

Colloque international
Pour une nouvelle mondialisation: le défi d'innover
UQAM – 06-08 avril 2011

**Le crowdsourcing à la croisée
des innovations**

Youmani Jérôme Lankoandé
Analyste économique à Partenariat International

Plan de présentation

Introduction

- I. Le crowdsourcing source d'innovations sociales
- II. Aperçu sur les initiatives de crowdsourcing
- III. Les principes d'organisation du travail dans le crowdsourcing
- IV. Les déterminants de succès d'un modèle de crowdsourcing
- V. Les limites de l'étude
- VI. Conclusion et perspectives de recherche

Introduction

Crowdsourcing est un mot forgé de l'anglais crowd qui veut dire foule et source qui veut dire approvisionnement.

Le crowdsourcing est une méthode d'organisation du travail qui se veut une synthèse de l'outsourcing et de l'innovation ouverte.

Définition du crowdsourcing

« Le crowdsourcing signifie l'externalisation par une organisation, via un site web, d'une activité auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est le plus souvent anonyme ». Lebraty (2009) :

Notre présentation

Notre présentation se décompose de la façon suivante :

1. Un aperçu des différents types de crowdsourcing et leur potentiel d'innovations.
2. Une revue de l'état des connaissances scientifique les déterminants des modèles de succès du crowdsourcing.

Dans cette recherche nous mettons l'emphase sur les conditions de succès et non sur les aspects liés à la durabilité ou à l'efficacité de cette organisation du travail.

Crowdsourcing: l'origine du concept

Le mot crowdsourcing est un néologisme conçu en 2006 par Jeff Howe et Mark Robinson, rédacteurs à Wired magazine.

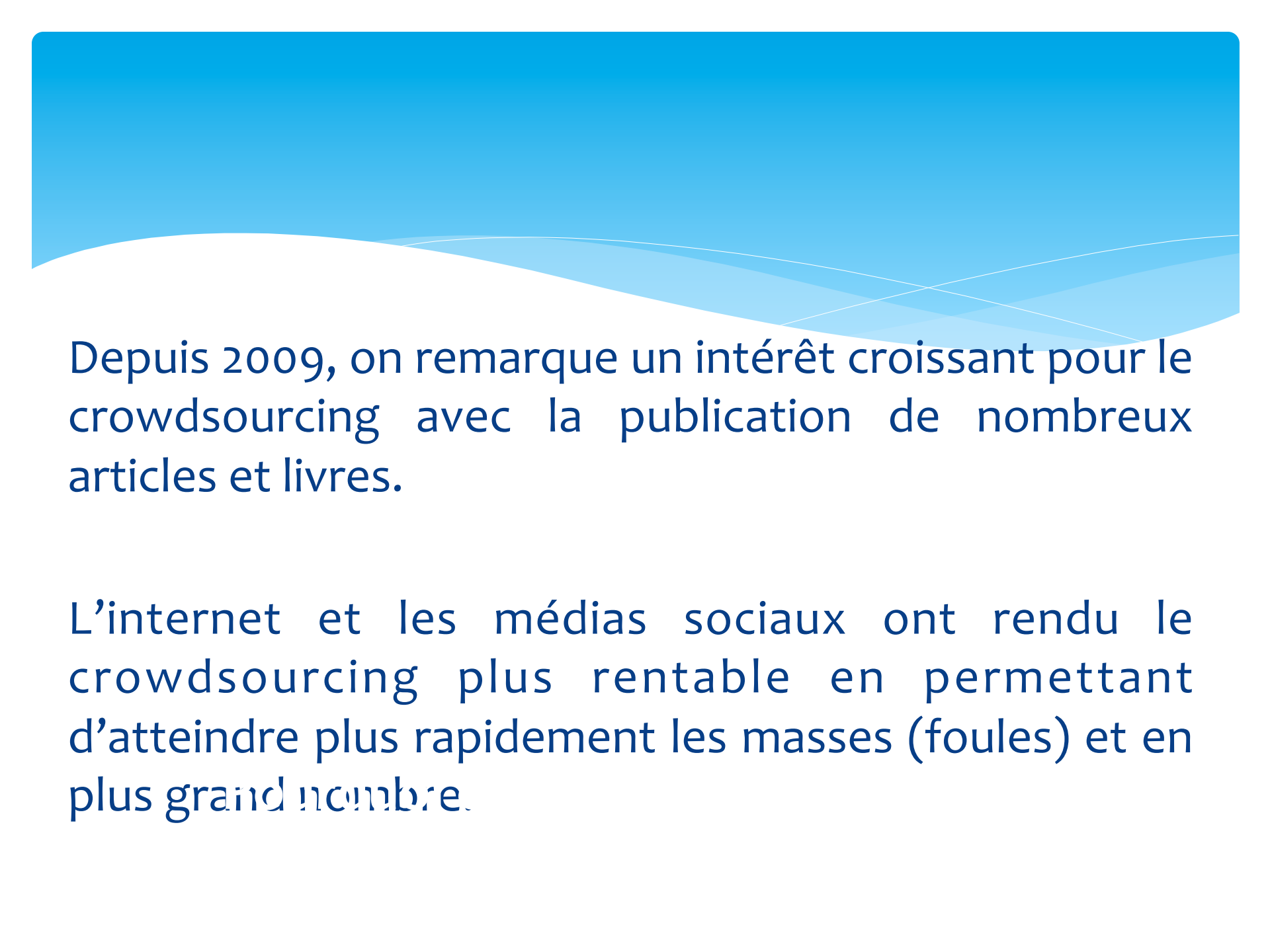
Alors que l'outsourcing décrit une division du travail qui consiste pour une organisation à sous-traiter des tâches à une autre organisation, le crowdsourcing décrit le même phénomène, à la seule différence que ce dernier sous-traite à un groupe de personnes éparpillées (la foule) à travers un territoire délimité ou sans délimitation.

Le crowdsourcing: un vieux concept remis à jour

Le concept de crowdsourcing n'est pas nouveau. Depuis des centaines d'années des entreprises et des organisations ont fait appel à la participation des masses (foules) pour leur contribution à la réalisation de leurs projets (Chaordix, 2009).

- * Par exemple, le **Longitude Prize** était une récompense offerte par le Gouvernement britannique à travers un Acte du Parlement en 1714 pour une méthode simple et pratique pour la détermination précise de la longitude d'un bateau. Le premier prix a été remporté par John Harrison.

- *Les organisations font appel à la foule depuis très longtemps.*
- *Les focus groups, les concours et l'innovation ouverte ne sont pas de nouveaux concepts.*
- *Ce qui est nouveaux c'est la manière dont le crowdsourcing utilise les technologies des médias sociaux qui lui permettent d'atteindre un grand nombre de personnes rapidement. (Chaordix, 2009)*



Depuis 2009, on remarque un intérêt croissant pour le crowdsourcing avec la publication de nombreux articles et livres.

L'internet et les médias sociaux ont rendu le crowdsourcing plus rentable en permettant d'atteindre plus rapidement les masses (foules) et en plus grand nombre.

Des évènements qui ont mis en exergé l'émergence d'une nouvelle méthode d'organisation du travail.

- * Crise post-électorale a Kenya
- * Tremblement de terre en Haiti
- * Financement de la campagne électorale de Barack Obama
- * La crise du déficit au Royaume Uni.

En quoi consiste le crowdsourcing ?

- * Le crowdsourcing consiste à acquérir des idées, des connaissances et des solutions innovatrices provenant des talents disséminés dans les foules pour répondre à un besoin interne.
- * Reconnaissant une certaine sagesse à la masse populaire, les organisations publiques et privés ont adopté cette nouvelle méthode de la division du travail pour stimuler soutenir l'innovation publique.
- * Dans la même logique, des organisations non gouvernementales développent des variantes du crowdsourcing pour stimuler l'innovation sociale, soutenir des actions humanitaires, et/ou financer des actions à l'international.

Crowdsourcing vs Outsourcing

- * **L'outsourcing** est adressé aux organisations externes
- * **Le Crowdsourcing** est lui plutôt adressé à la foule sous la forme d'un appel ouvert (Howe, 2006).
- * Dans le crowdsourcing, la participation est volontaire et la contribution d'un vaste réseau de personne est nécessaire pour que l'initiative atteigne un niveau substantiel (Lohr, 2009).

Les types de crowdsourcing

Tableau 1: types de crowdsourcing et types d'activités (Howe, 2009)

| Types de crowdsourcing | Types d'activités | Exemples |
|------------------------|------------------------------------|---|
| Crowdfunding | Financement de projet | Changefund, Croix rouge (Canada) |
| Crowdcreation | Génération de nouvelles idées | Wikipedia Challenge.gov (États-Unis) |
| Crowdvoting | Avis sur un choix futur | STM (Canada) |
| Crowdwisdom | Faire appel à la sagesse populaire | Ushahidi, |

Le Crowdsourcing et l'innovation sociale.

Fundchange: pour financer l'innovation sociale

Ushahidi: pour apporter de l'aide humanitaire durant les catastrophes humanitaires.



fundchange

Fundchange c'est un espace où des projets communautaires formidables et la communauté convergent pour financer le changement, un projet à la fois. L'accent est mis sur les demandes réalisables, soit les projets ayant une incidence directe sur la collectivité et que les gens ou les groupes de personnes peuvent appuyer.

Il s'agit de remodeler l'image du financement pour les organismes de bienfaisance, de garder les coûts au minimum et d'utiliser les outils de médias sociaux tout récents pour mobiliser la prochaine génération de donateurs.



Ushahidi utilise le concept de crowdsourcing au service de la cartographie sociale, combinaison d'activisme social, de journaliste citoyen et d'information géographique.



Ushahidi

- * Ushahidi, qui veut dire « témoignage » en swahili, est une plateforme mise en place pendant les violences post-électorales de 2008, et qui permet à tout le monde d'envoyer des informations par sms ou courriels sur des crises, des catastrophes naturelles, ou durant des périodes électorales.
- * Ushahidi fournit un mécanisme à un observateur local pour soumettre un rapport via son téléphone mobile ou internet, générant une archive temporelle et géospatiale de l'évènement.



Les principes d'organisation du travail dans le crowdsourcing

Selon selon Jeff Howe (2009) les 5 règles de l'organisation du travail en crowdsourcing :

1. La foule est dispersée ;
2. La foule a peu de temps à vous accorder ;
3. La foule est pleine de spécialistes ;
4. La foule produit la plupart du temps de la merde ;
5. Mais elle sait aussi trouver la matière la plus appropriée.



Les facteurs de succès d'un projet de crowdsourcing

Les déterminants du modèle de succès du crowdsourcing

- * Dans cette section nous expliquons la relation entre l'outsourcing et le crowdsourcing, et ensuite nous metons l'emphase sur l'importance de l'implication de l'utilisateur dans le crowdsourcing.
- * Compte tenu des similarités entre le crowdsourcing et l'outsourcing, les facteurs de succès du modèles de l'outsourcing développés par Balasubramanyan & Balasubramanyan (1997), Carmel (2003), Heeks et Nicholson (2004), Farrell (2006) ont été examinés pour développer un modèle de succès pour le crowdsourcing.

- * L'acceptation de l'initiative de crowdsourcing par l'utilisateur (la foule) est analysée sur la base de la théorie unifiée de l'adoption et de l'utilisation d'une technologie (viswanath et. Al, 2003).
- * Enfin, nous introduirons les déterminants du modèle de succès du crowdsourcing.

Cadre Théorique

Pour mener notre recherche sur le crowdsourcing et l'innovation nous faisons appel à deux types de modèle:


- * Le modèle de fonctionnement du crowdsourcing
- * Le modèle d'adoption de l'innovation (technologique notamment) qu'utilise le crowdsourcing.

Il existe dans la littérature scientifique plusieurs cadres d'analyse pour évaluer les facteurs déterminants d'une initiative d'outsourcing.

Notre analyse se base le modèle développé par Sharma (2010) qui considèrent, comme étant les principaux facteurs qui affectent le succès de l'outsourcing, les facteurs suivants:

les coûts,
l'environnement d'affaires,
le réseau et la confiance,
la disponibilité de l'infrastructure,
les ressources humaines et
les compétences spécifiques.

- * En outre, pour promouvoir une grande participation de la foule, cette dernière doit utiliser et adopter la technologie du crowdsourcing (Sharma, 2010).
- * Dans cette recherche, l'importance de utilisation et de l'adoption de la technologie a été estimée avec la théorie unifiée de l'adoption et de l'utilisation d'une technologie (Viswanath et. al, 2003) - (en anglais, unified theory of acceptance and use of technology – UTAUT).



La théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation d'une technologie explique le comportement de l'utilisateur en termes d'influence sociale et des procédés instrumentaux cognitifs (Viswanath et. al, 2003)..

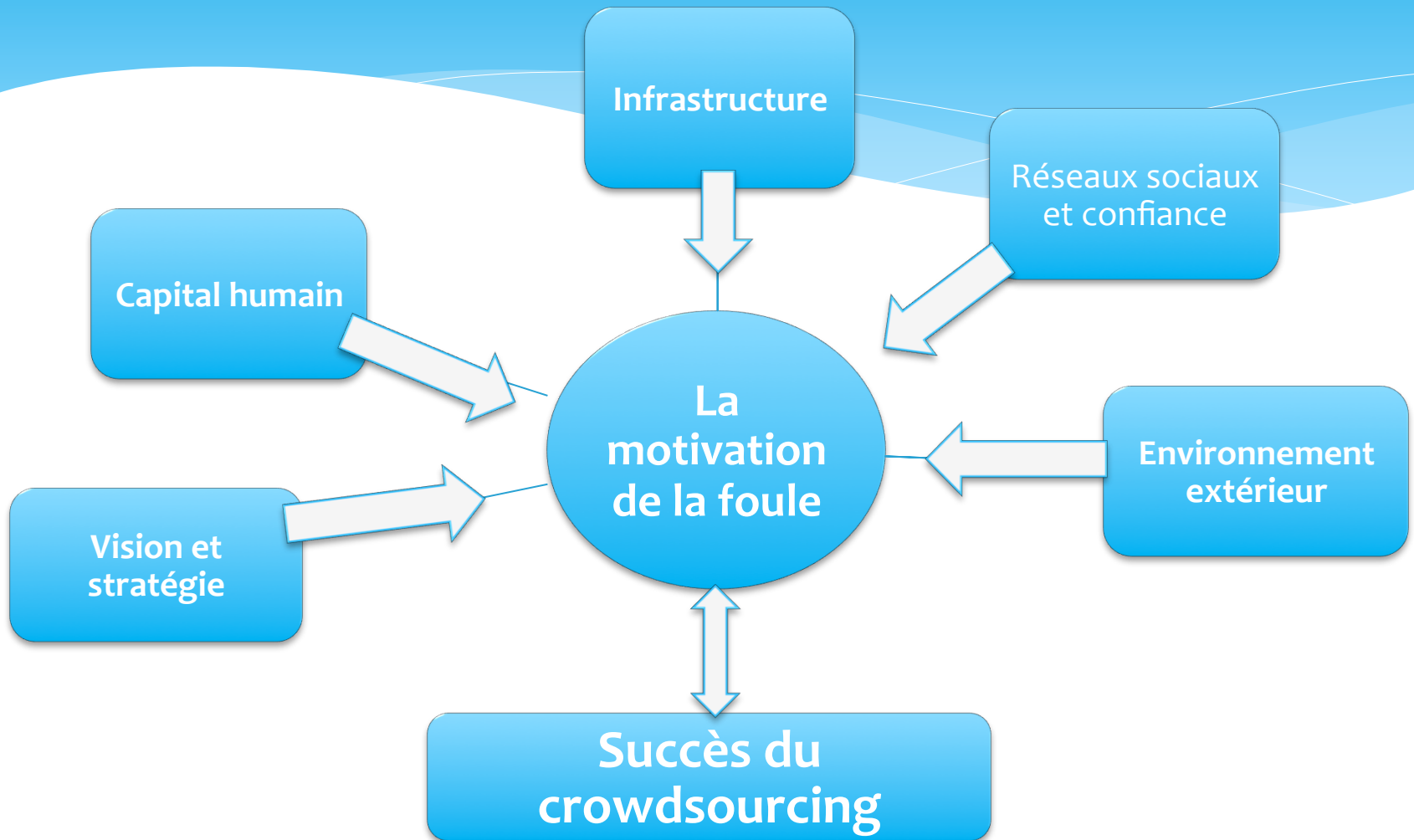
Modèle d'analyse du crowdsourcing


Pour analyser les déterminants de succès du crowdsourcing dans les projets d'innovation sociale, nous allons utiliser le modèle développé par **Ankit Sharma (2010)**.

Selon le modèle de Sharma (2010) l'adéquation entre la motivation de la foule et les objectifs du projet de crowdsourcing est l'idée centrale bien que la vision et la stratégie du projet, les réseaux sociaux et la confiance, l'environnement extérieur, l'infrastructure et le capital humain soient les facteurs périphériques. Les facteurs périphériques ne sont ni exclusives ni exhaustives.

- * Dans le modèle de Sharma (cf. figure 1), tous les cinq facteurs périphériques influence la motivation de la foule, alors que cette dernière est le principal déterminant du succès d'un projet de crowdsourcing. En supposant que la motivation influence directement la participation de la foule, alors le succès du projet peut attirer plus de participation.
- * Par conséquent dans ce modèle, la relation entre la motivation de la foule et le succès du projet est bidirectionnelle (Sharma, 2010).

Modèle de Sharma





Le tableau 1 explique l'effet des déterminants de la motivation de la foule (basé sur la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation d'une technologie) par les facteurs périphériques (basé sur le facteur de succès du modèle de crowdsourcing).

Tableau 1: matrice de la détermination de l'effet

| | Performance attendue | Effort attendu | Influence sociale | Conditions favorables |
|-------------------------|----------------------|----------------|-------------------|-----------------------|
| Vision et Stratégie | | | | |
| Capital humain | | | | |
| Liens et confiance | | | | |
| Infrastructure | | | | |
| Environnement extérieur | | | | |

- * Les études de cas et la littérature nous permettent d'affirmer que tous les cinq facteurs périphériques influencent un ou plusieurs de ces déterminants.
- * Par exemple le capital humain affecte la performance attendue et l'effort attendu.
- * De même les autres facteurs périphériques affectent les autres déterminants.
- * En conclusion, les facteurs périphériques affectent la motivation de la foule à participer au projet de crowdsourcing de différentes manières.

Limites

- * Pas d'analyse quantitative mais des études de cas.

Conclusion

Pour les organisations, le crowdsourcing est un moyen pour réaliser des économies substantielles et pour les particuliers, c'est l'occasion de contribuer à une bonne cause ou de gagner un peu d'argent dans certains cas.

Dans les pays en développement, ces sommes peuvent se révéler non négligeables.

Salarié quelqu'un, payer un professionnel, c'est aussi reconnaître la valeur du temps et accepter un risque – autrement dit : investir, ce qui reste l'un des fondements de l'acte d'entreprendre.