

De l'information collective à l'intelligence collective

Première partie : Une accroche de la question

La question de gestion est celle proposée par le programme : « Comment le partage de l'information contribue-t-il à l'émergence d'une intelligence collective ? ».

Pour rendre cette question plus accessible aux élèves, il sera possible de demander aux élèves de la reformuler :

- Faire réfléchir les élèves sur la notion de partage, de collaboration, de contribution, de collectif, d'émergence d'une solution ;
- Faire reformuler la question : en quoi le partage des informations entre individus crée une réelle valeur ajoutée, par rapport au travail individuel ? (Ou encore : nous allons étudier de quelle manière la mise en commun de l'information permet de créer des ressources dont la valeur dépasse la somme des informations individuelles). Cette reformulation sera rendue possible par une des accroches présentées ci-dessous.

L'accroche peut être choisie parmi les exemples suivants :

Exemple 1 : Comment l'intelligence collective des habitants peut transformer une ville ?



« Rien n'allait plus dans la petite ville japonaise d'Iwate, où les usines fermaient les unes après les autres. Le maire, Hiroya Masuda, eut alors l'idée, en 2001, d'inviter ses administrés à rassembler leurs idées dans des « boîtes à suggestions » pour faire de leur cité une *slow city** (ville lente), « où les gens rentrent tôt à la maison, se promènent en famille et bavardent avec leurs voisins ». En moins de dix ans, Iwate est devenue n°1 en tourisme vert et en énergies renouvelables. Clé de la réussite : l'intelligence collective des 8 810 habitants. »
Source : CLES, 2011. <http://www.cles.com/dossiers-thematiques/autres-regards/intelligence-collective-mettons/article/quelques-exemples-d-intelligence>

**Ville lente* : Ce label mondial, créé à la suite du mouvement « Slow Food » est remis à une commune après validation de plus de 60 critères couvrant en particulier la qualité de vie, la convivialité, la mobilité, l'équilibre alimentaire et l'environnement.

Questionnement possible :

1. Décrire le problème rencontré par la ville d'Iwate.

Désindustrialisation, problème de chômage...

2. Quel est le rôle d'un maire ? Que souhaite le maire ?

La finalité d'un maire est d'assurer le bien-être des habitants de sa commune (accepter toute réponse pertinente...)

A Iwate, le maire veut que sa ville redevienne attrayante, il cherche à améliorer l'image de sa ville, notamment envers les entreprises. Il s'agit donc de trouver d'autres solutions pour le développement économique de la ville : devenir une « *slow city* ».

3. Quelle méthode a été utilisée en place pour trouver une solution ?

La méthode qui a été choisie est la consultation des habitants pour proposer des solutions. On part donc du principe que chacun peut apporter une « pierre à l'édifice ».

4. En utilisant cette méthode, quelles sont les principales étapes du traitement de l'information ?

Rappel des pré-requis : données, information, connaissance et ressource.

Recueil des données, traitement des données, analyse des données. La donnée acquiert donc le statut d'information, puis celui de connaissance pour devenir une ressource.

5. Pourquoi parle-t-on d'intelligence collective pour la ville d'Iwate ?

Pour la ville d'Iwate, le fait de consulter les habitants a permis de mobiliser l'imagination de chacun des contributeurs. Le nombre de contributeurs a sensiblement augmenté les chances de trouver une bonne idée.

Pour aller plus loin : « L'intelligence collective est différente de la somme des intelligences individuelles qui la composent » (Ribette, 1996). Ainsi, si chaque habitant de la ville d'Iwate avait été interrogé individuellement, on n'aurait pas évoqué la notion d'intelligence collective, et la solution n'aurait peut-être pas émergé.

Parler d'intelligence collective repose sur un double postulat : le premier postulat suppose que tout être humain est détenteur d'une intelligence individuelle à laquelle il peut faire appel. Ici, on peut évoquer la notion d'intelligence collective car on mobilise un groupe d'individus (les habitants de la ville) dont chacun est détenteur d'intelligence individuelle (chaque habitant a son avis sur l'avenir de la ville).

Le second postulat est qu'il existe une forme d'intelligence, dite « collective », susceptible de dépasser, en les intégrant, les intelligences individuelles et les savoirs spécialisés. Ici, on peut supposer que la solution qui a émergé collectivement intègre et dépasse des idées de chacun.

Exemple 2 : Travailler au sein d'une communauté en ligne peut-il nous rendre meilleur ?



Rédacteur en chef du Times :

« Il y a des individus que nous pouvons choisir parce qu'ils sont responsables d'une série d'événements parfois douloureux ou même violents qui affectent la vie de milliers de personnes, écrit le rédacteur en chef du journal dans ses lignes. Mais nous pouvons aussi regarder 2006 avec une perspective différente et voir l'histoire d'une communauté informatique qui collabore comme jamais auparavant, que ça soit dans le savoir de l'encyclopédie en ligne Wikipedia, dans toutes les vidéos publiées sur YouTube ou dans la métropole virtuelle qu'est MySpace. Vous avez saisi les rennes des médias, vous avez fondé et créé les règles de la nouvelle démocratie numérique, vous avez battu les professionnels de l'information à leur propre jeu et, pour toutes ces raisons, vous êtes la personnalité de l'année 2006 ».

<http://www.infos-du-net.com/actualite/9301-TIME-magazine.html>

Questionnement possible :

6. Qui a été reconnu comme personnalité de l'année par le magazine Times ?

« Vous » ! Autrement dit, chacun d'entre nous donc finalement la collectivité dans son ensemble.

7. Justifiez le choix du journal pour la personnalité de l'année.

Le choix de la personnalité de l'année s'explique par l'émergence de nouveaux phénomènes qui montrent que les individus rassemblent et coordonnent leurs ressources pour modifier leur environnement : en créant une encyclopédie collaborative, en enrichissant une médiathèque numérique, en développant les réseaux sociaux... C'est l'ère des communautés, du travail collaboratif, désigné sous le vocable « web 2.0 ».

8. En quoi peut-on parler d'intelligence collective ?

On peut parler d'intelligence collective, puisque le résultat de la mise en commun des ressources individuelles intègre et dépasse la somme des intelligences individuelles. Autrement, dit l'intelligence collective est le multiplicateur des intelligences individuelles.

Exemple 3 : Comment l'intelligence collective peut-elle contribuer à éduquer l'humanité ?

Wikipédia

Wikipédia est une encyclopédie multilingue, universelle et librement diffusable. Depuis son lancement officiel par Jimmy Wales et Larry Sanger le 15 janvier 2001¹, elle est consultable sous forme de wiki sous le nom de domaine wikipedia.org, où elle est en grande partie modifiable par la plupart de ses lecteurs. Plusieurs autres moyens de consulter l'encyclopédie ont ensuite vu le jour, tels que des sites Web miroirs, des applications pour smartphone ou un appareil électronique dédié. Les mêmes principes fondateurs de rédaction sont partagés par les différentes versions linguistiques, mais les pratiques d'écriture sont convenues indépendamment par les internautes pour chacune d'elles. Le nom de domaine wikipedia.org est devenu en quelques années l'un des plus consultés au monde. Les serveurs hébergeant le nom de domaine wikipedia.org sont financés par une fondation américaine, la Wikimedia Foundation.

Le terme « Wikipédia » est étymologiquement issu de la fusion de deux termes : *wiki*-, issu de l'hawaïen *wiki wiki*, qui signifie « rapide », se référant au fait que l'encyclopédie ait toujours vocation à s'améliorer rapidement et à être constamment active de par son mode de fonctionnement, et *-pédia*, lui-même dérivé du mot grec παιδεία, *paideia*, « instruction »/« éducation ».

Questionnement possible :

9. Expliquer le principe de fonctionnement de Wikipedia.

Wikipedia = wiki (mode de construction collective) + pedia (savoir)

Il s'agit donc d'une encyclopédie en ligne, ouverte à tous, créée, modifiée et actualisée par tous ceux qui le souhaitent.

De la même manière, il y a le wiktionnaire.

10. Quels sont les intérêts et les risques de se baser sur l'information contenue dans wikipedia pour une recherche documentaire par exemple ?

L'intérêt d'utiliser Wikipedia comme source d'information est sans doute l'immédiateté et la richesse de l'information disponible.

Le risque d'utiliser Wikipedia peut être sa fiabilité : si chacun peut écrire sa propre définition d'une notion, qui contrôle cette définition ? La réponse a déjà été en partie apportée par la création de comités de lecture et par l'obligation de citer des sources pour contribuer à un article. Elle est aussi apportée par le principe même du travail collaboratif : en cas d'erreur ou d'approximation, un autre contributeur ne manquera pas d'apporter une correction ou une précision.

11. En quoi peut-on dire qu'il s'agit d'une forme d'intelligence collective ?

Wikipedia, encyclopédie universelle est un exemple d'intelligence collective. Le principe de base, le wiki, est simple : chacun contribue à l'élaboration des savoirs universels. On peut aussi observer qu'à chaque article est associée une page de discussion entre les contributeurs. Ces discussions témoignent objectivement de la mise œuvre d'une intelligence collective.

On peut également faire réfléchir les élèves sur la notion de savoir cumulatif, exprimée à travers la citation d'Isaac Newton : "Si j'ai vu plus loin, c'est en montant sur les épaules de géants" (1675).

Exemple 4 : Comment l'intelligence collective peut-elle lutter contre le cancer ?

Le secteur de la santé est un secteur nécessitant des budgets de Recherche et Développement très importants. Le coût prohibitif est lié à la notion de risque dû au faible taux de succès rencontré entre les phases de recherche et la commercialisation de produits sur le marché.

La pharmaceutique est un secteur emblématique de ces difficultés. Face à ces contraintes, les sociétés de ce secteur ont su repérer et utiliser les avantages de l'Open Innovation (« Innovation ouverte » ou encore « Innovation Partagée ») afin de diminuer leurs risques et les coûts associés. [...] Dans un secteur très proche, la société General Electric a su elle aussi mettre à profit cette démarche. [...] Après un 1er succès, GE lance le challenge « Healthymagination » : c'est un appel à projet dont l'objectif est de trouver de nouvelles idées pour accélérer le dépistage précoce et favoriser un traitement plus personnalisé du cancer du sein.

Dans le cadre de ce challenge, GE et ses partenaires offriront jusqu'à 100 millions de dollars pour financer les idées les plus novatrices dans le domaine de la détection précoce, de la précision du diagnostic ou du traitement ciblé du cancer du sein. Il s'agit d'un appel à idées ouvert qui s'adresse aux entreprises, entrepreneurs, innovateurs et étudiants. Ces derniers peuvent soumettre des idées novatrices permettant un dépistage précoce et un traitement plus personnalisé du cancer du sein au travers de la plateforme en ligne.

Source : <http://www.innovationpartagee.com/Blog/archives/open-innovation-dans-le-secteur-de-la-sante-le-cas-ge/>



Questionnement possible :

12. De quel secteur d'activité est-il question dans le texte ?

Le texte aborde le secteur de la santé (secteur tertiaire) et plus précisément, la recherche pharmaceutique (conception des traitements et médicaments pour une pathologie).

13. Quelles sont les principales contraintes de ce secteur en matière de R&D ?

Une des contraintes majeures de ce secteur est liée à la R&D : trouver un nouveau traitement exige de nombreux investissements en R&D. Il faut lancer de nombreux projets de recherche en même temps (donc utilisation de ressources financières, humaines, matérielles, organisationnelles) mais très peu de projets vont réellement aboutir en un produit commercialisable (rentabilité non assurée, fort taux d'échec). Il s'agit donc d'un secteur où la R&D est indispensable mais risquée.

14. Expliquez en quoi le challenge proposé par l'entreprise GE permet de répondre à ces contraintes.

Le challenge proposé par l'entreprise GE est une sorte de concours « Lépine », une sorte de boîte à idées pour la recherche d'un traitement contre le cancer du sein. GE propose d'étudier toutes les idées de traitement possibles quelle que soit leur origine : entreprises, entrepreneurs, innovateurs et étudiants.

15. Montrez en quoi le challenge proposé par GE repose sur l'intelligence collective.

Ce challenge repose sur l'idée que chacun peut faire progresser la science. Peut-être qu'il est impossible de trouver un traitement contre le cancer du sein si chacun raisonne de manière individuelle ; GE suggère ainsi, de partager l'information, de mutualiser les projets de recherche sur une plateforme de façon à ce que les progrès des uns permettent aux autres d'avancer, de rebondir sur une idée... et peut-être de faire émerger une solution collective pour le dépistage du cancer du sein.

Deuxième partie : Une situation de gestion

Document 1 : Extrait du site EasyVoyages.com : Les opinions des voyageurs

EASYOPINIONS

« L'AVIS DES VOYAGEURS »

En deux minutes, partagez votre opinion sur l'hôtel où vous avez séjourné !

Évaluer 7 critères, donner les points forts et points faibles, les activités les plus intéressantes, un commentaire libre et ajouter quelques photos...

6502 OPINIONS DÉPOSÉES PAR LES VOYAGEURS

Déposer un avis

LE LAURÉAT DU TRIMESTRE

Hélène Paul - Best Western Vienna

"Hôtel sympathique avec un certain charme Viennois simple et chic. Bonne situation dans la ville pour toutes les découvertes."

Avantages

"Le confort, la qualité du petit-déjeuner, l'accueil malgré l'arrivée tardive."

Inconvénients

"Absence de couverture supplémentaire pour une chambre un peu fraîche."

LES 5 MEILLEURS AVIS DE NOVEMBRE

Caroline Rouleau 02/11/2011 :

"Beau club, plusieurs bâtiments très propre situés au bord du lac de cap coudalière..."

isabelle peillard 19/11/2011 :

"Hotel charmant mais très provincial français (4 étoiles ?). Ne pas comparer avec les..."

Philippe Ichard 27/11/2011 :

"Tradition et confort dans cette bâtisse de style où règnent le bois et tapis rouges..."

Carole Vix 05/11/2011 :

"un compromis entre hotel et pension de famille, une situation géographique..."

LES HÔTELS LES MIEUX NOTÉS

1.  Bienvenus dans l'une des institutions de Cannes : en effet, plus qu'un hôtel, ce bâtiment, [...]

9 / 10*

* Basé sur 6 opinions
2.  Hôtel moderne posé sur une belle plage de sable fin, le Paradis Palace possède quasiment [...]

9 / 10*

* Basé sur 4 opinions
3.  Bienvenue dans l'hôtel le plus grand de l'île Maurice au niveau du nombre de chambres [...]

9 / 10*

* Basé sur 4 opinions
4.  Cousin de l'établissement de Tunis du même nom, The Residence Mauritius offre des prestations [...]

9 / 10*

* Basé sur 4 opinions

Document 2 : Extrait de la charte de déontologie d'EasyVoyages

[Engagement N°9]. EasyVoyages s'ouvre à vos avis et témoignages

Bien avant d'autres sites dédiés au voyage, nous avons lancé un forum, ouvert aux remarques, aux témoignages de tous. Un forum sans la moindre censure, à condition bien sûr que soient respectées les règles de politesse.

Il y a le forum, mais il y a aussi notre **sondage hebdomadaire** qui nous permet de mieux vous connaître pour mieux vous informer.

Vous pensez que ce n'est pas assez ? EasyVoyages vous propose désormais de noter les séjours que vous avez effectués, de **donner votre avis** sur les hôtels où vous avez séjourné, à travers notre rubrique Easyopinions.

Un système de notation simple et ludique vous permet, en quelques minutes, d'informer tous les internautes de votre satisfaction ou de votre mécontentement.

REJOIGNEZ LA PREMIÈRE COMMUNAUTÉ D'EXPERTS DU VOYAGE !



Contribuez à la plus qualitative des communautés de voyageurs, partagez vos expériences en toute transparence.
Évoluez au sein de la communauté, profitez de services exclusifs et devenez testeur de vacances.

Jean-Pierre Nadir - PDG d'Easyvoyage et grand voyageur.



DEVENEZ EASYTESTEUR ET PARTEZ EN REPORTAGE !

"chaque mois, nos journalistes
experts sélectionnent les 5
meilleurs avis."

[Découvrir comment](#)

Venez partager vos impressions et découvrir vos futures destinations.

[S'inscrire maintenant](#)

[Connexion](#)



DONNER VOTRE AVIS SUR UN HÔTEL

Quel hôtel ?

Où ?

[Rechercher](#)

DERNIERS AVIS PUBLIÉS



LE SOLEIL ★★★★★

Via Treviso 3, Lido Di Jesolo Italia Lido Di Jesolo ITALIE



Eddy KUBETAT sur 07/12/2011 : "Bel hôtel 4****, situé en bord de mer, près d'une zone piétonne avec commerces et restaurants. Chambres confortables avec vue sur la mer."



PRE-EMBAUCHE - COMMUNITY MANAGER (H/F)

Description du poste

STAGE - COMMUNITY MANAGER – EASYVOYAGE

La Société Easyvoyage est le 1er portail Internet dédié à 100% au domaine du voyage et du tourisme, leader en France, 2nd en Europe. Notre succès repose sur notre savoir faire en matière de génération d'audience grâce à une alchimie réussie entre contenus éditoriaux (25 journalistes permanents), moteurs de comparaison et optimisations marketing. La société est aujourd'hui présente en France, Espagne, Italie, Angleterre et Allemagne et compte environ 150 collaborateurs issus de métiers différents : développement informatique, journalisme, marketing, commercial. La société est jeune et dynamique et offre des perspectives d'évolution professionnelle. Pour consolider notre équipe marketing, nous recherchons un/une community manager.

Le Poste Au sein du département marketing communautaire et Social Media, vous participerez activement à l'animation et au développement de la communauté Easyvoyage sur les réseaux sociaux et sur nos propres sites. Vous serez force de proposition et vous vous investirez pleinement dans un travail de veille et de recherche des best practices.

Il s'agit d'un stage de pré-embauche.

La Mission Élaboration et application de stratégies d'animations communautaires/sociales en vue d'une acquisition de trafic et de membres qualifiés sur les sites web d'Easyvoyage.

1. Animation des comptes Easyvoyage sur différents réseaux sociaux (facebook, twitter, google+, flickr...) afin d'augmenter le nombre d'internautes qualifiés sur ces comptes.
2. A partir des réseaux sociaux, générer du trafic qualifié sur les sites web d'Easyvoyage et convertir le maximum d'internautes en membres Easyvoyage.
3. Animer les membres et gérer leurs contenus sur les sites web d'Easyvoyage.

Votre Profil Vous disposez d'expérience(s) ou d'une forte sensibilité dans le milieu du community management. Ecrire est un plaisir et vous vous sentez capable de dialoguer avec les internautes avec un ton adapté. Vous êtes à la fois dynamique et rigoureux(se). Vous avez envie de rejoindre une société très ambitieuse vis à vis de ses futurs développements communautaires et sociaux.

Document 5 : Tableau extrait du site EasyVoyages.com

| Type de sites Type de services | Easyvoyage | Agences de voyage en ligne | Comparateurs d'offres | Communauté de voyageurs | Guides de voyage |
|---|---|--|--|---|---|
| <u>Une aide "objective" ou presque</u> 1. | <u>Oui</u> C'est notre objectif et le sens de nos notations | Non... Sauf sur leurs propres services | Pas tous... alors que c'est a priori leur raison d'être | Oui mais... par la multiplicité des avis | Oui En principe |
| <u>Une recherche d'exhaustivité</u> 2. | <u>Oui</u> | Non... Par nature | Oui... En principe | Oui mais... S'il y a assez de voyageurs | Oui En principe |
| <u>Des contenus originaux</u> 3. | <u>Oui</u> Grâce à nos 8 journalistes dédiés | Non... Sauf sur leurs propres services | Non | Oui Ils sont créés par les voyageurs | Oui En principe |
| <u>De vraies promos</u> 4. | <u>Oui</u> Et choisies ! | Oui mais... Uniquement sur leurs offres | Oui Selon les résultats du moteur | Non En principe | Parfois |
| <u>De la vente en ligne</u> 5. | <u>Oui mais...</u> De façon indirecte, par le biais de nos partenaires | Oui Par nature | Non Sauf de façon indirecte par des liens | Non En principe | Non mais... Souvent de façon indirecte |
| <u>Des infos pratiques</u> 6. | <u>Oui</u> | Parfois | Non | Parfois | Oui En principe |
| <u>Les visites d'hôtels</u> 7. | <u>Oui</u> plus de 1000 par an | Non | Non | Parfois... Par le biais des internautes | Oui |
| <u>Une actualité des destinations</u> 8. | <u>Oui</u> Grâce à nos équipes et un accord avec l'AFP | Non | Non | Parfois... Par le biais des internautes | Parfois |
| <u>L'avis d'autres voyageurs</u> 9. | <u>Oui</u> Par un système de notation unique... en attendant plus | Non | Non | Oui Par nature | Parfois |
| <u>Charte de déontologie</u> 10. | <u>Oui</u> | Oui | Oui | Non | Non |

Questionnement possible sur les documents 1 à 5 :

16. Présentez le site EasyVoyages.com : A qui s'adresse-t-il ? Quelle information y est diffusée ? Qui est à l'origine de l'information ?

Le site EasyVoyages est un site collaboratif qui propose de recueillir et de faire partager l'avis des voyageurs, autrement dit de créer une communauté de voyageurs (appelés Easytesteurs) qui partagent leurs opinions.

L'information diffusée comporte des opinions des voyageurs sur des destinations de vacances, mais aussi des lieux d'hébergements...

Ce sont les voyageurs (= des contributeurs non professionnels) qui sont à la base de la communauté des Easytesteurs. Mais il y a aussi une équipe de journalistes qui vérifient et sélectionnent les meilleurs avis, qui seront alors relayés sur le site EasyVoyage.

17. Quels sont les intérêts de recourir à ce site pour les consommateurs ? Quelles en sont les limites ? Appuyez-vous notamment sur le tableau, document 5.

Les intérêts d'utiliser Easyvoyages pour les consommateurs sont multiples :

- Accès à une information gratuite sur les destinations, les hébergements...
- Accès à une information actualisée (constitution d'une communauté qui enrichit régulièrement le contenu de la base de données)
- Accès à une information fiable car contrôlée (travail des journalistes)
- Accès à une information objective (pas de publicité directe)

Les limites de fiabilité d'Easyvoyages pour les consommateurs peuvent être liées aux contrats de publicité indirecte conclus entre EasyVoyages et ses partenaires (d'où une information qui peut être biaisée).

18. Montrez que ce site favorise le partage de l'information et la collaboration en s'appuyant sur une communauté en ligne.

Le site favorise le partage de l'information dans le sens où il permet de recueillir et de diffuser les opinions des Easytesteurs.

Une communauté en ligne peut-être définie comme un collectif d'individus qui vise à atteindre un but commun en associant les efforts de chaque contributeur. Une communauté en ligne a bien émergé puisque le site comptabilise 6502 avis (voir document 2), donc on a bien un ensemble de membres qui contribuent régulièrement à la publication d'informations sur ce site.

De plus, l'annonce de recrutement (document 4) montre bien l'importance de l'aspect communautaire. La marque cherche à se faire connaître sur les réseaux sociaux (Google +, Facebook, Twitter...) mais aussi à entretenir des liens avec les testeurs et/ou les clients afin de les inciter à aller sur le site Internet.

19. Quels sont les enjeux du partage de l'information ? A qui profite cette information partagée, et de quelle manière ?

Le partage de l'information demeure une condition essentielle de l'intelligence collective : le partage de l'information permet de créer de la valeur supérieure à la seule addition des connaissances de chacun. Autrement dit, le site Easyvoyages ne consiste pas simplement en une compilation de l'information, les avis sont confrontés, mis en relation les uns aux autres, de façon à intégrer les nouveaux avis, et à faire émerger une synthèse qui apporte une réelle valeur ajoutée.

En effet, cette information partagée profite à toute la communauté : chaque membre peut y trouver un avantage (ceux qui sont consommateurs de l'information, ceux qui sont producteurs... tous voient leurs connaissances s'enrichir).

Document 6 : Le crowdsourcing, ou « l'intelligence de la foule »

Après la mode de l'externalisation (*outsourcing*) qui, pour beaucoup d'entreprises high-tech a consisté à faire réaliser leur travail en Inde et en Chine à coûts réduits, voici venu le temps du *crowdsourcing*, qu'on pourrait traduire par "l'approvisionnement par la foule". Le principe de fonctionnement de ces nouvelles entreprises est simple : utiliser le temps disponible des gens pour créer du contenu, résoudre des problèmes, voire même faire de la R&D, explique Jeff Howe pour *Wired*. Au travers de quatre exemples, il montre comment le monde du travail se transforme à l'heure des réseaux et se redessine, en partie, dans son management et son économie.

Jeff Howe raconte comment Claudia Menashe, qui préparait une exposition photo pour le Musée national de la santé américain, a trouvé son bonheur dans une place de marché en ligne. [iStockphoto](#), lui a permis en effet d'exploiter les photos de centaines d'amateurs, à un dollar pièce, plutôt que celles d'un photographe professionnel, Mark Harmel, avec lequel elle s'apprêtait à travailler, et qui était pourtant près à lui faire une ristourne pour participer au projet. *"Pour le photographe professionnel, la leçon d'économie est claire : son travail n'est plus rare. Avec un ordinateur et une licence de Photoshop, n'importe quel enthousiaste peut créer des photographies rivalisant avec celles de professionnels. Ajoutez l'internet et les puissantes technologies de recherche, et partager ces images avec le monde entier devient enfantin."*

Le succès est au rendez-vous : les revenus d'iStockphoto augmentent de 14 % par mois et le service indexe déjà quelques 10 millions d'images. Le principe est simple : les amateurs arrondissent leurs fins de mois et les clients arrondissent leurs marges en payant moins cher les photos qu'ils utilisent.

Jeff Howe remarque que ce qui était un phénomène marginal, cantonné au monde du logiciel open source ou de l'encyclopédie collaborative, est en train de conquérir l'attention du monde des affaires. Après avoir cherché des travailleurs bon marché, par-delà les mers, voici que les entreprises sont en train de les trouver n'importe où, pourvu qu'ils soient connectés à un réseau. *"Le travail n'est pas encore gratuit, mais il coûte beaucoup moins cher que de payer des salariés"*. Et Mark Harmel d'expliquer qu'en 2000 il avait gagné 69 000 dollars avec une centaine de photos : en 2005, avec plus de 1000 photos, il a gagné 10 000 dollars de moins !

Le papier de Jeff Howe continue en racontant la guerre que se livrent différentes chaînes américaines pour mettre la main sur le pactole des productions vidéo amateur pour développer des émissions, voire des programmes entiers, plutôt dédiés aujourd'hui à des émissions du style vidéo gag, mais, demain, à des sujets plus diversifiés.

Puis il évoque [YourEncore](#), [NineSigma](#) ou [InnoCentive](#), la version scientifique d'iStockphoto, il s'agit d'un site qui fonctionne en mode collaboratif : des entreprises lancent des défis à une communauté en ligne composée de 80000 scientifiques]. Ed Melcarek, un scientifique de 57 ans, a ainsi gagné 25 000 dollars en aidant la R&D de Colgate-Palmolive à trouver une nouvelle solution pour injecter de la poudre fluorée dans un tube de dentifrice. *"La force d'un réseau comme InnoCentive provient de la diversité des profils intellectuels qu'il recrute"*, affirme Karim Lakhani qui a étudié le phénomène et qui souligne, à la suite des théories du sociologue Mark Granovetter, que *"les réseaux les plus efficaces sont ceux qui lient à la plus large gamme d'information, de connaissance, et d'expérience"*.

Source : Hubert Guillaud, 01/06/06, www.internetactu.net

Questionnement possible :

20. Qu'est-ce que « l'intelligence de la foule » (ou crowdsourcing) ? Quels acteurs économiques utilisent « l'intelligence de la foule » ?

Le terme crowdsourcing est un anglicisme, qui regroupe les termes « crowd » (foule) et les termes « outsourcing » (sous-traitance) : cela revient à faire appel aux compétences de la foule pour réaliser, sous-traiter une activité. Exemple : on peut dire que wikipedia est une forme de crowdsourcing, dans la mesure où on fait appel aux compétences de chaque internaute pour construire un savoir encyclopédique.

Le crowdsourcing peut être utilisé par un individu ou par une organisation : un individu peut se rendre sur un forum pour répondre à un problème particulier. Il est également possible de citer l'exemple du texte : le photographe qui, pour préparer une exposition photo, s'appuie sur les photos mises en ligne par les internautes. Une organisation peut également s'appuyer sur le crowdsourcing : exemple de General Electric qui lance un appel à projets afin de favoriser l'émergence de nouvelles idées pour le dépistage du cancer.

21. Montrez que l'intelligence de la foule s'organise autour d'une communauté.

Le crowdsourcing s'appuie sur les expériences, les ressources d'un ensemble d'individus qui ont accepté de les partager. On peut donc dire qu'il s'agit d'une communauté, au sens de groupe d'individus qui coopèrent dans un but commun : le partage de l'information.

Par exemple, un individu qui a un problème informatique, va se rendre sur un forum pour faire appel à l'avis d'experts afin de résoudre son problème (exemple du site : <http://www.commentcamarche.net/> qui regroupe des communautés d'experts spécialisés dans un domaine particulier).

22. Quelles peuvent-être les limites de l'intelligence collective ? Commentez la phrase « Le travail n'est pas encore gratuit, mais il coûte beaucoup moins cher que de payer des salariés ».

Le crowdsourcing peut poser plusieurs limites :

- Du point de vue de la responsabilité des membres de la communauté : si l'information partagée n'est pas fiable, ou si la ressource est illégale, quelle responsabilité incombe à l'auteur de la ressource ?
- Du point de vue économique : des individus fournissent une prestation de travail sans être rémunérés (cela reviendrait donc à priver certaines personnes d'un emploi).

Une proposition de synthèse.

Les TIC : quelles opportunités pour les organisations ?

Les TIC offrent de nouvelles possibilités pour partager l'information, échanger, commenter, interagir, actualiser une information... Comment les organisations exploitent-elles ces opportunités ?

- *Communiquer en ligne, s'adresser au grand public et à des communautés :*

Les organisations utilisent Internet pour mettre en place une e-communication (communication numérique). **Le site Web** est un outil très utilisé par les organisations pour attirer l'attention des internautes sur les informations de leurs choix (les contenus sont très variés : texte, photos, vidéos, liens hypertextes...) ainsi que pour façonner leur image de marque.

Le blog (journal de bord) est un moyen simple pour partager de l'information en ligne, il peut être créé en quelques minutes, grâce à des interfaces de publication simplifiées. Il s'agit d'un site Internet créé par une organisation ou une personne, enrichi régulièrement par la publication de billets. Les organisations peuvent utiliser les blogs en interne pour favoriser la communication entre les membres, ou en externe, pour garder contact avec ses consommateurs (en complément du site institutionnel).

- *Partager de l'information de façon immédiate :*

Twitter est un site de micro-blogging qui permet de relayer un message court à tous ses contacts, de manière instantanée. Cet outil peut s'avérer très utile pour créer des liens avec les consommateurs, ou dans des contextes de communication précis : « teasing » (jouer sur les effets d'annonce avant la sortie d'un produit) ou bien communication de crise (Twitter permet de réagir de manière immédiate, de publier des démentis, etc.) ; même si évidemment, l'immédiateté de cet outil peut comporter certains risques (manque de prise de recul, perte de la maîtrise de la communication...)

- *Créer du lien, développer son réseau, construire une communauté :*

Les **réseaux sociaux personnels** (Facebook, Google+), ou professionnels se multiplient. Il s'agit de réseaux, donc d'ensembles d'identités sociales (personnes ou organisations) reliées entre elles et qui peuvent interagir.

Un **réseau social professionnel** (LinkedIn, Viadeo...) est un point d'entrée indispensable pour toute organisation à la recherche de nouvelles compétences. Il facilite le recrutement et permet d'élargir l'horizon des nouvelles recrues. C'est aussi une façon d'entretenir son image de marque (ceux qui ont apprécié votre organisation, peuvent la recommander auprès de leur réseau).

Facebook reste incontournable pour afficher la présence de son organisation sur le Web et prospecter (de nombreuses organisations ont créé leur propre page qui permet de communiquer, d'entretenir des liens avec la communauté de « fans », d'interagir avec les consommateurs...). Une des fonctionnalités les plus utiles est la création d'annonces ciblées : avec près de 700 millions d'utilisateurs, Facebook dispose d'une base de données ciblée et comportementale unique au monde, ce qui permet un gain de temps considérable pour adresser une cible.

Comment transformer une information partagée en intelligence collective ?

- *De nouvelles formes de collaboration et de coopération :*

Les TIC offrent de **nouvelles formes de collaboration et de coopération** : aujourd'hui, des individus ou des communautés en ligne créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles (via des outils variés tels que les flux de syndication ou flux RSS, les blogues, les wikis, le partage de photos sur Flickr, le vidéo-partage sur YouTube, des podcasts, les réseaux sociaux, le bookmarking collaboratif ou partage de sites Internet de référence sur un sujet, les microblogues...).

- *De l'information partagée à l'intelligence collective :*

L'environnement des organisations est caractérisé par la surabondance de l'information. L'intelligence collective peut se définir comme **la somme des intelligences individuelles des membres d'une équipe augmentée des interactions entre ces personnes**.

Ainsi, de nombreuses organisations qui s'appuient sur les échanges d'une communauté en ligne pour faire émerger une intelligence collective: Wikipedia qui s'appuie sur les connaissances et la capacité à argumenter de chaque Internaute pour créer un savoir encyclopédique, Easyvoyages qui s'appuie sur l'expérience des voyageurs pour vous guider sur les meilleures destinations, etc.

Certaines entreprises vont même jusqu'à faire appel à l'« intelligence de la foule » pour réaliser certaines activités (crowdsourcing) : ainsi, General Electric lance un appel à projets afin de favoriser l'émergence de nouvelles idées pour le dépistage du cancer, etc.

Tout travail en groupe, au sein d'une entreprise par exemple, n'aboutit pas forcément à une forme d'intelligence collective. On ne peut évoquer l'intelligence collective que si chaque individu prend part librement au processus de décision, et si la solution construite de manière collective apporte une vraie valeur ajoutée. Pour conclure sur le concept d'intelligence collective, nous pouvons utiliser une définition proposée par Pierre Levy : "L'intelligence collective est l'art de maximiser simultanément la liberté créatrice et l'efficacité collaborative".

Pour aller plus loin

Annexe 1 : « L'intelligence collective, notre plus grande richesse »

ENTRETIEN AVEC PIERRE LEVY, PROFESSEUR DE COMMUNICATION, TITULAIRE D'UNE CHAIRE DE RECHERCHE EN INTELLIGENCE COLLECTIVE A L'UNIVERSITE D'OTTAWA (CANADA)

Source : Le Monde, 23/06/2007

Dès le début des années 1990, vous avez cru au potentiel d'Internet. Près de vingt ans plus tard, comment analysez-vous l'évolution du Réseau mondial ?

L'hypothèse que je faisais à l'époque, où très peu de monde utilisait Internet et où le Web venait à peine de naître, était que l'interconnexion des ordinateurs serait un vecteur de perfectionnement et d'augmentation de l'intelligence collective. Je dis augmentation plutôt que création parce que l'intelligence collective est pratiquée par les êtres humains depuis qu'ils disposent du langage et de la culture. Nous ne sommes intelligents que collectivement grâce aux différents savoirs transmis de génération en génération. Simplement, Internet est plus puissant que l'imprimerie, la radio ou la télévision, parce qu'il permet une communication transversale et une meilleure exploitation de la mémoire collective.

Cela explique-t-il la vogue actuelle de l'expression "intelligence collective" ?

En effet, cette notion est en train de faire son chemin. Nous en prenons conscience parce qu'elle se transforme à un rythme observable à l'intérieur d'une même génération. C'est pour cela que l'on en parle. Auparavant, les techniques d'intelligence collective restaient stables d'une génération à l'autre. Là, il y a un saut, une accélération. C'est comme un fond qui restait immobile et qui devient aujourd'hui une forme qui bouge.

Comment réagissent les acteurs ?

Ce que je trouve fascinant, c'est que l'utilisation d'Internet pour développer l'intelligence collective n'est pas l'exclusivité de tel ou tel groupe social. Pour les entreprises ou les administrations publiques, l'objectif est de mieux créer de la valeur. De rendre un service de façon plus efficace au client ou au citoyen. Les ONG, les associations et les réseaux sociaux s'organisent mieux grâce à ces nouveaux outils. A peu près tout le monde tente de s'en servir, chacun de façon différente. On se rend compte que notre capital principal, c'est ce qu'on est capable de faire et ce que l'on sait. Et que les deux sont très liés. On a intérêt à apprendre les uns des autres afin d'agir de façon plus efficace. Voilà la prise de conscience importante : la valeur est dans la connaissance.

Aujourd'hui, tout le monde peut-il vraiment participer à la constitution du savoir collectif ?

Je dirais que cela se produit à deux niveaux. D'abord pour le contenu de la connaissance lui-même avec la création collective en ligne à l'aide des wikis, dont Wikipédia est la représentation la plus connue. Mais cela va plus loin encore avec l'organisation du contenu. Des communautés se rassemblent pour décrire des contenus et permettre aux autres d'y accéder. Tout le monde devient ainsi non seulement auteur mais aussi prescripteur, organisateur de la mémoire, documentaliste, critique. Tout le monde devient médiateur, en somme. Pour un nouveau mode de production et d'accès à la connaissance, il faut un nouveau mode de médiation.

Annexe 2 : « Qu'est-ce qu'un contrat de travail collaboratif ? »

Source : *Management de l'intelligence collective : vers une nouvelle gouvernance*, Olivier Zara, 2008.

Le préambule fait partie intégrante du nouveau contrat. Ce contrat s'appuie sur les valeurs de notre groupe :

- Première croyance : chacun de nous peut apporter une valeur ajoutée à un instant donné dans une situation donnée pour atteindre un objectif donné.
- Deuxième croyance : chacun de nous peut progresser, se développer. Nous avons tous un potentiel. Il faut valoriser et développer le potentiel de chacun.
- Troisième croyance : chacun de nous défend ses intérêts mais nous sommes capables de prendre en compte l'intérêt général et de sacrifier une partie de nos intérêts pour préserver le développement durable de l'organisation.

Le processus individuel de coopération correspondant aux comportements suivants :

- Je cherche des idées et je les propose spontanément pour améliorer la performance de mon organisation.
- Je ne juge pas les personnages, mais les idées des personnes. On peut remettre en cause une idée, à condition de ne pas remettre en cause les qualités professionnelles et personnelles que la personne qui a émis l'idée. Chacun doit exprimer toutes les idées qui lui paraissent intéressantes sans avoir peur du jugement des autres.
- J'accepte que mes idées soient évaluées, contredites ou transformées dans le cadre de discussions et controverses liées aux activités de la société. Un manager ne peut pas user de son pouvoir hiérarchique pour refuser les controverses sur ses propres idées.
- Je ne m'attribue pas la paternité d'idées qui viennent d'autres personnes [...]. Cependant, une idée n'appartient à personne. Elle est mise à disposition des autres par créer d'autres idées, qui vont ainsi alimenter l'intelligence collective. [...]

Questionnement possible :

23. Présentez le document : quelle est la nature du document ? quel est l'auteur du document ? quel est le rôle de ce document ?
24. Comparez ce document avec un contrat de travail classique : en quoi est-il différent ?
25. Montrez que ce contrat favorise le partage de l'information, en citant des clauses précises.
26. Quels sont les enjeux du partage de l'information ? (Faites le lien avec l'intelligence collective).

UN OU PLUSIEURS SUPPORTS D'ÉVALUATION FORMATIVE OU SOMMATIVE.

a) Objectifs de l'évaluation :

- Faire émerger l'intelligence collective afin d'aboutir à une production collective
- Se situer dans un environnement numérique de travail
- Évaluer sa contribution personnelle à la construction de l'information

b) Modalités de l'évaluation :

Évaluation sous la forme d'une mini-étude à restituer sous la forme d'un exposé résultant d'un travail collaboratif. Les consignes sont les suivantes :

- **Constitution des groupes de 2 à 3 élèves** (minimum 2 élèves pour avoir un travail collaboratif, mais au-delà de 3 ou 4 élèves il existe un risque de comportement de passager clandestin !).
- **Choix du thème de l'exposé.** Cette partie fait l'objet d'une phase de remue-méninge (*brainstorming*). Les thèmes peuvent être présélectionnés par le professeur : développement durable, la performance, le management par compétences, le système d'information...
- **Recherche documentaire** (CDI, Internet, ressources apportées par le professeur...).
- **Sélection des documents** pertinents.
- **Construction de l'exposé** sous une forme collaborative en s'appuyant sur un environnement numérique notamment Pearl Tree et/ou carte mentale.
- **Publication de l'exposé sur l'ENT** (gestion des droits : tous les élèves de la classe doivent voir l'exposé mais ne peuvent pas le modifier).
- **Présentation de l'exposé en classe** : le groupe qui présente son travail est évalué simultanément par ses camarades et par le professeur, à l'aide des grilles présentées ci-après.
- **Débriefing** : élection du meilleur exposé, éventuellement rédaction d'une charte « les 5 règles d'or pour réaliser un travail collaboratif ».

Quelques ressources :

Exposé sous forme de carte mentale : Freemind, Mindmap, etc.

Un exemple de diaporama clair qui montre les exploitations pédagogiques possibles des cartes mentales : <http://www.slideshare.net/histgeo/cartes-heuristiques-1res-2009-2010-ex-2362600>

Un exemple de carte mentale:



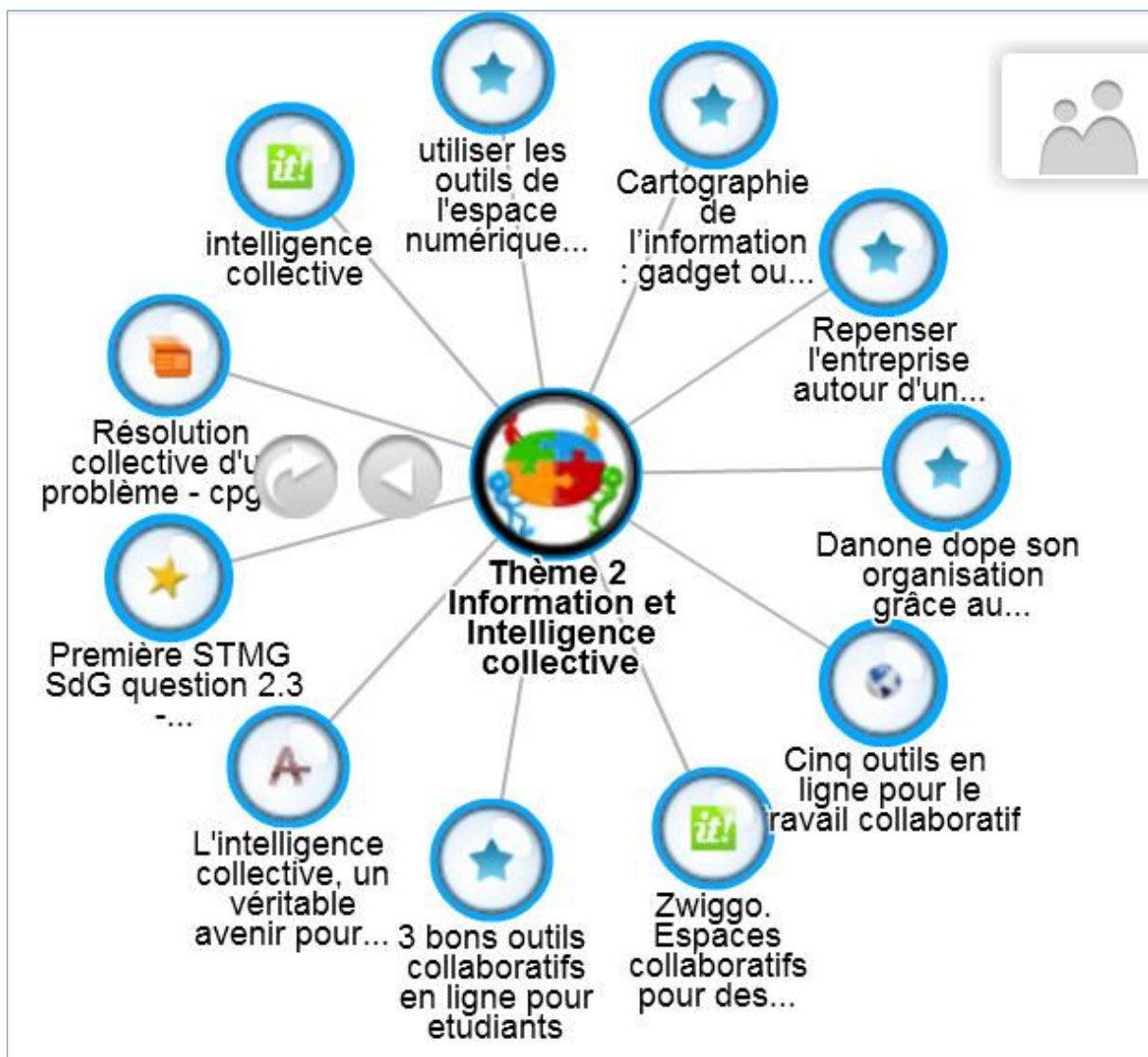
Exemple de grille d'évaluation d'une carte mentale :

| Critère de notation | Notation | Appréciation |
|---|-----------------|---------------------|
| SUR LE FOND | | |
| Cohérence entre la carte et le thème donné | | |
| Visibilité du thème | | |
| Capacité à explorer le sujet | | |
| Capacité à montrer les liens entre les différents éléments du sujet | | |
| Expression de la diversité des liens | | |
| SUR LA FORME | | |
| Impression générale (clarté) | | |
| Lisibilité de la carte (taille des caractères) | | |
| Utilisation des règles de mise en forme (gras, souligné, italique...) | | |
| Regroupement des idées semblables par des nuages | | |
| Création d'un code couleur | | |
| Illustration avec des icônes | | |

Exposé sous forme de Pearl Tree : <http://www.pearltrees.com/>

Voici une vidéo qui explique l'intérêt et le mode opératoire de Pearl Tree : http://www.pedagogie.ac-nantes.fr/1307122208987/0/fiche_ressourcepedagogique/&RH=1307127570644

Exemple de Pearl Tree sur l'intelligence collective :



Exemple de grille d'évaluation de Pearl Tree

| Critère de notation | Notation | Appréciation |
|---|----------|--------------|
| SUR LE FOND | | |
| Cohérence entre le Pearl Tree et le thème donné | | |
| Visibilité du thème | | |
| Capacité à explorer le sujet | | |
| Capacité à montrer les liens entre les différents éléments du sujet | | |
| Expression de la diversité des liens | | |
| SUR LA FORME | | |
| Impression générale (clarté) | | |
| Lisibilité du Pearl Tree (taille des caractères) | | |
| Utilisation des règles de mise en forme (gras, souligné, italique...) | | |
| Regroupement des idées semblables par des branches | | |
| Création d'un code couleur | | |
| Illustration avec des icônes | | |

Exemple de grille d'évaluation des apports individuels dans le cadre d'un travail de groupe

| Critère d'évaluation | Acquis | En cours d'acquisition | Non acquis |
|---|--------|------------------------|------------|
| AUTO-EVALUATION | | | |
| Participer à un travail commun | | | |
| Modifier ou commenter un travail commun | | | |
| Publier une nouvelle version | | | |
| Prendre en compte les remarques des autres | | | |
| Respecter les règles de communication dans un travail en commun | | | |
| CO-EVALUATION | | | |
| (..) | | | |
| ÉVALUATION EXTERNE | | | |
| (…) | | | |

SOURCES

- Clés – dossier sur l'intelligence collective :
<http://www.cles.com/dossiers-thematiques/autres-regards/intelligence-collective-mettons/article/quelques-exemples-d-intelligence>
- Pearltrees « Blog & veille autour de l'intelligence collective » :
http://www.pearltrees.com/#/N-fa=408052&N-u=1_32089&N-p=25823685&N-s=1_3371658&N-f=1_3371658
- Renatis - Bibliographie Web 2.0 : <http://renatis.cnrs.fr/fredoc2008/spip.php?article74>
- Académie de Créteil – Réseaux sociaux et gestion des connaissances :
http://economie-gestion.ac-creteil.fr/plugins/fckeditor/userfiles/file/deschamps_reseaux_sociaux_et_gestion_des_connaissances.pdf
- Ru3.com – Tentative(s) d'intelligence collective :
<http://ru3.com/luc/>
- Fing – Groupe Intelligence Collective :
<http://ic.fing.org/texts/contraintes-externes>
- Les échos – u pays de l'entreprise sans chef :
<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/innovation-competences/strategies-leadership/0201821068452-au-pays-de-l-entreprise-sans-chef-270674.php>
- Levvacomm.TV – L'infomédiation bouleverse le tourisme :
<http://tv.levvacomm.com/Videos/thematiques/ntic/raffour-infomediati-on-bouleverse-le-tourisme.aspx>
- Management de l'intelligence collective : vers une nouvelle gouvernance, Olivier Zara, 2008.
- Une sitographie intéressante sur l'intelligence collective :
http://www.veilleinfotourisme.fr/25919928/0/fiche_pagelibre/://www.intelligence-economique.gouv.fr/