

De l'information collective à l'intelligence collective

Propriétés	Description
Intitulé court	De l'information collective à l'intelligence collective
Intitulé long	E-communication, partage de l'information, collaboration, communautés en ligne et réseaux sociaux
Dernière modifications	Décembre 2012
Version	V 1.0
Présentation	Cette ressource présente différentes situations dans lesquelles des organisations variées sollicitent une démarche d'intelligence collective pour répondre à des besoins de gestion précis. Quelques ressources à même de faire vivre en classe la notion d'intelligence collective sont proposées.
Formation concernée	Classe de première Sciences et Technologie du Management et de la Gestion (STMG)
Matière	Sciences de gestion
Thème	Information et intelligence collective
Question de gestion	Comment le partage de l'information contribue-t-il à l'émergence d'une intelligence collective ?
Notions	Applications et usages des TIC dans les organisations : <ul style="list-style-type: none">● e-communication, partage de l'information, collaboration, communautés en ligne et réseaux sociaux
Mots clés	<ul style="list-style-type: none">● e-communication, collaboration, communautés en ligne et réseaux sociaux
Auteurs	Fanny Hervé, avec la contribution d'Isabelle Pelletier et Eric Deschaintre

De l'information collective à l'intelligence collective

Première partie : Une accroche de la question

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.
2. Quel est le rôle d'un maire ? Que souhaite le maire ?
3. Quelle méthode a été utilisée en place pour trouver une solution ?
4. En utilisant cette méthode, quelles sont les principales étapes du traitement de l'information ?
5. Pourquoi parle-t-on d'intelligence collective pour la ville d'Iwate ?

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 ?
7. Justifiez le choix du journal pour la personnalité de l'année.
8. En quoi peut-on parler d'intelligence collective ?

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.
10. Quels sont les intérêts et les risques de se baser sur l'information contenue dans wikipedia pour une recherche documentaire par exemple ?
11. En quoi peut-on dire qu'il s'agit d'une forme d'intelligence collective ?

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 :

- De quel secteur d'activité est-il question dans le texte ?
- Quelles sont les principales contraintes de ce secteur en matière de R&D ?
- Expliquez en quoi le challenge proposé par l'entreprise GE permet de répondre à ces contraintes.
- Montrez en quoi le challenge proposé par GE repose sur l'intelligence collective.

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 coudalère..."

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

- LE CARLTON - FRANCE**
Bienvenus dans l'une des institutions de Cannes : en effet, plus qu'un hôtel, ce bâtiment, [...]
9 / 10+
* Basé sur 6 opinions
- PARADIS PALACE - TUNISIE**
Hôtel moderne posé sur une belle plage de sable fin, le Paradis Palace possède quasiment [...]
9 / 10+
* Basé sur 4 opinions
- AMBRE - ILE MAURICE**
Bienvenue dans l'hôtel le plus grand de l'île Maurice au niveau du nombre de chambres [...]
9 / 10+
* Basé sur 4 opinions
- THE RESIDENCE MAURITIUS - ILE**
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 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 ?
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.
18. Montrez que ce site favorise le partage de l'information et la collaboration en s'appuyant sur une communauté en ligne.
19. Quels sont les enjeux du partage de l'information ? A qui profite cette information partagée, et de quelle manière ?

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