

# Le Crowdsourcing : problématisation sensible autour d'une mise en forme du lien communautaire

## **Auteurs**

*Nicolas Peirot (CIMEOS), Olivier Galibert (CIMEOS) et Jean-Jacques Boutaud (CIMEOS)*

## INTRODUCTION

Alors que l'utilisation des plateformes sociales (réseaux sociaux, blogs, wikis) est désormais généralisée (du côté des internautes comme des organisations), on observe un investissement et un intérêt croissant pour les plateformes de création collaborative, issues du paradigme de l'open-innovation (H.Chesbrough). On insistera plus exactement sur les dispositifs de crowdsourcing et de co-création en ligne ayant pour point commun la mise en relation de communautés (de professionnels, d'ingénieurs, de designers, d'experts, de fans...) avec les enjeux communicationnels des organisations. La recherche à propos de ces nouveaux espaces de collaboration en ligne a été jusqu'ici circonscrite à la mesure de la valeur ajoutée produite (du fait d'une demande forte de réponses opérationnelles de la part des organisations) et il apparaît désormais nécessaire de s'intéresser, au-delà de la valeur marchande et d'une approche fonctionnaliste, à la problématique critique de l'instrumentalisation du lien communautaire, tout particulièrement dans le champ de compétences des sciences de l'information et de la communication : dispositifs, échanges, identités, opérativité symbolique ou agentivité.

A travers cette problématique générale, nous nous proposons d'approfondir la question de la socialisation électronique en l'ouvrant sur le lien social-sensible, déjà exploré par la sociologie et l'anthropologie, mais dont les Sciences de l'Information et la Communication proposent une forme plus systématisée, même si encore en devenir. Nous pensons ici spécifiquement aux modalités anti-utilitaristes (Galibert, 2003, 2005) de la construction de la relation et des formes sociales en ligne. Cette approche communicationnelle sensible sera complétée par son pendant sémiotique à travers la modélisation proposée notamment par Jean-Jacques Boutaud (2007).

Une exploration que nous pouvons résumer de la manière suivante :

*De quelle(s) manière(s) les dispositifs de crowdsourcing contribuent-ils à mettre en place de nouvelles formes de sociabilités collaboratives en ligne qui relèvent de l'articulation entre le social et le sensible questionnée par les SIC ?*

## 1) LA CRISE DE L'EXPERTISE : VERS UNE SOCIÉTÉ COLLABORATIVE ?

En première instance, il s'agit d'aborder le sujet du crowdsourcing dans sa globalité, en le réinscrivant dans son contexte économique, social, mercatique et culturel.

La croissance française n'aurait pas dépassé les 1% depuis 2008.<sup>1</sup> La crise économique touche durablement l'industrie, entraînant des mutations profondes : le secteur représente aujourd'hui 13% de la production nationale contre près de 18% il y a 10 ans. Une crise qui s'accompagne de délocalisations hypermédiatiques qui touchent les consommateurs et les acheteurs dans leur confiance. Ainsi, selon le *Trust Barometer 2013*<sup>2</sup> d'Edelman, « le niveau de confiance dans les entreprises n'a pas été aussi bas depuis 10 ans ». On pourrait ainsi postuler un scepticisme généralisé postmoderne de la part des individus à l'égard des entreprises, des industries et des marques.

Cette crise économique et industrielle s'inscrit également dans un contexte de croissance des services relatifs à l'Internet. L'avènement du « web 2.0 », avec son cortège de prophètes et de discours d'accompagnement (Bouquillion, Matthews, 2010) a également introduit une nouvelle forme d'intermédiaires entre individus et entreprises : les experts-profanes. Désormais, chacun peut faire profiter à l'autre de ses connaissances et de ses savoir-faire. Cette nouvelle typologie d'acteurs s'est imposée à travers diverses communautés informelles sur le web et pèse lourd dans la balance des choix individuels. Ces experts-profanes prennent part au « sacre de l'amateur » que décrit Patrice Flichy : amateur « [...] se distinguant de l'individu ordinaire par l'important effort d'apprentissage et de formation qu'il réalise. L'expertise qu'il accumule est essentielle dans son attachement à telle ou telle pratique ; elle est aussi un élément crucial de sa construction identitaire » (Flichy, 2010). Aujourd'hui donc, chacun est potentiellement *expert* et peut devenir une force de conseil ou de recommandation pour ses pairs *via* les réseaux sociaux, les forums, les sites de notation... Ainsi, nous postulons une forme de crise de la parole experte institutionnalisée au profit d'une survalorisation de la parole « profane/experte amateur ».

Enfin, dans le cadre notamment d'une diffusion des principes de l'entreprise apprenante (Nonaka & alii, 1997), les individus semblent devenir des acteurs à part entière, de plus en plus crédibles et survalorisés dans le fonctionnement opérationnel et stratégique des entreprises. On assiste à l'intégration de plus en plus « amont » des clients et des usagers dans l'activité productive. L'intégration productive du client était déjà visible dans les démarches qualités ou les principes mêmes de la politique marketing. Mais le travail du consommateur, *via* l'utilisation des Services et Applications à visée Communautaire sur

---

<sup>1</sup> Insee, *Comptes Nationaux Trimestriels*, 2009-2013

<sup>2</sup> <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/>

Internet (SACI), devient de plus prégnant. La concurrence qu'exerce la prise en charge par le client d'une partie de l'activité jusque-là salariée, déjà effective dans nombre de secteurs (notamment la grande distribution où le client devient aujourd'hui également un caissier), se radicalise jusqu'au niveau des activités créatives et innovantes.

Les réseaux socio-numériques de type « Facebook » se sont bâtis sur un business model déléguant les coûts de production d'informations et de contenus aux usagers eux-mêmes, systématisant le fait de travailler à la réalisation des informations qu'ils consommeront. Ce principe du travail du consommateur est un des piliers du modèle économique du Web 2.0. Cette nouvelle forme de production de richesse s'appuie sur une nouvelle valeur d'échange : la reconnaissance. Elle est un moteur fort de la participation des contributeurs dans les communautés en ligne. Elle se conjugue à une forme de logique de don-contre don, visible jusque dans les principes même du community management, dont les praticiens ont pour mission, entre autres (pour animer leur communauté) de récompenser ces « donateurs » d'informations, selon des modalités allant du simple remerciement public aux gratifications pécuniaires. Le contributeur accroît ainsi son capital symbolique auprès des autres usagers-membres et le community manager s'arroge la fidélité d'un membre dont le départ signifierait une rupture avec cette capitalisation de reconnaissance. Ainsi, comme le précise O. Galibert « l'injonction collaborative » se prolonge dans une forme complexe d' « injonction communautaire » qui, sous couvert de la promesse d'une forme de reconnaissance intra-communautaire institutionnalisée par le community manager, encourage la production d'informations, participant alors à une forme de création de connaissances et de cristallisation de savoirs (Galibert, 2014a).

Ainsi, la mise au travail de l'utilisateur ou du client par l'organisation, dans une perspective socio-technique communautaire valorisant l'intelligence collective « amateur » au détriment d'une forme de professionnalisation de l'expertise, trouve-t-elle une forme d'aboutissement dans le phénomène du crowdsourcing. Le crowdsourcing apparaît ainsi doublement providentiel pour les managers et les marketeurs : 1) il traduit *de facto* une réponse aux besoins des usagers-clients dès les phases de création, puisque ce sont ces mêmes usagers-clients qui calibrent le service en fonction de leurs attentes ; 2) il répond à la crise de l'expertise professionnelle et à l'idéologie de l'intelligence collective propres aux préceptes du Web 2.0 (Tim O'Reilly, 2004) ; 3) il offre une alternative économique au recrutement de personnels dédiés spécifiquement à la création et à l'innovation en faisant supporter ce coût par le travail des usagers / amateurs-experts.

## 2) LE CROWDSOURCING : ENTRE BUSINESS MODEL 2.0 ET IDEOLOGIE DE L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

Le néologisme « crowdsourcing », fruit de la contraction entre « crowd » (la foule) et « outsourcing » (externalisation de tout ou une partie du processus productif), décrit précisément un système d'externalisation ouvert en ligne, une « externalisation distribuée à grande échelle<sup>3</sup> ». Le journaliste et chercheur néerlandais Henk Van Ess élargit, quant à lui, la notion à une dimension experte : « le crowdsourcing c'est exploiter l'intelligence des gens » ou plus précisément « canaliser des experts désireux de résoudre un problème pour partager avec chacun la solution finale ». Cependant, comme Eric Schenk et Claude Guittard, nous considérerons comme définition générique du crowdsourcing celle Jean Fabrice Lebraty<sup>4</sup> : « une externalisation par une organisation, *via* un site web, d'une activité auprès d'un grand nombre de personnes dont l'identité est le plus souvent anonyme ». Les deux chercheurs complètent cette approche en définissant les modalités du crowdsourcing<sup>5</sup>, lequel peut être défini à travers trois unités inamovibles :

- 1) Un problème à résoudre par des experts, c'est-à-dire, des individus capables d'apporter une réponse argumentée à travers leur expérience et leurs connaissances.
- 2) Une résolution à diffuser. Le partage de la solution est un élément essentiel du crowdsourcing.
- 3) Un nombre d'experts, non défini à l'avance, et des individus anonymes<sup>6</sup>.

Enfin concernant le champ d'application du crowdsourcing, il est aisé d'en constater un élargissement considérable. Même si, bien avant Internet, le « concours d'affiche » et le « concours photo » sont des manifestations créatives que la « foule » peut manifester en tant que fournisseur de contenus, nous pouvons aujourd'hui aborder le champ d'action du crowdsourcing sur un continuum reliant les tâches simples aux tâches complexes, en passant par les tâches créatives :

- Tâches simples (saisie de données) : traduction, recherche / tag d'images...Ex : Recaptcha, Open-Street Map
- Tâches complexes (résolution de problèmes complexes) : processus de R&D, innovation produit...Ex : Innocentive

---

<sup>3</sup> Y. Costaz, *La sous-traitance accessible à tous*, 2011

<sup>4</sup> J-F. Lebraty, *Vers un nouveau mode d'externalisation : le crowdsourcing*, 2007

<sup>5</sup> E. Schenk et C. Guittard, *Crowdsourcing : Typologie et enjeux d'une externalisation vers la foule*, Janvier 2011

<sup>6</sup> Un anonymat qui doit cependant être questionné, car il s'oppose à une grande partie des mécanismes de reconnaissance et d'acquisition du capital symbolique en vue, par exemple, d'une insertion professionnelle.

- Tâches créatives (génération d'idées et de créativité) : plateformes concours de type « eYeka »

On a là, une classification et une liste seulement indicative qui témoigne surtout d'un engouement croissant pour les potentialités du dispositif, depuis la fin des années 2000. La 47<sup>ème</sup> édition du *Superbowl*<sup>7</sup> nous en donne un bel aperçu. En effet, sur les 35 annonceurs ayant acheté un des précieux espaces de la pause publicitaire réglementaire, 8 considéraient avoir « intégré du crowdsourcing à leur campagne »<sup>8</sup>. Pour la majeure partie il s'agit de campagnes de création publicitaire collaboratives dans lesquelles les internautes sont invités, en aval ou en amont de la diffusion du spot, à alimenter la marque avec un contenu publicitaire (des photos personnelles pour Pepsi, des vidéos pour Doritos et Pizza Hut par exemple).

Une seule dimension du crowdsourcing est concernée ici (le crowdsourcing créatif), mais cela soulève pas moins deux aspects primordiaux de son développement :

- 1) Le crowdsourcing répond au business model du Web 2.0, dans lequel les coûts de création de l'information sont drastiquement réduits, par une instrumentalisation quasi gratuite des usagers et des fans. La plupart des récompenses proposées par les marques aux contributeurs pour le SuperBowl 2013 relevaient de la dimension symbolique. L'exemple de Pepsi est à cet égard très intéressant : les « fans facebook » de la marque étaient invités à envoyer une photo d'eux-mêmes pour composer un générique annonçant l'arrivée d'une chanteuse de variété. Quant aux campagnes proposant une rétribution monétaire pour la participation des internautes, le montant des rétributions ne dépassait pas quelques milliers d'euros, comme le veut l'usage dans le secteur. A titre d'exemple, la rétribution monétaire moyenne sur la plateforme eYeka s'élève à 6307€.<sup>9</sup>
- 2) Le crowdsourcing répond à l'idéologie de l'intelligence collective, qui postule que les foules sont plus intelligentes qu'un individu isolé. Dans le cas du SuperBowl, la plupart des annonceurs reprennent ce principe à leur compte en considérant qu'une somme de représentations à propos de leur marque est plus parlante que la vision d'un individu seul.

---

<sup>7</sup> 3 février 2013

<sup>8</sup> <http://www.emarketinglicious.fr/social-media/super-bowl-decryptage-8-campagnes-crowdsourcing>

<sup>9</sup> Calcul réalisé sur la base des chiffres annoncés par la plateforme au 05/05/2014, à savoir 4 018 000 € de prix pour 637 appels à projeter, depuis sa création. <https://fr.eyeka.com/>

La recherche à propos de ces nouveaux espaces de collaboration en ligne a été jusqu'ici circonscrite à la mesure de leur valeur ajoutée produite (du fait d'une demande forte de réponses opérationnelles de la part des organisations), notamment sous l'impulsion de l'inscription du crowdsourcing dans le champ de l'open-innovation, ouvert par Henry Chesbrough dès 2003. C'est notamment ce que proposent P.Erkinheimo et K.Harjanne<sup>10</sup>, qui tendent à intégrer le crowdsourcing comme un processus « intermédiaires » de l'open-innovation, au même titre que la co-création ou l'innovation utilisateur (*user innovation*). Nous souhaitons, quant à nous, positionner notre recherche dans la compréhension de l'instrumentalisation des normes et des formes du lien communautaire en ligne dans ce champ très spécifique de l'innovation et de la création collective. Ainsi, conformément aux principes épistémologiques propres aux SIC, notre perspective s'éloigne des visées fonctionnalistes marketing et gestionnaires qui interrogent traditionnellement le crowdsourcing.

---

<sup>10</sup> P.Erkinheimo et K.Harjanne, *Idea Crowdsourcing at Nokia, 12 month wiser*, 2012

### **3) POUR UNE APPROCHE SENSIBLE ANTI-UTILITARISTE DU LIEN COMMUNAUTAIRE DANS LE CROWDSOURCING : l'exemple du design collaboratif de meubles**

Le crowdsourcing se base sur une instrumentalisation créative du lien communautaire en ligne. Cette instrumentalisation trouve ses racines historiquement dans les groupwares théorisés et appliqués par le management (Lépine, 2001), puis dans le marketing dès le milieu des années 90 (Galibert, 2003). La difficulté stratégique consiste alors, pour les marketers et les managers, à recruter des usagers-membres, à encourager les contributions de ces usagers-membres et à susciter la fidélité de ces derniers. Mais le ressort anti-utilitariste du lien communautaire (logique de don (Caillé, 2000), principalement, mais également une certaine forme d'éthique de la discussion (Habermas, 1987) et de lutte pour la reconnaissance (Honneth, 2000) que le community management tente de mettre à profit pour susciter l'activité communicationnelle dans le dispositif communautaire, n'opère pas toujours en faveur de l'efficacité. La compréhension de ce « ressort anti-utilitariste » communautaire, allant initialement à l'encontre du fonctionnalisme marketing et managérial, constitue le fil conducteur de notre analyse communicationnelle des enjeux du crowdsourcing. Et surtout il en relève la dimension « sensible ».

#### **3.1) Ebauche d'une approche sensible du lien communautaire instrumentalisé en ligne**

Par dimension sensible de la communication, nous entendons l'ensemble des interactions de nature « non-utilitariste » (Olivier Galibert, 2003, 2005) véhiculant des valeurs que d'aucuns qualifient de post-modernes (amitié, amour, confiance, convivialité, soins, etc.) et qui s'entrelacent avec une approche instrumentale de la relation (communication stratégique).

Nous souhaitons donc opérer une véritable « trajectoire sensible » dans les dispositifs de crowdsourcing, en nous inspirant notamment de la modélisation du sensible proposée par Jean-Jacques Boutaud<sup>11</sup>, afin de comprendre cette nouvelle relation qui *prend corps et qui prend forme* entre les objectifs de performance et d'efficacité d'une organisation et les modalités proprement « anti-utilitaristes » produites par les usages communautaires, et qui sont elles-mêmes censées favoriser l'activité créatrice et innovante en réseau. La modélisation du sensible pour Jean-Jacques Boutaud se déploie selon trois dimensions que nous utilisons comme suit dans l'articulation de notre réflexion :

---

<sup>11</sup> Du sens, des sens. Sémiotique, Marketing et communication en terrain sensible, 2007

- « Esthétiques » : une première entrée qui pose la question de la sensorialité des plateformes, de la conjugaison des modes de communication, des perceptions utilisateurs et de l'empathie dans la construction même des plateformes.
- « Esthétiques » : formes discursives, visuelles, matérielles et immatérielles, spatiales et temporelles de la création collaborative en ligne. Et surtout une dimension qui au-delà du web-design questionne la mise en scène de l'organisation sur une plateforme (les organisations doivent-elles opérer *via* un intermédiaire type eYeka ou créer leur propre plateforme ?)
- Et enfin « Ethiques » : adhésion à des valeurs à un système de rôles, valorisation d'image, construction identitaire, logiques de reconnaissance, de don-contre don, rites, mythes, expérience... Une approche qui interrogera notamment le rôle prépondérant du community manager et plus particulièrement sa fonction de dépositaire majeur des mécaniques communautaires sur les plateformes.

Une approche sensible anti-utilitariste qui ne négligera pas le rôle prépondérant du community manager (Galibert, 2014b) et plus particulièrement sa fonction de dépositaire majeur des mécaniques communautaires créatives et innovantes sur les plateformes. Nous considérons donc le community management comme une forme d'institutionnalisation du lien sensible, pouvant provoquer une rationalisation du lien social sur les plateformes de crowdsourcing.

### **3.2) Première illustration empirique de l'approche sensible du lien communautaire dans un dispositif de crowdsourcing**

Dès lors, le crowdsourcing s'impose donc comme une nouvelle forme de création et d'innovation collaborative en ligne, et donc comme une nouvelle forme de relation entre internautes et organisations connectées. Cette relation appelle elle-même de nouvelles formes d'énonciation, de rôles, d'objets, de codes, d'espaces...

C'est précisément cette irruption du sens, voire des sens, dans la thématique du crowdsourcing qui a été à l'origine de la collaboration entre le CIMEOS (Université de Bourgogne, Dijon, reconnu pour son approche sensible en SIC<sup>12</sup> et son expertise sur la

---

<sup>12</sup> Jean-Jacques Boutaud, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen* [En ligne], 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 06 mai 2014. URL : <http://semen.revues.org/5011>

production et la médiation des savoirs<sup>13</sup> ) et la PME J.P. Gruhier, numéro deux européen des canapés pliants à structure métallique sur la thématique de « la conception collaborative de meubles assistée par l'usage (design collectif et partagé) et le rôle des TIC dans cette manière de créer »<sup>14</sup>.

Ce projet répond à trois grands enjeux pour notre commanditaire:

- Fédérer des communautés qui disposeront de leur espace mais aussi de leurs codes, de leur culture, de leur identité et de leur langage pour développer de nouvelles sensibilités à l'égard du mobilier,
- Développer de nouvelles offres de contenu en ligne, de nouvelles relations avec ses différents publics, de nouveaux espaces d'expression et de créativité,
- Et se différencier et se réaffirmer dans un secteur où le pouvoir est du côté de grands distributeurs (Fly, Conforama, But, Ikea...). J.P.Gruhier étant leur fournisseur.

L'ambition opérationnelle de la demande est d'identifier les formes possibles de la collaboration avec les communautés virtuelles dans le design de meuble pour aboutir à la rédaction d'un cahier des charges pour la création d'un « dispositif de crowdsourcing sensible ». Pour répondre à cette question, nous avons adopté une méthodologie pragmatique, tournée vers le terrain afin d'apporter des réponses applicatives à la société J.P.Gruhier.

En premier lieu, un état de l'art du sensible en SIC et du « design 2.0 », qui s'est rapidement transformé, par souci de justesse, en un état de l'art de l'open-innovation et de ses différentes formes en ligne (crowdsourcing, co-création, user-innovation...), a été réalisé. C'est sur cette base de compréhension que nous avons pu construire, dans un second temps, un corpus de dispositifs de crowdsourcing à observer, répartis en trois grandes familles : institutionnel, design (mode, automobile...) et design de meubles. Ce travail d'observation nous a permis de dresser une grille d'analyse des dispositifs de crowdsourcing. Cette grille « d'objectivation » s'est construite autour de critères discriminants en matière d'open-innovation : objectif du dispositif, plateforme d'accueil, mode de recrutement, modalités de l'interaction sur la plateforme (don / contre-don ; construction d'une argumentation ; fonction expressive ou phatique, etc.), mode de rétribution / reconnaissance (gamification) et résultats obtenus en termes de participations effectives.

---

<sup>13</sup> Daniel Raichvarg et Jacques Bonnet, « La nouvelle équipe de recherche Cosmos de l'université de Bourgogne », *Communication et organisation* [Online], 33 | 2008, Online since 30 January 2011, connection on 06 May 2014. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/536>

<sup>14</sup> L'étude s'est déroulée sur un an. Le montant global du budget s'élevait à 15000 euros. Elle a bénéficié d'un cofinancement du Conseil Régional de Bourgogne.

Plus généralement, ce travail aura permis, *via* la rédaction d'un cahier des charges sensible pour la création d'un dispositif de crowdsourcing, de mener une réflexion autour du rôle du community manager, (traduite, pour les besoins de la demande, sous la forme d'un guide de bonnes pratiques) et ainsi de proposer un faisceau d'hypothèses pour nos futures recherches :

- Les grands principes du community management de dispositifs de crowdsourcing ne diffèrent pas de ceux établis pour le community management sur les réseaux socio-numériques de type « Facebook ». Ainsi le rôle assigné au community manager demeure le même : animer la communauté à travers notamment la production de contenus destinés aux contributeurs et recruter de nouveaux membres.
- Néanmoins, le crowdsourcing possède ses spécificités, dû à l'activité créatrice et à la nécessité de performance et d'efficacité du dispositif pour l'organisation. On retiendra surtout à ce sujet la place centrale de la valorisation du travail fourni par les contributeurs, au-delà de la classique « récompense » (souvent financière). On retrouve bien là l'ambiguïté « anti-utilitaristes » du crowdsourcing dont le community management cherche avant tout à « reconnaître » plutôt qu'à « rétribuer ». Ainsi si le community management propre aux outils 2.0 dans le cadre d'une stratégie de communication marketing se concentre bien souvent uniquement sur la dimension empathique (créer un lien à l'organisation), le community management du crowdsourcing vient lui confronter cette dimension à la nécessité de production et donc de rentabilité du dispositif, et se rapproche donc de l'animation de communautés de pratiques ou d'apprentissages fréquentes dans les Intranets collaboratifs et les politiques de gestion des connaissances dédiées.
- Les premiers éléments empiriques issus du cas Gruhier ouvrent enfin un champ de réflexion autour des principes de la « gamification » pour l'animation d'une communauté de crowdsourcing et la gestion des logiques de reconnaissance : systèmes de collection, de points, d'encouragement, de personnalisation du service... Il s'agira dans de futures recherches de comprendre à quel point l'application des mécanismes du jeu au crowdsourcing pourraient participer à l'instrumentalisation marketing de la création collaborative par une « normalisation » des rapports avec les internautes-contributeurs. La dimension « esthétique » propre à l'approche sensible pourra se révéler très utile dans la catégorisation de cette ludification créative.

Dans un contexte de démocratisation du crowdsourcing, se pose de plus en plus la question du management amont des dispositifs. On trouve désormais des centaines d'acteurs capables de jouer les intermédiaires entre une entreprise et les communautés en ligne, qui

proposent au-delà de leur plateforme, un accompagnement managérial : quel objectif assigner au dispositif (réduire le coût d'une tâche, externaliser une tâche complexe...) ? Que faire soi-même ? Que confier à la foule ? Auprès de quelles communautés ?... Toute une dimension de l'instrumentalisation que nous avons jusqu'ici peu explorée, préférant nous concentrer sur le lien communautaire, mais qui mériterait la plus grande attention tant l'externalisation vers la foule devient une problématique entrepreneuriale, qui touche tout autant au marketing et au management qu'à la logistique et à la gestion de la production... informées, en quelque manière, par les SIC.

## CONCLUSION

Les travaux conduits en collaboration avec l'entreprise J.P.Gruhier confirment finalement bien l'idée d'un crowdsourcing prenant à la fois appui sur le business model du Web 2.0 et l'idéologie de l'intelligence collective. Car si l'entreprise Tonnerroise fait appel à la création collaborative, c'est d'abord parce qu'elle a déjà expérimenté « sans suite » divers systèmes d'innovation auparavant, que ce soit pour des raisons économiques (des designers freelances dont l'expertise isolée est trop coûteuse pour une PME) ou pour des raisons créatives (dans un contexte de crise économique latente, J.P. Gruhier préfère compter sur la « moyenne » des réponses d'une multitude de designers pour parvenir à un résultat correspondant aux critères esthétiques et fonctionnels du marché, plutôt que de faire appel à la seule vision d'un designer, qui pourrait s'avérer trop tranchante).

Ces travaux liminaires ouvrent un champ de recherche « sensible » propre aux communautés collaboratives en ligne et notamment au crowdsourcing, qu'il conviendra de théoriser plus systématiquement. En effet, notre recherche questionne la forme « sensible » de ces dispositifs et, plus spécifiquement ici, sa dimension « éthique ». Or cette dimension « éthique » devra s'enrichir de la compréhension des logiques de reconnaissance, en particulier professionnelles, qui peuvent constituer une source importante de motivation à l'usage, au-delà des mécanismes de don/contre-don qui fonctionnent, certes sur une logique de l'intérêt, mais également dans une perspective plus altruiste. Il en va de même également pour une forme d'interaction plus argumentée, plus rationnelle, qui, sous couvert d'une forme d'éthique de la discussion propre au modèle idéal de la communauté virtuelle (Galibert, 2014b), viendront s'articuler à cette approche sensible du lien. Par ailleurs, il nous apparaît d'ores et déjà important de questionner la dimension « esthétique » de l'instrumentalisation du lien, en particulier dans un contexte de gamification des usages ou les jeux de langages et les interactions ludico-humouristiques peuvent jouer un rôle important dans l'attrait pour les dispositifs de crowdsourcing. Egalement, si nous n'avons pas questionné plus avant ici la dimension « esthétique », la prise en compte de la sensorialité dans la constitution du lien médiaté, *a fortiori* instrumentalisé, représente une piste originale riche de potentialité.

Bien entendu, l'appréhension des dimensions sensibles du lien communautaire « créatif » et « innovant » ne pourra se faire sans étudier les politiques de community management à l'œuvre. La volatilité des internautes sur ce type de dispositifs, et leur extrême sollicitation, rend cette fonction pour le moins fragile. Or, le crowdsourcing vise précisément à la production créative et innovante d'un objet ou d'un service ; et donc à l'orientation des internautes-contributeurs vers un objectif précis. Dans un contexte où les organisations se tournent de plus en plus vers le crowdsourcing pour des raisons économiques, nous

pourrons donc interroger à l'avenir cette tension : entre nécessité de rentabilisation du lien communautaire via le community management et les effets potentiellement réifiant de ce dernier sur les usagers-membres.

Enfin, sur un plan plus empirique, cette année d'exploration liminaire du lien communautaire dans les dispositifs de crowdsourcing nous a permis, à travers la rédaction d'un cahier des charges, d'installer le terrain d'étude nécessaire à une recherche-action. Le dispositif prévu sera mis à œuvre à travers une observation participante dans le cadre d'une thèse prévue pour septembre 2014 sur le sujet : *Nouvelles formes d'instrumentalisation marketing et managériales de la création collaborative en ligne : pour une approche sensible du lien communautaire* (CIMEOS, Nicolas Peirot, sous la direction d'Olivier Galibert et Jean Jacques Boutaud).

## BIBLIOGRAPHIE

ALGAR R. (avril 2007) *Leisure Report*

ARMSTRONG, A.-H., HAGEL, J.-H. (1997). *Net.gain, expanding markets through virtual communities*, Boston (USA), Harvard Business School Press

BOUQUILLION P., & Matthews, Jacob Thomas. (2010). *Le web collaboratif mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

BOUTAUD J-J. (2007). *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible*.

CAILLÉ A. (2007) *Anthropologie du don : Le tiers paradigme*, La Découverte

COSTAZ Y. (2011), *La sous-traitance accessible à tous*, 2011

ERKINHEIMO P., HARJANNE K. (2012), *Idea Crowdsourcing at Nokia, 12 month wiser*

FLICHY P. (2010). *Le sacre de l'amateur sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. [Paris]: Seuil.

GALIBERT, O. (2003), *Les communautés virtuelles. Entre marchandisation, don et éthique de la discussion*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication. Sous la dir. de Bernard Miège l'Université de Grenoble 3. Grenoble.

GALIBERT, O., LEPINE, V., PELISSIER, C. (2011). Convergences des logiques sociales de la collaboration et des communautés en ligne. in « *Les masques de la convergence : enquêtes sur sciences, industries et aménagement* », Sous la direction de Bernard MIEGE & Dominique VINCK, Editions des Archives contemporaines. Paris.

GALIBERT, O. (2014a). « Vers une instrumentalisation généralisée du lien communautaire en ligne : la montée en puissance du community management ». In *La communication en débat, des représentations aux pratiques*. Ouvrage collectif sous la dir. de Valérie Lépine, Fabien Martin-Juchat et Christelle Fourier. PUG. Grenoble (à paraître au printemps 2014).

GALIBERT, O. (2014b). *Pour une approche communicationnelle du Community Management : Problématisation en tensions entre une théorie critique et une théorie de*

*l'émancipation*. Mémoire en vue de l'obtention de l'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication. Université de Bourgogne. 188p.

HONNETH A. (2000) *La Lutte pour la reconnaissance*, Cerf

LEBRATY J-F. (2007), *Vers un nouveau mode d'externalisation : le crowdsourcing*

LEPINE, V. (2001). « Dispositifs de groupware : entre prescriptions et usages réels », *Communication et organisation* [En ligne], 19 | 2001, mis en ligne le 01 avril 2012, consulté le 06 mai 2014. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/2485>

LÉVY. P. (1997). *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*

NONAKA, I., TAKEUCHI, H., INGHAM, M. & KOENIG, G. (1997). La connaissance créatrice la dynamique de l'entreprise apprenante avec des contributions de Marc Ingham préf. de Gérard Koenig. Bruxelles [Paris]: De Boeck

PAPILLOUD C. (2007). *Société collaborative : technologie digitale et lien social*

RAICHVARG, D. and BONNET, J. (2011). « La nouvelle équipe de recherche Cosmos de l'université de Bourgogne », *Communication et organisation* [Online], 33 | 2008, Online since 30 January 2011, connection on 06 May 2014. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/536>

RIFKIN J. (2011). *Une nouvelle conscience pour un monde en crise. Vers une civilisation de l'empathie*

SCHEIN E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*

SCHENK E., GUITTARD C. (janvier 2011), *Crowdsourcing : Typologie et enjeux d'une externalisation vers la foule*