE 2.0, FASHION 2.0, PERSONAL MANUFACTURING 2.0 Crowdspirit - Electronics design community . View. Labels: COLLABORATING 2.0, COMMUNITY 2.0, DESIGN 2.0 (PRODUCT -) Designaddict - Explore & contribute to design directory. View. Labels: COLLABORATING 2.0, DESIGN 2.0 (PRODUCT -), ECOMMERCE 2.0, GUIDE 2.0,
- I Say Crowdsourcing You Say Crowd Clout**  
http://therookieblogger.com/i-say-crowdsourcing-you-say-crow...  
52 days ago in The Rookie Blogger::A Blogger Who Realized the Truth About Make Money Blogs.: - Authority: 70  
MyFootballClub member will have an equal say in team selection, player transfers and the running of the club. Members will own the club through their MyFootballClub Trust, and together they will attempt to guide their football club to success." Crowd Spirit - "Bringing the dreams of the CrowdSpirit community to life. The CrowdSpirit community aims to start a revolution in manufacturing by creating the 1st electronic products driven and inspired by customers

On the right side, there is a summary for 'http://www.crowdsprit.org' with 'Authority: 9' and 'Rank: 871,446'. Below this is a search bar for the site and a 'Blog reactions settings' section with a 'sort by' dropdown set to 'freshness' and a 'Search' button.

#### Commentaires :

211 blogs/sites citent le blog CrowdSpirit sur leur page Web.

## - Résultat de Delicious

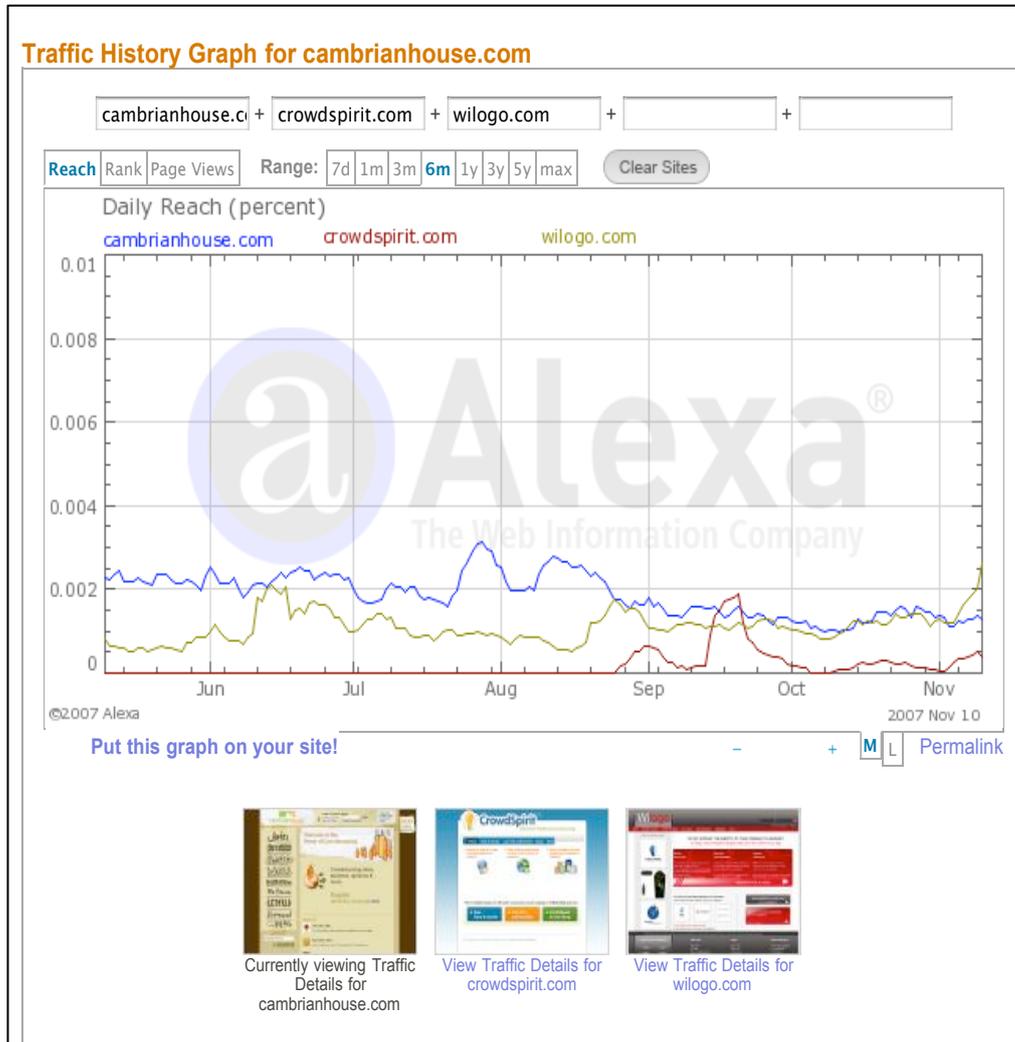


The screenshot shows the Delicious search interface. At the top, it says "del.icio.us / search" and "your bookmarks | your network | subscriptions | links for you | post". The search results are for "crowdsprit". Under "Your bookmarks", it says "No results found". Under "Everyone's bookmarks", it shows "related tags: crowdsourcing community web2.0 innovation design business ideas development opensource social" and "showing 1 - 10 of 81". The first result is "CrowdSpirit" with a "save this" link and "saved by 376 people". Other results include "CrowdSpirit - Ideavox" (saved by 141 people), "CrowdSpirit » How it works" (saved by 38 people), "CrowdSpirit » How it works" (saved by 22 people), "CrowdSpirit - Ideavox" (saved by 14 people), "CrowdSpirit » Your Contribution" (saved by 10 people), "CrowdSpirit » Blog" (saved by 11 people), "CrowdSpirit" (saved by 10 people), "CrowdSpirit » Blog" (saved by 7 people), and "CrowdSpirit wants the masses to design, build and buy new gadgets - Engadget" (saved by 7 people).

### Commentaires :

376 personnes ont référencé la page d'accueil de CrowdSpirit sur le site Delicious, page mark communautaire.

**- Résultat de Alexa**



Commentaires :

Histogramme des sites Cambrianhouse, Wilogo et CrowdSpirit, représentant le trafic entre juin et novembre 2007.

**- Résultat de URLFan**

**://URLFAN**

**Buy the Right Boat**  
Search, Find & Compare 1000's of Boats from Europe's Leading Dealers  
[www.rightboat.com](http://www.rightboat.com)

**Cambrian Tea Rooms House**  
Find Deals, Read Reviews from Real People. Get the Truth. Then Go.  
[www.TripAdvisor.com](http://www.TripAdvisor.com)

**Free Stock Photos**  
Create a Free Account and Amazing Stock Images for  
[Dreamstime.com](http://Dreamstime.com)

**cambrianhouse.com**

Ranks **13735** out of 1,515,000 sites  
Mentioned in **37** unique feeds. Click for details  
Mentioned in **77** posts.

Sites ranked more popular: 13734. [4vegas.com](http://4vegas.com), 13733. [tvinjapan.com](http://tvinjapan.com), 13732. [blogsmithmedia.com](http://blogsmithmedia.com)  
Sites ranked less popular: 13736. [capella.edu](http://capella.edu), 13737. [citizenlink.or](http://citizenlink.or), 13738. [barenakedap](http://barenakedap)

Notify me when [rank changes](#)  
View our [Top 100](#) Ranked Sites

FEEDS THAT REFERENCE CAMBRIANHOUSE.COM

**Commentaires :**

Le site Cambrianhouse se range à la 13735 places sur 1 515 000 sur un classement basé sur la prise en compte de citations d'après les chiffres de Technorati.

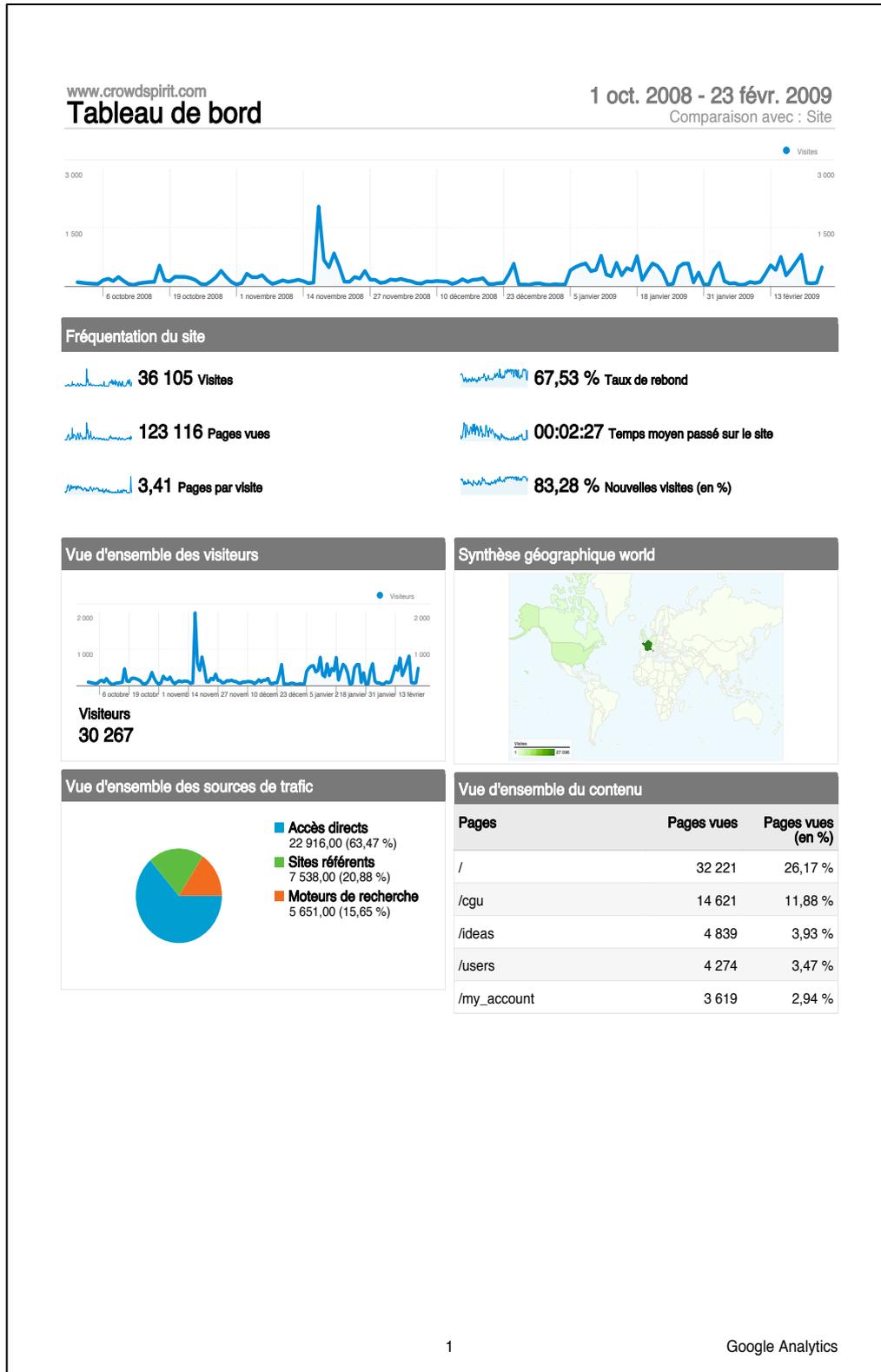
## - Résultat de Itsdex



### Commentaires :

Le site Cambrianhouse aurait une valeur de 191 226 dollars sur une place de marché virtuelle de Itsdex, basée sur les statistiques de Alexa, Compete, Google pagerank et Yahoo. L'intérêt est de regarder l'évolution de la valeur du site, basée sur des critères de mesure de trafic. On constate une baisse de la valeur virtuelle, d'où une baisse de la fréquentation du site.

**- Résultat de Google Analytics, Dashboard**





**30 267 internautes ont visité ce site.**

 **36 105 Visites**

 **30 267 Visiteurs uniques absolus**

 **123 116 Pages vues**

 **3,41 Nombre moyen de pages vues**

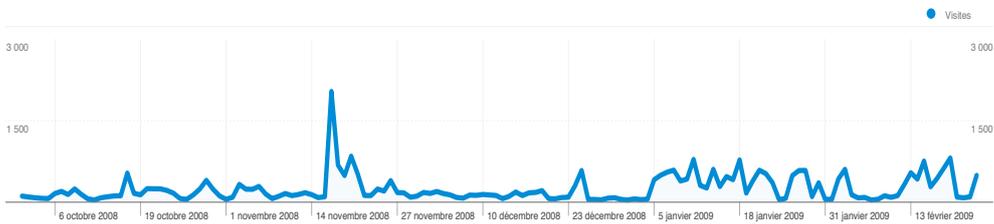
 **00:02:27 Temps passé sur le site**

 **67,53 % Taux de rebond**

 **83,28 % Nouvelles visites**

### Profil technique

Navigateur	Visites	Visites (en %)	Vitesse de connexion	Visites	Visites (en %)
Internet Explorer	21 494	59,53 %	Unknown	21 215	58,76 %
Firefox	11 785	32,64 %	DSL	10 221	28,31 %
Safari	1 365	3,78 %	Cable	2 254	6,24 %
Chrome	782	2,17 %	T1	1 835	5,08 %
Opera	497	1,38 %	Dialup	508	1,41 %



L'ensemble des sources de trafic a généré 36 105 visites au total.

63,47 % Trafic direct

20,88 % Sites de référence

15,65 % Moteurs de recherche



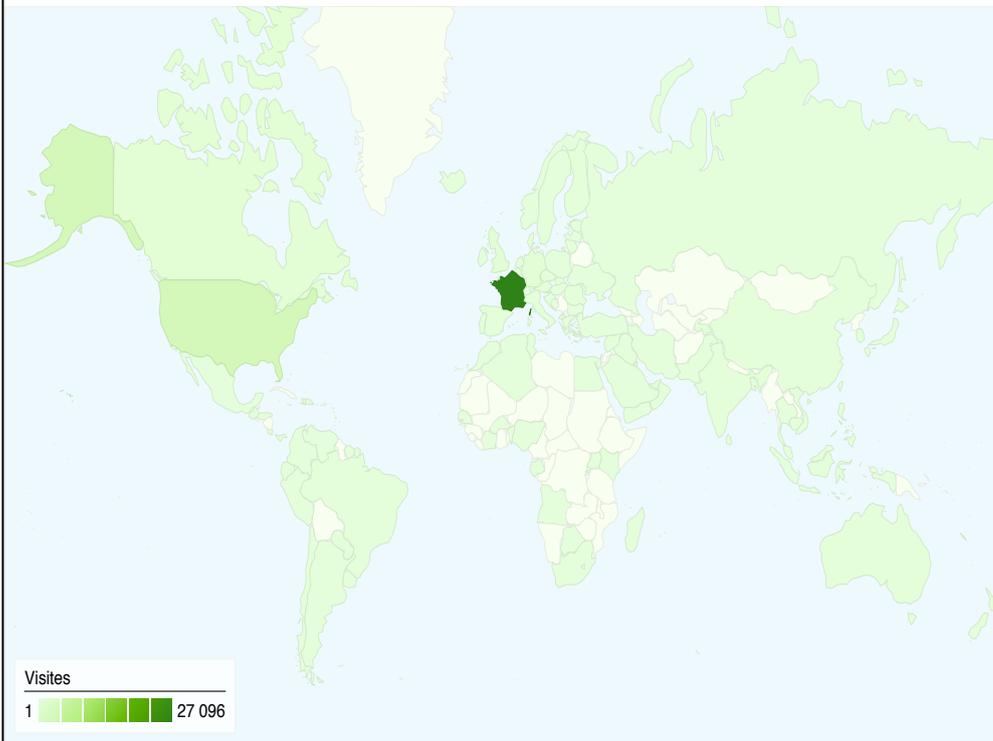
■ Accès directs  
22 916,00 (63,47 %)

■ Sites référents  
7 538,00 (20,88 %)

■ Moteurs de recherche  
5 651,00 (15,65 %)

### Principales sources de trafic

Sources	Visites	Visites (en %)	Mots clés	Visites	Visites (en %)
(direct) ((none))	23 006	63,55 %	crowdsprit	1 979	35,02 %
google (organic)	5 347	14,77 %	crowd spirit	172	3,04 %
reddit.com (referral)	1 614	4,46 %	mootwin	57	1,01 %
patricecassard.com (referral)	497	1,37 %	crowdsprit.com	38	0,67 %
fr.techcrunch.com (referral)	274	0,76 %	denis huentz	36	0,64 %

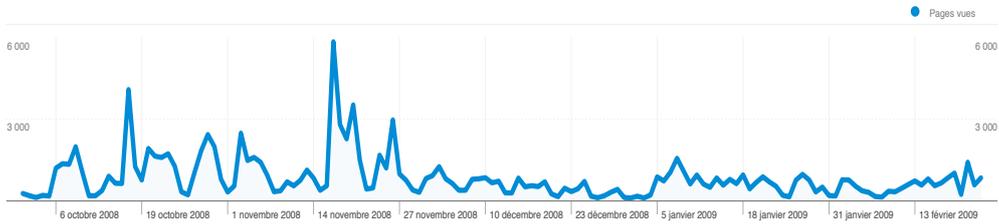


36 105 visites, provenant de 122 pays/territoires.

## Fréquentation du site

Visites	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond	
<b>36 105</b> Total du site (en %) : 100,00 %	<b>3,41</b> Moyenne du site : 3,41 (0,00 %)	<b>00:02:27</b> Moyenne du site : 00:02:27 (0,00 %)	<b>83,32 %</b> Moyenne du site : 83,28 % (0,05 %)	<b>67,53 %</b> Moyenne du site : 67,53 % (0,00 %)	
Pays/Territoire	Visites	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond
France	<b>27 096</b>	3,38	00:02:32	83,41 %	72,57 %
United States	<b>3 314</b>	2,94	00:01:40	89,38 %	54,16 %
United Kingdom	<b>640</b>	3,75	00:02:14	83,12 %	46,72 %
Canada	<b>569</b>	3,05	00:01:45	93,50 %	52,20 %
Germany	<b>543</b>	3,87	00:02:20	77,16 %	48,25 %
Netherlands	<b>374</b>	5,66	00:02:51	75,94 %	40,91 %
Belgium	<b>292</b>	3,08	00:02:00	82,53 %	54,79 %
Switzerland	<b>266</b>	4,76	00:02:14	83,08 %	55,26 %
Austria	<b>227</b>	2,56	00:01:14	44,93 %	72,69 %
India	<b>202</b>	4,32	00:05:21	80,20 %	44,06 %

De 1 à 10 sur 122



Les pages de ce site ont été consultées 123 116 fois au total.

 123 116 Pages vues

 91 174 Consultations uniques

 67,53 % Taux de rebond

### Pages les plus consultées

Pages	Pages vues	Pages vues (en %)
/	32 221	26,17 %
/cgu	14 621	11,88 %
/ideas	4 839	3,93 %
/users	4 274	3,47 %
/my_account	3 619	2,94 %

## **Annexe 6**

### **Grille d'analyse de Google Analytics**

#### **1. Tableau de bord**

*Dashboard* regroupant les analyses suivantes dans un tableau récapitulatif.

#### **2. Visiteurs : vue d'ensemble**

2.1. Analyse comparative

2.2. Synthèse géographique

2.3. Nouveaux vs connus

2.4. Visites : visites uniques, pages vues, nombre moyen de pages vues, temps passé sur le site, taux de rebonds

2.5. Fidélité : dernière visite, durée de la visite, nombre de pages visitées

2.6. Fournisseurs d'accès

#### **3. Sources de trafic : vue d'ensemble**

3.1. Accès direct

3.2. Sites référents

3.3. Toutes les sources de trafic

3.4. Mots clés

#### **4. Contenu : vue d'ensemble**

4.1. Pages les plus consultées

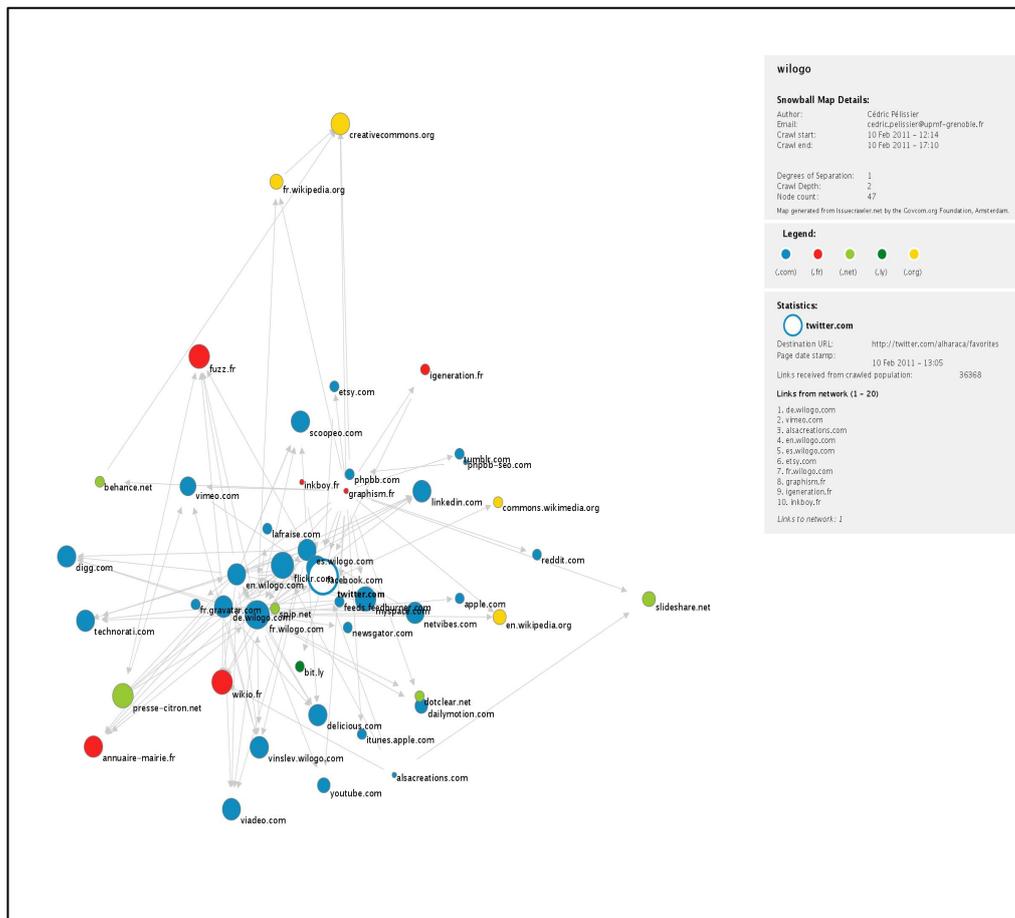
4.2. Détail des pages par titres

4.3. Détail des pages par URL

## Annexe 7

### Issue Crawler : cartographie du réseau d'acteurs de la controverse Wilogo

*Maps Issue crawler, 47 sites répertoriés liés à la controverse à partir du blog de Marie et Julien.*



## **Annexe 8**

### **Liste de documents NVivo**

#### ***Entretiens :***

**1. Lionel, entretien 1, fondateur CrowdSpirit**

Lionel, fondateur de CrowdSpirit, que nous avons accompagné pendant plus de 3 ans de la création du site à la fin du site en 2010. De nombreux échanges entre lui et l'équipe de recherche, sous la forme de réunions et aussi de rencontres informelles.

**2. Lionel, entretien 2, avec deux collaborateurs de CrowdSpirit.**

Pendant l'accompagnement de CrowdSpirit plusieurs collaborateurs se sont greffés à l'aventure du site. Nous avons recueilli lors d'une réunion de travail les commentaires d'un développeur et d'un chef de projet de site.

**3. Retranscription 1 d'une réunion de travail (septembre 2008)**

Plusieurs réunions de travail ont eu lieu entre l'équipe de CrowdSpirit et notre équipe de recherche. L'intérêt de ces réunions regroupe les éléments de réflexion sur de nombreux sujets comme la constitution d'une communauté virtuelle, les incitations à mettre en place, etc. et la vielle d'autres sites existants à analyser.

**4. Retranscription 2 d'une réunion de travail (septembre 2009)**

Idem. Réunion de mise en place de la plateforme version 2 de CrowdSpirit.

**5. F. Auzanneau, participant au challenge Véloce, CrowdSpirit**

F. Auzanneau est l'un des participants au projet Véloce : le Vélo du futur. Agé de 43 ans, marié, 3 enfants. Il travaille au CEA depuis 20 ans, dans la région parisienne. C'est par son réseau au CEA qu'il est arrivé sur le site CrowdSpirit.

**6. R. Chabbal, participant au challenge Véloce, CrowdSpirit**

R. Chabbal est professeur. Il a connu le site par un ami cycliste. Il utilise le vélo autant pour ses loisirs que pour ses déplacements professionnels.

**7. P. Cinquin, participant au challenge Véloce, CrowdSpirit**

P. Cinquin, participant au projet Véloce.

**8. P. Sablon, participant au challenge Véloce, CrowdSpirit**

P. Sablon, participant au projet Véloce, passionné de vélo.

**9. R. Thomas, participant au challenge Véloce, CrowdSpirit**

Etudiant, intéressé par les nouvelles technologies.

**10. G. Veyre, participant au challenge Véloce, CrowdSpirit**

G. Veyre est étudiant dans une école d'ingénieur, spécialisé en système informatique. Il est en deuxième année. C'est par un mail reçu de son école (INPG) qu'il a eu connaissance du site et s'est intéressé au challenge.

**11. X. Vidal, participant au challenge Véloce, CrowdSpirit**

X. Vidal, participant au projet Véloce.

**12. Eddy, co-fondateur de Wilogo**

Eddy, co-fondateur de Wilogo.

**13. Nicolas, co-fondateur de Wilogo**

Nicolas fait parti de l'aventure Wilogo dès le départ.

**14. Djaz, membre de Wilogo, graphiste**

Djaz, pseudo d'un graphiste actif de Wilogo.

**15. Ilz, membre de Wilogo, graphiste**

Ilz, pseudo d'un graphiste de Wilogo.

**16. Vyhana, membre de Wilogo, administrative de sites Web**

Vyhana, pseudo d'une graphiste de Wilogo, qui navigue dans les 10 premiers du classement du Karma.

**17. M. Rubeaud, graphiste**

Graphiste professionnel intervenu dans la controverse sur Wilogo.

**18. Inkboy, graphiste**

Graphiste professionnel intervenu dans la controverse sur Wilogo.

**19. Julien Marie, entretien à La cantine, avec un juriste.**

Graphiste professionnel qui porte la controverse contre Wilogo.

**20. Tony C., entretien Edf 1**

Tony, bricoleur, regarde tous les forums, pas un en particulier. Il a développé un œil expert, mais ne participe pas. Il ne se sent pas expert. Il bricole depuis qu'il est propriétaire.

**21. Freddy R., entretien Edf 2**

Freddy regarde tous les forums, pas un en particulier. A développer un œil expert, mais ne participe pas. Il ne se sent pas expert. Bricole depuis qu'il est propriétaire. Pas un bricoleur, mais portée écologique et surtout économique.

**22. Gilles H., entretien Edf 3**

Bricoleur, peu écologique, surtout économique. Mauvaise relation Edf : trop peu informé, Edf. Il fréquente d'autres sites « passion », mais ne se sent pas assez expert sur le bricolage, pour participer.

**23. Isabelle H., entretien Edf 4**

Elle regarde sur des sites précis, pas sur Google, ne participe pas aux sites ; observatrices, spectatrice.

**24. Chambon, entretien Edf 5**

Plus décoratrice que bricoleuse, intéressée à l'économie d'énergie pour l'écologie et le budget. Ne fréquente pas les forums qu'elle ne trouve pas assez fiable, elle préfère les sites d'entreprise style Castorama, qu'elle juge plus professionnel et sérieux.

**25. Pautet, entretien Edf 6**

Entretien fait aussi avec son mari. Les 2 travaillent dans le milieu de l'écologie/environnement. Ne vont pas trop sur les forums, pour eux, pas assez fiables, manque d'expertise, se dirigent vers l'adème ou un site : ale.lyon.org

**26. Irman, entretien Edf 7**

Surtout auto-constructeur de maison. Recherche sur google mais peu de pratique Internet. Inscrit à une association payante (8 euros) des auto-constructeurs. Portée « politique », engagé, fait du vélo un moyen de transport...

**27. Ecocompare, entretien Edf 8**

Informaticien, engagé dans l'environnement, bricole depuis qu'il est propriétaire. Création d'un site car plus efficace, ou tout du moins complémentaire aux forums. Site non lucratif, avec l'idée de développer une communauté.

**28. Homat, entretien Edf 9**

Profil intéressant, a fait de sa « passion », de son expérience, un travail « rentable ». Une entreprise l'a même contacté pour répondre à des questions sur les forums, payé 3 euros la question.

**29. Roulette, entretien Edf 10**

Utilisatrice du site Edf.

**30. J. Bertrand, entretien avec HYPIOS**

À cofondé Hypios avec SH. Ancien étudiant ENS.

***Questionnaires :***

1. Projet Veloce, Hauvillier
2. Wilogo, Djaz
3. Wilogo, ILZ
4. Wilogo, Vyhana

***Doc/ Mail :***

1. Retour mail, un petit vélo dans la tête
2. Retour mail, projet véloce, Adamski
3. Interview presse, de Lionel David.
4. Interview de Wilogo dans presse-citron.
5. + retour mail de Wilogo : 6

## Annexe 9

Support de travail entre le laboratoire Uman Lab et la startup CrowdSpirit.

### Document Information

<b>Project Name:</b> Logoden Project	<b>Document Version No:</b>
<b>Prepared By:</b> Lionel David	<b>Document Version Date:</b>
<b>Title:</b> DAF Kick-Off	
<b>Reviewed By:</b>	<b>Review Date:</b>

### Distribution List

From	Date	Phone/Fax/Email
Lionel DAVID	28 <sup>th</sup> Février 2007	+33 6 86 87 25 49

To	Action*	Due Date	Phone/Fax/Email
Eric PIOLLE	Action Required	Next Meeting	

\* Action Types: Approve, Review, Inform, File, Action Required, Attend Meeting, Other (please specify)

### Meeting Specifics

<b>Type:</b>	Face to Face				
<b>Purpose:</b>	Kick-Off				
<b>Meeting Date:</b>	14 mars 2007	<b>Start Time:</b>	09:00	<b>End Time:</b>	10:30
<b>Meeting Location /Bridge Line No:</b>	HP, grenoble				
<b>Meeting Leader:</b>	Lionel DAVID	<b>Phone:</b>			
<b>Facilitator:</b>		<b>Phone:</b>			
<b>Minute Taker:</b>		<b>Phone:</b>			

## Meeting Preparation

[Identify any preparation steps that meeting participants need to do before the meeting]

Task	Due Date

## Participants

Name of Meeting Participant *	Representing **	Role ***
Lionel DAVID		Directeur Général
Cedric Pélissier		Doctorant Uman Lab

\* Names above appearing in **Bold** were present at this meeting.

\*\* Organization or Function represented by meeting participant.

\*\*\* Role of participant in meeting or project, e.g. coordinator, decision maker, contributor, stakeholder.

## Meeting Agenda

Time	Topic	Presenter

## Meeting Minutes

[Record Meeting Minutes here.]

## Meeting Results

[If you need the customer to formally sign the meeting minutes/meeting results, add an approval section to the template]

## Results Table

N o .	Result *	Subject/Description	Owner / Source	Date **
1		<p>Entreprise Virtuelle :</p> <p>Etude des différents modes d'organisation (tout virtuel, moitié virtuel, moitié fixe = Social text)</p> <p>Comment reproduire la machine à café</p> <p>Etude de cas BlueWiki chez Dassault System</p> <p>Etude de cas Second Life = Comment Recréer une culture d'entreprise</p> <p>Etude du mode de communication email versus wiki</p> <p>principe de la régulation</p> <p>Etude des différents modes d'adhésion</p> <p>Etude des différents mode de rétribution/intéressement (honorifique, matériel, financier, etc..)</p> <p>Etude de l'impact et du pouvoir d'influence de la communauté sur la société</p> <p>Etude de cas cambrianhouse qui a change les aspects de propriété intellectuel grâce à la pression de la communauté -&gt; CF. «How it works»</p> <p>Etudes des normes de communication, valeurs</p> <p>Etudes d'autres initiatives →</p> <p><a href="http://www.trendwatching.com/briefing/">http://www.trendwatching.com/briefing/</a> ,</p> <p><a href="http://www.trendwatching.com/trends/CUSTOMER-MADE.htm">http://www.trendwatching.com/trends/CUSTOMER-MADE.htm</a></p> <p>Etudes de l'évolution de la R&amp;D depuis GE jusqu'au crowdsourcing</p> <p>Etude de la gestion de la réputation, identité virtuelle (Karma reputation sur google) cf. Samuel Rose</p> <p>Etude des impacts de la communication la propriété intellectuelle</p> <p><a href="http://www.ozoux.com/eclectic/archive/2006/11/29/crowdspirit">http://www.ozoux.com/eclectic/archive/2006/11/29/crowdspirit</a></p> <p><a href="http://www.openbusiness.cc/2007/01/26/discover-a-crowdsourcing-initiative-crowdspirit-part-v/">http://www.openbusiness.cc/2007/01/26/discover-a-crowdsourcing-initiative-crowdspirit-part-v/</a></p> <p>Etude de cas de «Creative Commons» :</p> <p><a href="http://fr.creativecommons.org/">http://fr.creativecommons.org/</a></p>		
	Action	<p>Envoyer les contacts des experts CACO = Conception assistée par Collaborateur et Consommateur de la société BlueWiki</p> <p>Samuel Rose</p>	Lionel	
	Action	<p>Formaliser les grands concepts des communautés sur une page ou deux avec des exemples</p>	Cédric	
	Action	<p>Retrouver le nom de la communauté belge KArma</p>	Lionel	

## **Annexe 10**

### ***Grille d'observation, Monographie***

#### **1) Le sujet / L'objet**

- Principe du site, Produits du site
- Communauté concernée
- Marché concerné / partenaires potentiels

#### **2) « How it works » : Les étapes du processus d'action**

- Les différentes entrées possibles des acteurs du site (communauté/client/partenaire)
- Chronologie des étapes / les différents scénarios possibles
- Les outils proposés, mis à disposition
- Rôle du site / des modérateurs

#### **3) Composition du Social Network / Composition de l'espace communautaire**

- Description de tous les espaces d'échanges des membres du site
- Caractéristiques / modélisation de ces différents échanges
- Représentation des membres : fiche personnelle, tags...description de l'espace privé/public.
- Typologie des membres de la communauté : par les fiches personnelles, les échanges, le vocabulaire, géographiquement...

#### **4) Economie des échanges**

- Description des rôles, des statuts, des points attribués...
- Description des règles cadrant la communauté

#### **5) Statistiques**

- Fréquentation du site
- Nombre de membres
- Rentabilité / efficacité / produits commercialisés / viabilité

#### **6) Historique**

- Historique
- Evolution / perspective

## **Annexe 11**

### **Modèles de grille d'entretien et questionnaire :**

1. Grille d'entretien, CrowdSpirit.
2. Grille d'entretien, Wilogo
3. Grille d'entretien, étude Edf-UTT
  - a. Version 2
4. Grille d'entretien, Hypios
5. Grille questionnaire Wilogo
6. Grille questionnaire CrowdSpirit

## **1. GRILLE D'ENTRETIEN CROWDSPIRIT**

### **1) Accès à l'information**

- Comment avez vous connu le site CrowdSpirit ?
- Pourquoi êtes vous inscrit à CrowdSpirit ? (Quel parcours, vous le connaissiez avant ?)

### **2) Les motivations**

- Pourquoi avez vous participé ? Vos motivations ? Les intérêts que vous en avez retirés ?
- Vous cherchez quoi dans CrowdSpirit ?

### **3) Familier avec de genre de site**

- Vous connaissiez déjà ce genre de site ? Vous allez sur Internet ? Quels genres de sites ? Pour y faire quoi ?
- Ce genre de site, CrowdSpirit, est proche de votre travail ? De vos loisirs ? Hobbies ?
- Quel est votre travail ? Et vos loisirs ?

### **4) L'activité**

- Qu'avez vous proposé comme idées, commentaires ?
- Avez vous regardé les autres concours ?
- Quand vous connectiez vous ? En terme de fréquence horaire ? Par semaine, par jour ? Pendant le travail, hors travail, chez vous ? Combien de temps ?
- Pour participer ou pour regarder, juste vous tenir au courant ?
- Avez vous des contacts avec les autres membres ? Des échanges de messages ? Pourquoi oui ou non ?

### **5) Compréhension du site**

- Pouvez vous m'expliquer les étapes du site ?
- Comment avez vous constitué les équipes ? (ou pas)

- Les idées postées vous ont aidé dans votre proposition ?
- Vous avez trouvé le niveau des idées élevées ?
- Quelles difficultés de compréhension avez vous rencontrées ? Sur le processus ? Sur le site en lui même ? Des éléments à changer selon vous ?
- Que pensez vous du système de points attribués ?

#### **6) Le principe du site**

- Pouvez vous m'expliquer le principe du site ?
- Qu'en pensez vous ? Les avantages et inconvénients ? Pour vous ? Pour la startup CrowdSpirit ? Pour les entreprises ?
- Au sujet de l'exploitation des idées ? Un travail gratuit selon vous ?
- Du problème de la PI ? Vous avez lu les règles de CrowdSpirit et du concours ?

#### **7) Profil**

- Profil de la personne : âge, profession, secteur...

## **2. Grille d'entretien Wilogo**

### **1/ Présentation**

- Que faites vous en dehors de Wilogo ? Profession ? Votre activité ?
- Comment êtes vous arrivé à Wilogo ?
- Pourquoi êtes vous à Wilogo ?

### **2/ L'activité sur Wilogo**

- Depuis combien de temps sur Wilogo ?
- Votre activité sur Wilogo en terme de temps, fréquence ?
- Les divers échanges ? Travail ? forum ? Blog ? ...
- La relation avec les autres ? Souvent ? De quelle Sorte ?

### **3/ Le travail de Wilogo**

- Les avantages de Wilogo ? Les inconvénients ?
- Les diverses rémunérations : monétaires, professionnelles, amicales...
- Un travail gratuit ? A coté ? Comment le qualifier ?
- La controverse du crowdsourcing, comment se positionner ?
- Les règles : toujours d'accord ? Possible de les changer ?

### **4/ La communauté**

- Que partagez vous avec les autres ? Vous les connaissez ?
- Que sur le site ?
- Les relations, plus sur le blog, forum ou email ?
- De quoi discuter vous ?

### **5/ Le processus de travail**

- Comment gérer compétition / concurrence et collectif ?
- Le karma ? Les Points ? A quoi cela sert ?
- Des choses à changer ?

### 3. Grille d'entretien Edf-Utt

Profil personne

La grille devra être modulable selon les trois profils rencontrés. Je propose de fonctionner selon trois principes :

- Faire dessiner une **trajectoire** d'usage, un **parcours**, sachant que le but est de « faire parler » l'enquêté au cours de l'interaction spécifique que constitue l'entretien,
- Fonctionner à la manière d'un **entonnoir**, soit aller du général au particulier,
- **Mettre** l'enquêté **en face de sa propre activité** (auto-confrontation, mais sans « appliquer » la méthode du même nom) sur le Web pour le faire réagir, en privilégiant des questions commençant par « comment » et non par « pourquoi ».

Il est également intéressant de commencer l'entretien par une amorce, en disant quelques mots sur l'enquête et ce pourquoi on est là, sans mentionner évidemment EDF.

Sur la base de la V1, la grille d'entretien pourrait être structurée en **quatre temps**.

#### **Présentation de l'enquête :**

Sociologue, étude des comportements sur 2 axes : énergie sens large/ bricolage et communauté Web/ participation à des sites/ activité Web. Relation avec les autres membres et les entreprises et les plateformes Web (sites).

#### **1) Entame**

**Entrer par la passion/passe-temps pour les bricoleurs et les rénovateurs : quand ça a commencé ? Que fait-on ?**

*Entrer par le problème pour les enquêtés « énergies ». Quel moyen utilisez-vous pour vous chauffer ? Est-ce que vous connaissez des difficultés ? Est-ce pour vous un problème uniquement de coût ? Vers quoi vous êtes vous tournés ?....*

*Entrer par l'histoire personnelle pour les bloggeurs : Qu'auriez-vous envie de me dire de votre parcours personnel et professionnel, qui vous ont conduit à créer ce blog ?*

*=>Accès à l'information : Comment avez-vous connu le site ? Pourquoi êtes-vous inscrit à ce site ? Quel parcours, vous le connaissiez avant ?*

## **2) L'usage d'Internet relativement à cette passion ou cette préoccupation**

Comment ça commencé ? Quels types d'informations recherchez-vous ? En quoi cela vous est-il utile, de façon générale ? Comment cela a-t-il évolué ? C'est quoi une « information fiable » pour vous ? Par quels moyens l'évaluez-vous ? Est-ce que cela influence vos choix et vos prises de décision ?

Quand et combien de temps vous connectez-vous environ ?

*=>Les motivations : Pourquoi participez-vous ? Vos motivations ? Les intérêts que vous en retirez ? Que cherchez-vous sur ce site ?*

## **3) Les espaces en ligne les plus fréquentés ?**

Où (en termes de sites et de forums) allez-vous le plus fréquemment ? Comment se fait-il que ce site a votre préférence ? Qu'allez-vous y faire ? Consultez-vous uniquement de l'information ou contribuez-vous, de votre côté ? De quelles façons (commentaires, publications, tags ?)

Qu'est-ce qui vous plaît dans le fonctionnement de ce site et/ou forum et que proposeriez-vous d'améliorer ?

Qu'estimez-vous partager avec les personnes qui s'adonnent à la même pratique ? Parlez-vous d'autres choses que de votre passion/préoccupation avec eux ? Avez-vous des contacts avec les autres membres ? Comment qualifieriez-vous ces contacts ?

Pour vous, existe-t-il un risque que ces informations/commentaires/connaissances soient récupérées à des fins commerciales ? Comment appréhendez-vous cet aspect ?

(pour les bloggeurs, insister sur leur propre activité sur leur blog mais sur d'autres espaces également)

=>**Familier avec de genre de site** : Vous connaissiez déjà ce genre de site ? Ce genre de site, est proche de votre travail ? De vos loisirs ? Hobbies ? Quel est votre travail ? Et vos loisirs ?

- L'activité sur le site, c'est un travail ou un loisir ?

=>**L'activité** : Qu'avez vous proposé comme idées, commentaires ? Publications ?

- Quand vous connectez-vous ? En terme de fréquence horaire ? Par semaine, par jour ? Pendant le travail, hors travail, chez vous ? Combien de temps ? Pour participer ou pour regarder, juste vous tenir au courant ?

=> **Le principe du site** : Quels sont pour vous les avantages et les inconvénients de ce genre de site ? Quelle influence dans votre choix énergétique ? Sur votre pratique énergétique ?

#### **4) Auto-confrontation**

Peut-on aller voir ensemble ce que vous recherchez sur le Web et comment vous cheminez ? Est-ce que vous commencez par un mot clé ?

Pouvez-vous m'expliquer comment vous en êtes arrivé à écrire cela ?

Que retirez-vous de cette pratique ?

=> **Compréhension du site** : Pouvez vous m'expliquer les étapes du site ? Les règles ? Les idées postées vous sont utiles ? Vous trouvez le niveau des idées élevées ? Quelles difficultés de compréhension avez vous rencontrées sur le site ? Des éléments à changer selon vous ?

#### **5) Fiche d'identité**

Profil de la personne (âge, profession, secteur...).

### **3.a. Grille d'entretien**

#### **Communautés Energie Edf**

##### **1) Accès à l'information**

- Comment avez vous connu le site ?
- Pourquoi êtes vous inscrit à ce site ? (Quel parcours, vous le connaissiez avant ?)

##### **2) Les motivations**

- Pourquoi participez vous ? Vos motivations ? Les intérêts que vous en retirez ?
- Que cherchez vous sur ce site ?

##### **3) Familier avec de genre de site**

- Vous connaissiez déjà ce genre de site ?
- Vous allez sur Internet ? Quels genres de sites ? Pour y faire quoi ?
- Ce genre de site, est proche de votre travail ? De vos loisirs ? Hobbies ?
- Quel est votre travail ? Et vos loisirs ?
- L'activité sur le site, c'est un travail ou un loisir ?

##### **4) L'activité**

- Qu'avez vous proposé comme idées, commentaires ? Publications ?
- Quand vous connectez-vous ? En terme de fréquence horaire ? Par semaine, par jour ?  
Pendant le travail, hors travail, chez vous ? Combien de temps ?
- Pour participer ou pour regarder, juste vous tenir au courant ?
- Avez vous des contacts avec les autres membres ? Des échanges de messages ?  
Pourquoi oui ou non ?

### **5) Compréhension du site**

- Pouvez vous m'expliquer les étapes du site ? Les règles ?
- Les idées postées vous sont utiles ?
- Vous trouvez le niveau des idées élevées ?
- Quelles difficultés de compréhension avez vous rencontrées sur le site ?
- Des éléments à changer selon vous ?

### **6) Le principe du site**

- Quels sont pour vous les avantages et les inconvénients de ce genre de site ?
- Quelle influence dans votre choix énergétique ? Pratique énergétique ?
- Avez vous l'impression que vos idées peuvent être reprises à des fins commerciales ou au contraire, ce serait une bonne chose ? Dans quelles conditions alors ?

### **7) Profil**

- Profil de la personne : âge, profession, secteur...

#### **4. Grille d'entretien Hypios**

##### **1. Historique**

- Naissance / Parcours
- Où se placer dans le monde du crowdsourcing ?

##### **2. Le principe / concept du site**

- Principe
- Les étapes
- Quel genre de communauté / Public visé
- Quelles entreprises ?
- Quelles particularités ?
- Les difficultés rencontrées ?

##### **3. Les autres sites / Inspiration diverses**

- Le principe du crowdsourcing, contourner les critiques ?
- Les autres sites ?
- Inspiration ?
- Difficulté

##### **4. Le devenir / Les prochaines étapes**

##### **5. Profil**

## **5. Questionnaire Wilogo**

### **1. Présentation**

=> Depuis combien de temps êtes vous membre de Wilogo ?

=> De quelle façon êtes vous arrivé à Wilogo ?

=> Pourquoi participer à cette communauté ?

=> Que vous apporte la participation à Wilogo ?

=> Quelle est votre profession en dehors de Wilogo ?

### **2. Votre activité sur Wilogo**

=> Combien de temps passez vous par semaine sur le site Wilogo ?

=> Et en dehors du site, pour faire un logo pour Wilogo ?

=> Que pensez vous de l'aspect collaboratif (coup de cœur, commentaires) ? Cela sert à quelque chose ou non ?

=> Changeriez vous des règles de fonctionnement sur Wilogo ?

### **3. Les échanges avec les autres membres de Wilogo**

=> Pour vous, les autres membres sont des concurrents ? Qu'est-ce qui vous pousse à vous entraider par des conseils ?

=> Le forum pour vous est-il un lieu efficace pour changer, faire évoluer Wilogo ?

=> L'équipe Wilogo est-elle ouverte à la discussion ?

=> Vous connaissez vous en dehors de l'activité de Wilogo ?

### **4. Discussion autour du principe de « Wilogo »**

=> Comment vous qualifieriez vous par rapport aux graphistes professionnels ? (concurrents à prix cassés, amateurs éclairés, sur autre marché...) ? Expliquer.

=> Que pensez vous des critiques faites sur ce type de fonctionnement (exploitation, travail gratuit) ?

=> Des commentaires, idées à apporter :

## 6. QUESTIONNAIRE CROWDSOURCING

### Accès à l'information

- 1) Comment avez vous connu le site CrowdSpirit ?
- 2) Par quel moyen êtes vous venu au site ?

### Les motivations

- 3) Pourquoi avez vous participé au site CrowdSpirit ?
- 4) Vos motivations ?
- 5) Vous cherchiez quoi dans CrowdSpirit ?
- 6) Avez-vous trouvez les idées pertinentes ?

### Familier avec ce genre de site

- 7) Vous connaissiez déjà ce genre de site ? Le crowdsourcing ?
- 8) Vous connaissez le site Innocentive Quel est le principe ?

### L'activité

- 9) Que faites vous sur le site Innocentive ? Vous avez déjà gagné ?
- 10) Y a t il une communauté sur Innocentive ? Des échanges entre les membres ?
- 11) A quelle fréquence allez vous sur Innocentive ? Par jour ? Combien d'heures ? Quand, le soir ? Pendant le travail ?

### Le principe du crowdsourcing

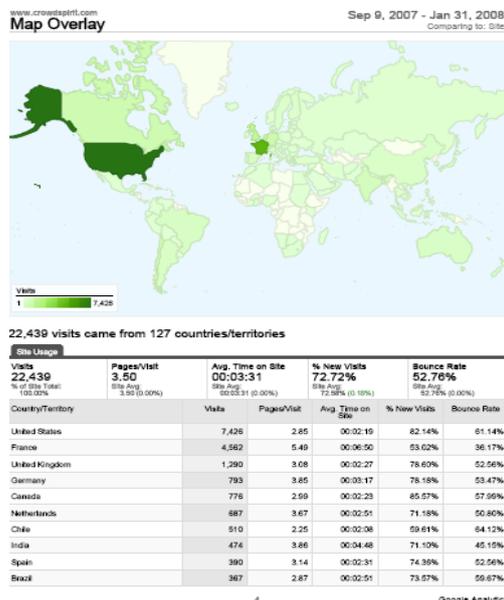
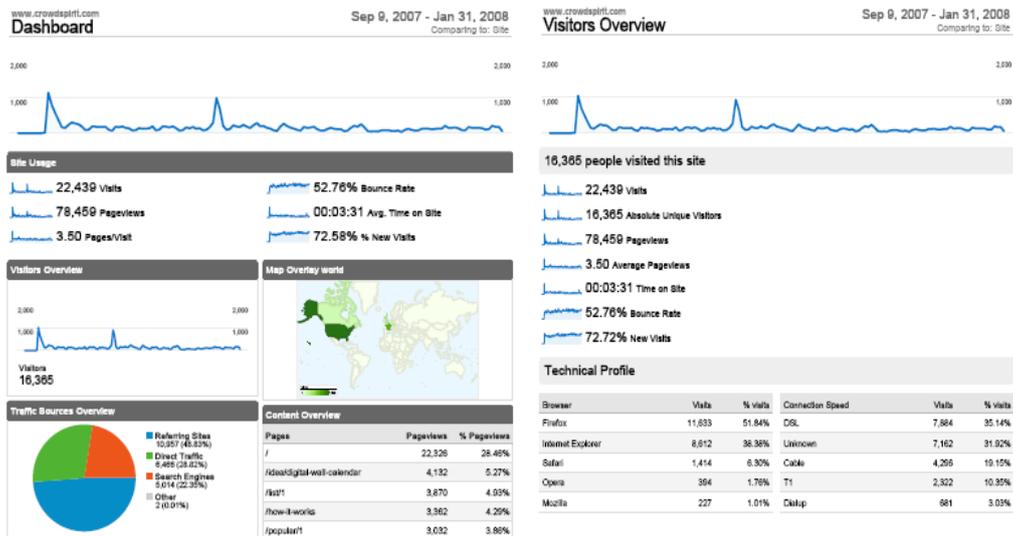
- 12) Que pensez vous de la critique du crowdsourcing sur l'exploitation du travail ?
- 13) D'après vous quels sont les avantages et les inconvénients du site Innocentive pour les entreprises ? Et pour vous, internaute ?

### Profil

- 14) Profil de la personne : âge, profession, secteur, etc.
- 15) Commentaires

## Annexe 12

### CrowdSpirit – Version 1 - Vue d'ensemble de Septembre 2007 à Décembre 2007





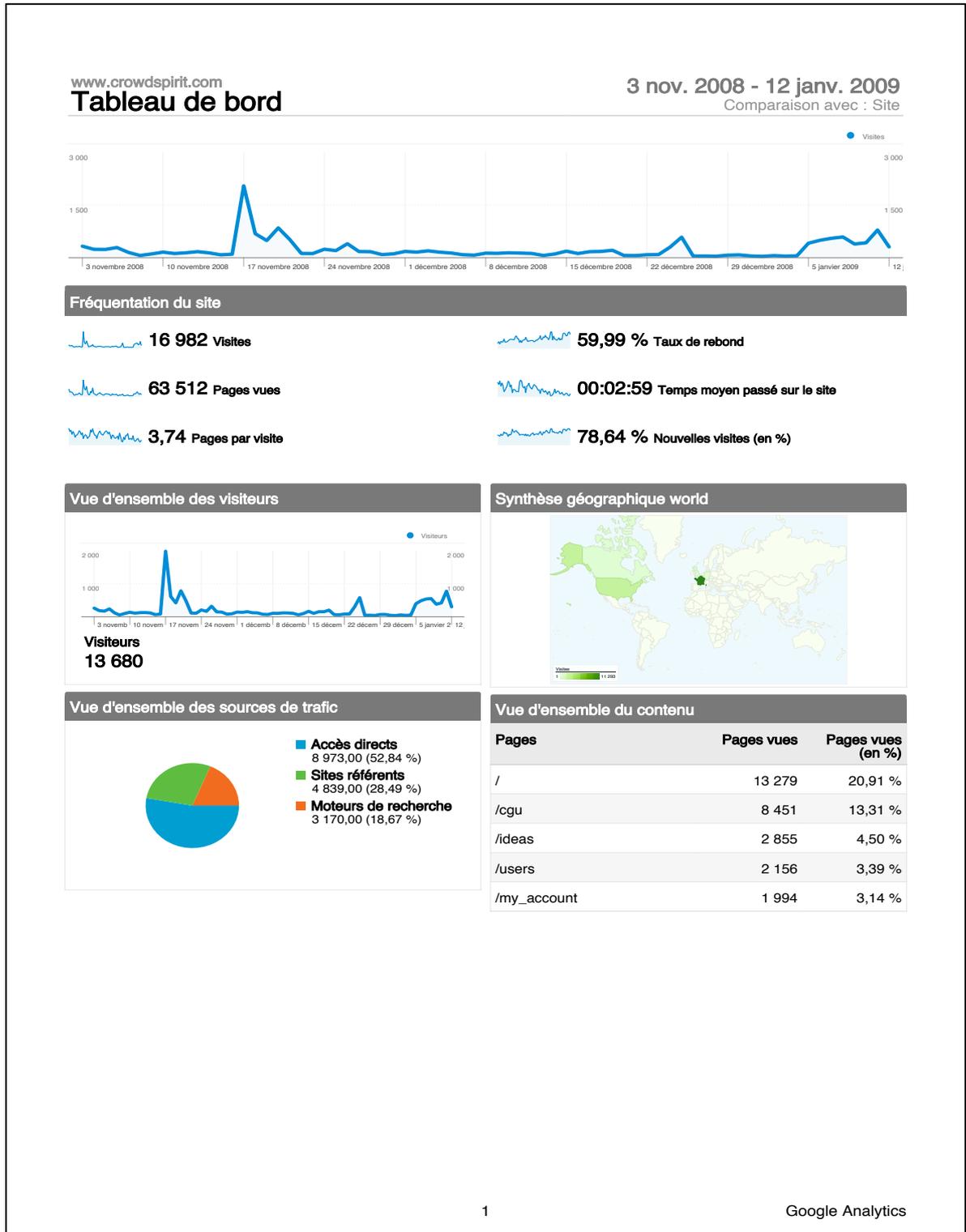
## Annexe 14

Annexe 14 : Comparatifs des modèles de crowdsourcing

Caractéristiques Modèles	PARTICIPATION Collaboration/ ou non Type de collaboration	RETRIBUTION Contribution>rémunération Quel format ?	ECHANGES COMMUNAUTAIRES Réputation, rôles, statuts... Quelles formes de liens ?	BUSINESS MODEL Et biens échangés
<b>Collaboratif / Conception</b> - communauté autonome - la foule a la solution : agrégation - actif dès la conception  <i>Cambrian House,            CrowdSpirit, Kluster,            Wilogo...</i>	- Commentaires, différents degrés - Votes / digg - Echanges sous différentes formes - Participation à un projet - Divergence/convergence - Public/privé - Concours - Popularité - Passer beaucoup de temps	- % sur un produit commercialisé par rapport à l'investissement de départ. (argent de poche) - Points de participation - Réputation (CV virtuel) - Statut dans la communauté (expert)  réaliser son intérêt, jouer un rôle dans une innovation, porter ses idées, mettre en avant ses compétences...	- basé sur l'émergence d'EXPERTS et que l'agrégation produit de la plus-value/valeur.  - échanges= rémunérer. Economie sociale. - Social Networking  - Statuts/ rôles/ points/	- Co-production  - Modèle mixte : Open source/ intermédiaire.  - Software  - Hardware : tenté mais encore sans résultat.
<b>Intermédiaire de l'innovation Sous-traitant</b> - rencontre offre/demande - communauté comme réseau mondial - une base de données d'experts	- Concours : répondre à 1 demande : principale activité (travail individuel) - coworking - Privé - Peu de temps sur le site  Pas de collaboration/proposer une	- A la tâche - Valorisation de la position d'expert - Réputation : Expert, CV, compétences...	- Basé sur l'émergence d'EXPERTS.  - Outsourcing/ coworking/travail at home  - Espace communautaire réduit : juste fiche perso/CV	- Place de marché - Intermédiaire entre clients et communauté - Open innovation  - Software : concepts, idées, protocoles...

- travail individuel  <i>Innocentive, YourEncore,            Spigit, NineSigma...</i>	solution/ 1 concept.		- Appel au réseau	
<b>Place de marché La demande crée l'offre adaptée</b> - communauté comme usager - personnalisation de masse - marché de niche à grande échelle  <i>LaFraise, Sellaband,            Threadless, Istockphoto...</i>	- Commentaires : juste avis/ moins collaboratif, prend moins d'importance - Votes : principales actions - Echanges : blogs/forums - Public - Concours - Popularité - Ne passe pas beaucoup de temps	- Personnalisation de masse : avoir un produit de niche mondiale, mais produit en grande quantité pour un moindre coût. - Quelques % sur les ventes - Produit unique, avant premier, propre, personnalisé....	- basé sur l'importance de la communauté (popularité)  - Pas d'experts/ plus effet de masse.  - Espace social : blog/forum : non structuré/ non classifié/ non comptabiliser  - Effet d'appartenance à une communauté/ lié à un produit  - Réputation, mais moins pressurant car moins visible.	- Modèle Open source + personnalisation de masse  - Co-production - Software et Hardware  <i>Les BM ne sont pas pertinents, dans la classification de ces modèles.</i>

## Annexe 15



## Annexe 16

### Rémunération de la fin du concours de CrowdSpirit : « Le vélo du futur »



The image shows a screenshot of a CrowdSpirit website page. At the top, there are two promotional banners for a contest. The left banner features a bicycle with orange accents and the text: «Imaginez le Vélo urbain, électronique intelligent et convivial». The right banner features a similar bicycle and the text: «Imaginez le Vélo urbain, électronique intelligent et convivial». Below the banners, there is a section titled «le concours est fini» with a blue heading. The main text in this section reads: «Nous avons le plaisir de vous informer des lauréats du challenge "imaginez le vélo urbain de demain":» followed by a list of prizes: # 1er prix : "vélo ville, vélo grappe" - 1500€, # 2ème prix : Véloopen - 1000€, # 3ème prix ex aequo : "Mon ami le célérier ou le vélo comme interface informationnelle" - 500€ et "Vélo convivial" - 500€. Below this, there is a paragraph stating that 4 ideas were selected by the 'pool vélo' and another paragraph thanking participants. At the bottom of the main content, there is a sign-off: «Très cordialement, Lionel pour l'équipe Pool Vélo». On the left side of the page, there is a sidebar with a section titled «Dernières actions» containing three entries: «M. Lions a voté sur le challenge Imaginez le vélo ur...», «Pool vélo a écrit un billet sur le blog de imaginez le vélo urba...», and «S. Girard a voté sur le challenge Imaginez le vélo ur...». Below this is a «Chat» section.

Page Web, blog du site CrowdSpirit

## **Annexe 17**

### **Trajectoires des amateurs : Dynamique de la figure de l'expertise**

*Etudes et tableau issus du rapport pour Edf, sur les communautés virtuelles dans le domaine de l'énergie.*

#### *La dynamique de la figure de l'expertise*

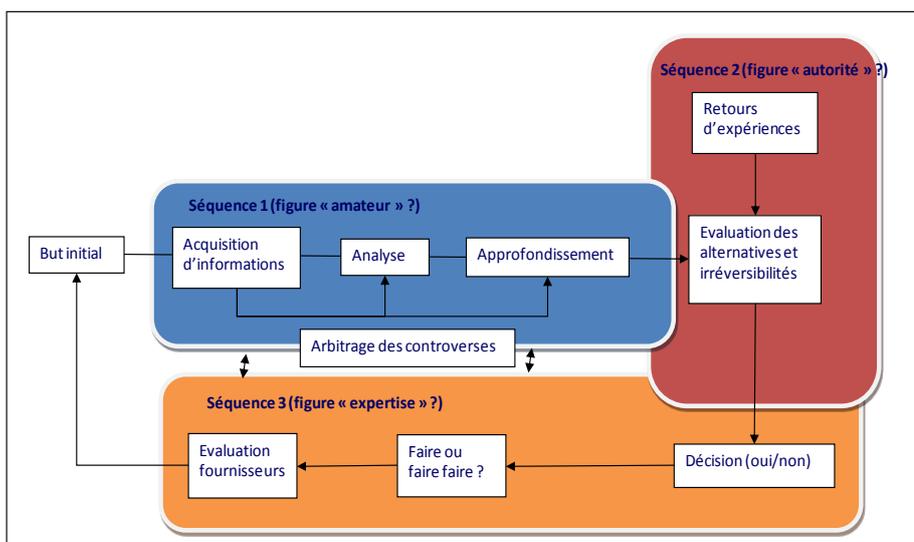
Dernière séquence de ce modèle de l'activité communautaire dans le domaine de l'énergie, celle où se construit la figure de l'expertise. Pris dans cette controverse et son évaluation, l'autre choix possible est de se confronter à cette controverse, d'y participer. Pour cela, l'individu doit *faire*, essayer « d'y arriver » par lui-même, afin de faire partager un avis éclairé, fondé sur la *praxis*. Faire faire est pour l'expert, souvent, un aveu d'échec. Il construit lui-même son réservoir d'eau ou se renseigne et prend la décision tout seul sur les panneaux solaires à mettre en place, et leur provenance.

Dans cette séquence, l'individu est obligé de se frotter à nouveau aux controverses afin d'évaluer quel fournisseur choisir. Cette double confrontation à la controverse est un nouveau processus d'expérience et d'apprentissage. Dans cette activité, il participe alors au forum, s'engage au sens participatif dans les multiples sphères du produits concernés, à la fois technique mais aussi économique et écologique, afin d'en décoder et d'en calculer le réel coût social.

Damien, habitant Paris, marié, 2 enfants, vient d'acheter une maison de campagne en Bretagne. Lancé dans le projet de la rénover pour en faire une maison accueillante pour ses vieux jours, il décide dans un premier temps de refaire les cloisons avec de nouveaux matériaux plus économiques et écologiques. Prenant des informations sur Internet, par mots clés sur un moteur de recherche, il en déduit après un recoupement de multiples informations sur de nombreux forums que sa tâche sera ardue, car il devra refaire quelques murs. Il se lance concrètement dans son projet et commence les travaux en Bretagne. Il rencontre de suite quelques difficultés. De nouveau sur Internet, il se retrouve sur un dilemme, continuer ce projet qui s'annonce long et périlleux ou le faire faire par un professionnel. Indécis, il replonge sur les forums et pose les questions sur ses difficultés rencontrées lors de ces premiers travaux effectués. Un membre du forum lui répond et l'oriente sur un blog d'un auto-constructeur qui a les mêmes problèmes. Rassuré par ce blog et ce partage d'expériences, il continue dans son projet de rénovation. En lien avec le blogueur, il entreprend lui aussi de créer son blog et d'expliquer les étapes de sa construction.

### *Modèle dynamique d'appréhension du réel*

On l'aura compris, le modèle dynamique est une mise en œuvre du modèle statique, notamment à travers les figures qui se dégagent des trajectoires étudiées. Plus précisément, la partie dynamique consiste à tester des *scénarios* où s'articulent les variables dans un comportement global du système (cf. qui abouti à un résultat, un « output » visible). Comment on en est arrivé là ? Et par quels types d'activités (au sens large) ?



*Fig. Application du modèle dynamique au cas EDF*

La notion de figure, une fois dégagée de l'analyse statique, est utilisée en segmentant les trajectoires autour des pratiques cruciales (et des épreuves cruciales par la même occasion) associées cette figure. Dans le cas étudié, il n'est pas trop difficile d'identifier trois séquences autour des trois figures préalablement dégagées au cours de l'analyse statique. On peut ainsi parcelliser la trajectoire en séquences, dans lesquelles on peut « encapsuler » les trois principales figures identifiées.

Ce modèle dynamique, relativement simple à comprendre et à utiliser, permettrait, dans une perspective plus prescriptive que descriptive, de fournir au « designer » tous les éléments nécessaires pour concevoir des scénarios du dispositif futur envisagé.

## Annexe 18

Résultats du concours : « Imaginez le vélo urbain de demain », site CrowdSpirit

### Résultats du concours "Imaginez le vélo urbain de demain"

News | écrit par Administration Crowdspirit - 07/01/2009 20:07:13



Nous avons le plaisir de vous informer des lauréats du challenge « Imaginez le vélo urbain de demain » que vous pouvez consulter pendant encore 10 jours sur le site :

- 1er prix : «Vélo Ville, Vélo Grappe» – 1500€
- 2e prix : Véloopen – 1000€
- 3e prix ex aequo :«Mon ami le célerifère ou le vélo comme interface informationnelle» - 500€ et «Vélo convivial» – 500€

Ces 4 idées ont été sélectionnées par le [pool vélo](#) pour leur adéquation aux critères énoncés lors du lancement du concours (cf. article 4 du [règlement](#)) avec exception du critère concernant le nombre de vote dans la phase élévation celle-ci n'ayant pas fonctionné.

Nous remercions l'ensemble des contributeurs pour leur participation et nous excusons des désagréments rencontrés au cours de cette expérience, qui nous ont toutefois permis d'orienter les futurs développements de la plateforme CrowdSpirit.

L'ensemble des idées produites par le challenge rejoint les recherches d'un projet plus large sur le devenir du vélo technologique porté par le laboratoire LID du [CEA](#), qui travaille sur l'innovation technologique et les outils de créativité.

Nous en profitons pour vous fêter nos vœux les meilleurs pour cette nouvelle année.

Très cordialement,

Lionel pour l'équipe Pool Vélo



## le concours est fini

Nous avons le plaisir de vous informer des lauréats du challenge "imaginez le vélo urbain de demain":

# 1er prix : "vélo ville, vélo grappe" - 1500€

# 2ème prix : Vélopen - 1000€

# 3ème prix ex aequo : "Mon ami le cêlerifère ou le vélo comme interface informationnelle" - 500€ et "Vélo convivial" - 500€

Ces 4 idées ont été sélectionnées par le **pool vélo** pour leur adéquation aux critères énoncés lors du lancement du concours (cf. **article 4 du règlement**) avec exception du critère concernant le nombre de vote dans la phase élévation celle-ci n'ayant pas fonctionné.

Nous remercions l'ensemble des contributeurs pour leur participation et nous excusons des désagréments rencontrés au cours de cette expérience, qui nous ont toutefois permis d'orienter les futurs développements de la plateforme CrowdSpirit.

L'ensemble des idées produites par le challenge rejoint les recherches d'un projet plus large sur le devenir du vélo technologique porté par le laboratoire LID du **CEA**, qui travaille sur l'innovation technologique et les outils de créativité.

Très cordialement,

Lionel pour l'équipe Pool Vélo

### Dernières actions

**M. Lions** a voté sur le challenge **Imaginez le vélo ur...**  
19 jours

*Vous êtes invités dans ce concours à générer des idées de...*

savoir plus sur Imaginez le ...

**Pool vélo** a écrit un billet sur le blog de **Imaginez le vélo urba...**  
environ 1 mois

*Préparer son challenge pour l'élevateur: Une fois son cha...*

savoir plus sur Imaginez le ...

**S. Girard** a voté sur le challenge **Imaginez le vélo ur...**  
environ 1 mois

*Vous êtes invités dans ce...*

### Chat

