

LE CROWDSOURCING, C'EST AUSSI UN JEU

LE 9 OCTOBRE 2010 NICOLAS KAYSER-BRIL

Quels sont les mécanismes qui font la réussite d'un projet utilisant le crowdsourcing? Si la volonté de faire advenir la vérité et le sentiment d'appartenance à une communauté jouent à plein, la dimension ludique a son importance.

Pourquoi certains internautes passent-ils leur temps à écrire des articles sur Wikipédia? A partager des liens sur Digg? A analyser les notes de frais des députés sur le site du Guardian?

Ne feraient-ils pas mieux de travailler sur des projets payant, genre **Mechanical Turk**, pour arrondir leurs fins de mois?



Les études sur le sujet mettent souvent l'accent

sur le sentiment d'appartenance à une communauté et sur la volonté de « faire sortir la vérité ». Une étude du **Georgia Institute of Technology** (pdf) a montré en 2005 que les Wikipédiens travaillaient souvent dans le but d'obtenir une reconnaissance de la communauté. Une **nouvelle étude** (pdf) réalisée en 2008 portant sur 45 000 Wikipédiens offre des résultats similaires.

On sait bien que l'argent n'est pas une gratification recherchée. Google l'a appris à ses dépens avec **l'échec de Google Knol**.

Il existe un autre facteur incitant les internautes à contribuer: **le jeu**. En plus de la gratification de long-terme (la crédibilité, la reconnaissance des pairs), certains trouvent dans la collaboration une gratification immédiate, dans le divertissement.

Pas facile de définir un **jeu**. Mais on peut discerner certains éléments :

- **Règles**. Sans cadre précis, on ne s'y retrouve pas. Cela dit, on peut définir la règle comme étant l'objectif. Wikipédia possède une dimension ludique alors que rien n'y est interdit (**Ignore all rules** en est l'un des 5 piliers).
- **Plaisir**. On doit avoir envie d'y jouer.
- **Compétition**. L'excitation provient de la mise en concurrence. D'autant plus si l'on fait connaissance avec les compétiteurs.



Si certains Wikipédiens contribuent par amour

de la connaissance, d'autres y trouvent un plaisir tout à fait ludique, selon **Jose Zagal**, chercheur spécialiste des jeux vidéos à l'université **De Paul** de Chicago, joint par téléphone.

Au sein même de la communauté Wikipédia, certains groupes sont très compétitifs, explique Zagal. Dès qu'un événement a lieu, ils doivent être les premiers à écrire dessus, tout comme certains écrivent 'prems' sous les posts de blog. Là, l'utilisateur exhibe sa performance, dans le sens où il montre sa valeur aux autres. Un peu comme quand on arrivait au collège fier comme Artaban après avoir battu le boss de **Zelda**.

De la même manière, Zagal constate que certains cherchent à terminer coûte que coûte le projet auquel ils contribuent. C'est, par exemple, le cas du Wikipédien qui va travailler d'arrache pied pour que chaque single de U2 ait sa fiche bien propre, avec le nombre de CD vendus et le classement dans les charts. Un comportement que Zagal rapproche du slogan des Pokémon, 'attrape-les tous'. Terminer une tâche ou un level à 100% est, là encore, un comportement typique du hardcore gamer.

Quel enseignement pour les professionnels de l'info?

Depuis à peu près 4 ans, le crowdsourcing est utilisé pour récolter ou organiser l'info. Des projets comme **Ushahidi** (observation d'élections) en font leur fond de commerce, mais certains médias utilisent le procédé pour des one-shots. C'est ce qu'a fait le Guardian avec les notes de frais des députés ou le HuffPost lorsqu'il a demandé à ses lecteurs de lire le rapport du Sénat sur le plan de relance.

Le crowdsourcing fonctionne mieux s'il n'est pas vécu comme une corvée citoyenne. Mettre son nez dans la paperasse, rechercher des infos saillantes, vérifier une info sur le terrain et sous la pluie... Autant d'activités moyennement excitantes pour le commun des mortels (c'est pour ça que dans le temps, on payait des gens pour ça – on les appelait journalistes).

Pour rendre la tâche plus légère, mieux vaut la voir comme un jeu. **Shovelwatch**, organisé par **ProPublica**, coordonne les rapports sur l'évolution des projets financés par le plan de relance de Barack Obama. Même si la réalisation n'est pas forcément à la hauteur de l'ambition affichée, ProPublica propose aux internautes d'adopter un projet et d'observer sa réalisation. Le concept ressemble au **Tamagochi**, non?

On peut travailler pour des buts nobles et grandiloquents comme la démocratie et le bien commun tout en s'amusant. L'info n'a pas besoin d'être ennuyeuse pour être utile.



Plus les règles sont fines, plus le jeu gagne

en intérêt. Donner des bons points ou des 'encouragements', comme sur LePost.fr, c'est marrant 5 minutes, mais on en fait vite le tour. **Habrahabr**, le Digg russe, utilise un système de *karma* beaucoup plus intéressant.

Là, les internautes commencent avec un karma nul. Les autres utilisateurs peuvent donner ou retirer des points, suivant leur niveau de karma (en étant à 7 points de karma, on peut distribuer/retirer 7 points par jour). Avec l'élévation du karma, les utilisateurs obtiennent différents privilèges. (Plus de détails sur le système du karma sur l'article Wikipédia que je viens d'écrire.)

Alors que **Digg a perdu 50% de son trafic lors des 18 derniers mois**, **Habrahabr est en progression de 30%**.

La compétition stimule. La règle de base de l'économie s'applique aussi aux jeux. Il suffit de voir à quel point la blogo-twittosphère frétille à chaque fois qu'un classement est annoncé pour comprendre que l'égo est un puissant facteur de motivation.

My.BarackObama.com, le réseau social de la campagne et de soutien au président US, est organisé comme un gigantesque jeu de rôle. Les volontaires reçoivent une liste d'actions à accomplir au cours de la journée, puis obtiennent une note de 1 à 10, qui prend en compte leur activité récente. Le système était encore plus compétitif au début 2008, les internautes y étant classés par ordre d'activité.

Nul doute qu'un message du style « Vous êtes le 214 987^e volontaire le plus actif » titille l'amour propre de tout obamiste et le pousse à redoubler d'efforts.

Le crowdsourcing peut être une expérience ludique. Mais au final, il faut surtout que les participants sachent ce qu'ils vont retirer de leur effort, souligne Jose Zagal. Les contributions doivent avoir un but, que ce soit l'argent (Mechanical Turk), l'avancement de la connaissance (Wikipédia) ou le divertissement.

Aux architectes du projet de crowdsourcing d'utiliser au mieux les motivations des contributeurs pour arriver à leurs fins !

GUILLAUME LEDIT

le 2 octobre 2009 - 11:08 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



On parle souvent de "rétributions symboliques" en sociologie de l'engagement, et il est vrai qu'Internet y ajoute une dimension ludique : effet générationnel ? En tous cas, merci d'avoir mis l'accent sur ces processus à l'oeuvre dans de nombreux cas de figure.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

BENOIT RAPHAËL

le 2 octobre 2009 - 11:23 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



C'est qui, Nicolas Kayser-Bril ?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

NICOLAS PATTE

le 2 octobre 2009 - 11:27 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



"Le jeu devrait être considéré comme l'activité la plus sérieuse des enfants" (Montaigne).

Excellent article, merci.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

JEAN

le 2 octobre 2009 - 11:32 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Très intéressant...

Pour ajouter une petite pièce au débat

J'ai lu il y a quelques semaines (je ne sais plus où) le récit d'une expérience hallucinante de crowdsourcing scientifique par le jeu vidéo...

Des chercheurs travaillant sur le classement et l'assemblages d'atomes (un truc comme ça, je cite de mémoire) avaient conçu une interface ludique distribuée à des milliers de gamers. Derrière une interface ludique un peu genre téttris, il s'agissait en fait de classer et d'assembler des atomes...

Grâce à ce dispositif, ils avaient pu collecter des données pertinentes en qq semaines qu'ils leur auraient fallu plusieurs années pour collecter par eux-mêmes...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

LARACHACHA

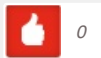
le 10 octobre 2010 - 10:53 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



En complément:

http://www.businessweek.com/innovate/content/jan2010/id20100122_047502.htm

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

JEAN-MARC VIGLINO

le 15 novembre 2010 - 9:31 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonjour,

Très bon article !

A noter dans le même genre d'idée, la notion de badges sociaux : on gagne des badges

(points, pins, stamps,...) en lisant/participant à un site. Cette idée, issue du milieu du jeu (Farm Ville.com) a été popularisée par 4Square.com. Même le Huffingtown Post s'y est mis.

Dernièrement, le concept a gagné un prix lors de la conférence TechCrunch Disrupt avec BadgeVille.com

Et si le jeu (serious gaming, casual gamer...) était l'avenir du web ?

@ lire :

- http://news.cnet.com/8301-13577_3-20003822-36.html

- <http://www.niemanlab.org/2010/10/badges-we-might-need-some-stinkin-badges-badgeville-tries-to-bring-a-little-gameplay-to-the-news/>

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

ANAÏS

le 14 décembre 2010 - 15:49 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Super article sur les clés du succès du crowdsourcing.

Voici des exemples de success crowdstory :

<http://marketez-vous-direct.com/crowdsourcing-open-innovation-le-marketing-par-les-nuls/>

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

JOSSELIN PERRUS

le 23 mars 2011 - 10:04 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci Nicolas pour cet article sur le jeu. 2 remarques cependant :

- la compétition n'est pas une caractéristique du jeu, il existe des jeux coopératifs, ou même avant cela des jeux solos. La compétition peut transformer un jeu mais je ne dirais pas qu'elle est ludique par essence, mais plutôt par circonstance.

- pour moi un jeu intègre des condition d'échec/succès. Les exemples de crowdsourcing dont j'ai connaissance n'en disposent pas. Ce qui ne veut pas dire que cela ne soit pas possible.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

4 pings

Les tweets qui mentionnent Le crowdsourcing, c'est aussi un jeu | Owni.fr -- Topsy.com le 2 octobre 2009 - 10:38

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Kleiber Nicolas et Owni. Owni a dit: #Owni Le crowdsourcing, c'est aussi un jeu <http://bit.ly/1p11cS> [...]

[WORDPRESS HASHCASH] The comment's server IP (208.74.66.43) doesn't match the comment's URL host IP (74.112.128.10) and so is spam.

A lire sur le web (8-10-2009) | Tête de Quenelle ! le 8 octobre 2009 - 10:05

[...] Le crowdsourcing, c'est aussi un jeu | Owni.fr – Pourquoi les modèles basés sur l'UGC (user generated content) fonctionnent... [...]

[WORDPRESS HASHCASH] The comment's actual post text did not contain your blog url (<http://owni.fr/2009/10/02/le-crowdsourcing-c%e2%80%99est-aussi-un-jeu>) and so is spam.

Prosumidor. ¿Cuáles son sus motivaciones? | Rizomática le 9 octobre 2009 - 9:26

[...] acuerdo con una entrada de Kayser-Bril, publicada en OWNi.fr, a primera vista y según estudios como los realizados el Instituto Tecnológico de Georgia en el [...]

A lire ailleurs #21 septembre - 9 octobre | traffic-internet.net le 9 octobre 2009 - 12:02

[...] social . Le crowdsourcing, c'est aussi un jeu | Owni.fr Le crowdsourcing fonctionne mieux s'il n'est pas vécu comme une corvée citoyenne, souligne [...]

[WORDPRESS HASHCASH] The comment's actual post text did not contain your blog url (<http://owni.fr/2009/10/02/le-crowdsourcing-c%e2%80%99est-aussi-un-jeu>) and so is spam.