

Valorisation du bénévolat sur Wikipédia



Thèse professionnelle
Mastère spécialisé
HEC Entrepreneurs

Vincent Juhel
Directrice de thèse :
Adrienne Alix, directrice
de Wikimedia France

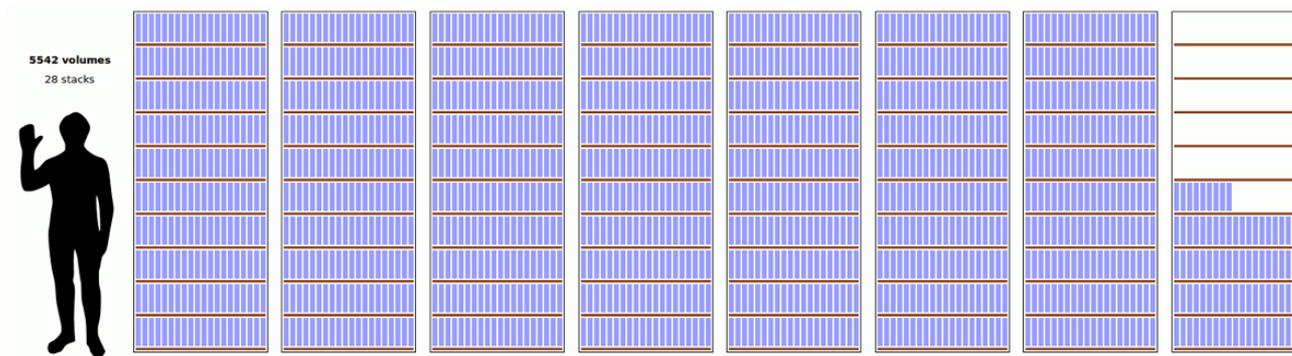
HEC
PARIS

Disclaimer à destination des membres de Wikimedia France

- Je n'ai étudié que Wikipédia (surtout en français)
 - Je parle d'argent
 - Pire, j'ai même étudié le potentiel publicitaire
 - Heureusement, ce n'est pas l'objet principal, mais la maximisation de la diffusion de la connaissance libre
-
- Pour ceux qui sont encore là... voici l'étude !

Quelle valeur pour une encyclopédie gratuite rédigée par des bénévoles ?

- Aujourd'hui, des recherches sur la fiabilité mais pas de recherche sur la valeur
- Wikipédia : 5^{ème} site le plus vu au monde
- Quelle valeur a-t-elle pour être aussi populaire ?
 - Comment la mesurer ?
 - Quelle unité pour la définir ?
 - Comment maximiser cette valeur ?



Wikipédia, une encyclopédie hébergée par la Wikimedia Foundation et soutenue par Wikimedia France

- Wikimedia Foundation
 - Fondation à but non lucratif américaine
 - Héberge les 679 serveurs
- Communauté Wikipédia
 - Sans chef, auto-gérée, indépendante de la fondation
 - Des milliers de bénévoles qui contribuent
- Wikimedia France
 - L'association qui représente Wikipédia en France
 - 200 membres adhérents



20M\$ de dons annuels

- Petits dons de 20\$ en moyenne, de lecteurs et de contributeurs
- Servent à financer les serveurs, et les actions de la fondation et des associations locales.

et 1.4M de contributeurs bénévoles

- Donnent beaucoup de leur temps
- Dont 80 000 actifs
- Rédacteurs de l'encyclopédie
- Moteur de la croissance de l'encyclopédie

Contributeurs

- Des rédacteurs
 - Souvent généralistes
 - Relecteurs
- Des illustrateurs
- Des développeurs
- Des « dresseurs de robots »



WIKIPÉDIA L'encyclopédie libre

Accueil
Portails thématiques
Index alphabétique
Article au hasard
Contacter Wikipédia

Contribuer
Premiers pas
Aide
Communauté
Modifications récentes
Faire un don

Imprimer / exporter
Boîte à outils

Autres langues
Català
Deutsch
English
Español
Français
Italiano
日本語
Nederlands
Português

Article Discussion Lire Modifier Afficher l'historique Rechercher

École des hautes études commerciales de Paris

48° 45′ 29″ N 2° 10′ 13″ E (carte)

Hautes études commerciales Paris (HEC Paris)

HEC
PARIS

Devise Apprendre à oser

Fondateur 1881

Type École de commerce consulaire

Régime linguistique Français, anglais

Budget 116 millions d'euros (2011)

Coordonnées 48° 45′ 29″ Nord 2° 10′ 13″ Est

Ville Jouy-en-Josas/Paris

Pays France

Région Île-de-France

Direction

Directeur Bernard Ramanantsoa

L'École des hautes études commerciales de Paris (ou HEC Paris) est une grande école française créée en 1881, gérée et financée par la chambre de commerce et d'industrie de Paris.

Elle fait partie du groupe HEC, une structure administrative créée par la CCIP en 1970, sous le nom de Centre d'enseignement supérieur des affaires, afin de rassembler l'École des hautes études commerciales, l'Institut supérieur des affaires (ISA) et le Centre de formation continue. Le Centre de perfectionnement aux affaires de Paris a été intégré au Groupe HEC en 1989. Le Groupe HEC propose différentes formations au management et à l'entrepreneuriat : cursus classique sur concours (appelé cursus Grande école) débouchant sur un diplôme de Master of Science, Masters spécialisés, MBA, Executive MBA, doctoral et formations professionnelles certifiantes (CESA).

Le 1^{er} juillet 2006, HEC Paris rejoint ParisTech comme « membre fondateur ».

Le campus est installé depuis 1964 sur la commune de Jouy-en-Josas, dans le département des Yvelines.

Sommaire [insérer]

- 1 Histoire de l'école
 - 1.1 Des débuts difficiles
 - 1.2 L'après guerre - Une reboute de l'enseignement
 - 1.3 Depuis les années 1970 : Internationalisation, lien avec les entreprises et recherches
- 2 Panel de formations
 - 2.1 Le cursus « Grande école »
 - 2.1.1 Cursus
 - 2.1.2 Débouchés
 - 2.2 Doubles diplômes
 - 2.3 Préparation au concours de l'ENA



PMRMaeyaert - CC-BY-SA 3.0



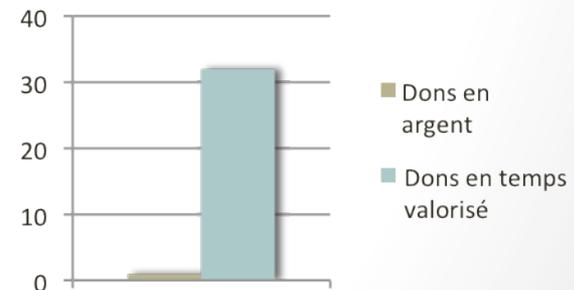
Thomas Pimmel - GFDL

Comment mesurer la valeur de Wikipédia ?

- Valeur « comptable » du travail bénévole
 - Au temps passé déclaré
 - Estimations du temps passé
 - Au coût de remplacement
- Valeur pour les lecteurs
 - Valorisation au nombre de visualisations du contenu
 - Valeur en euros pour un lecteur
 - Valeur dans le temps
- Valeur perçue pour le contributeur
- Valeur perçue par le donateur
- Valorisation potentielle publicitaire

Valorisation du temps passé

- Temps passé déclaré 6,4h/semaine selon UNU-Merit
- Extrapolation de la durée moyenne d'une contribution
 - Méthode multiplicative :
740 000 modifications en nov11, temps moyen 10 minutes soit 856 etp
 - Retrait des doublons (à l'aide de Wikiscan) :
 - 5 min max/modif : 49506 h soit 353 etp
 - 10 min max/modif : 79789 h soit 569 etp
 - 20 min max/modif : 128189 h soit 915 etp
- Au coût de remplacement
 - Un pigiste coûte 57€ en moyenne par feuillet de 1500 signes
 - Augmentation de Wikipédia Fr de 800Mo sur un an
soit 32,3 M€ annuels
soit 897 etp à un coût de 3000€/mois
- Ratio dons argent/temps en 1/33
(ratio associatif en France de 1/9 selon E. Archambault en 99)



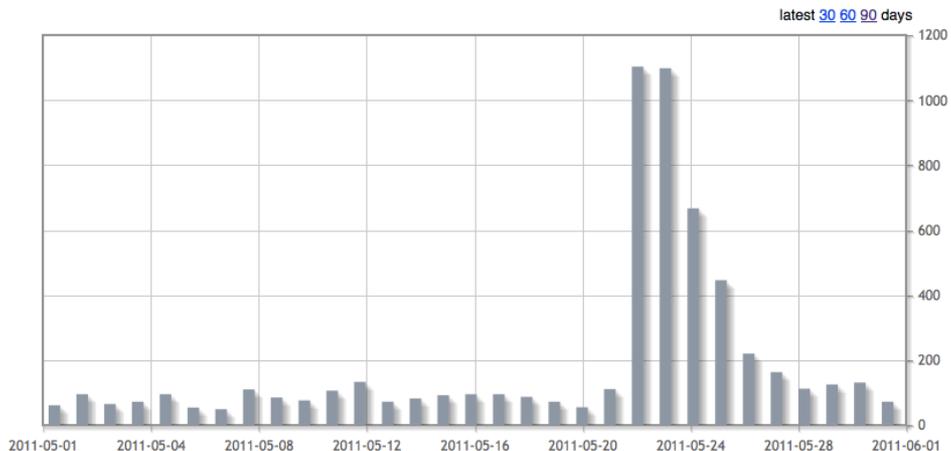
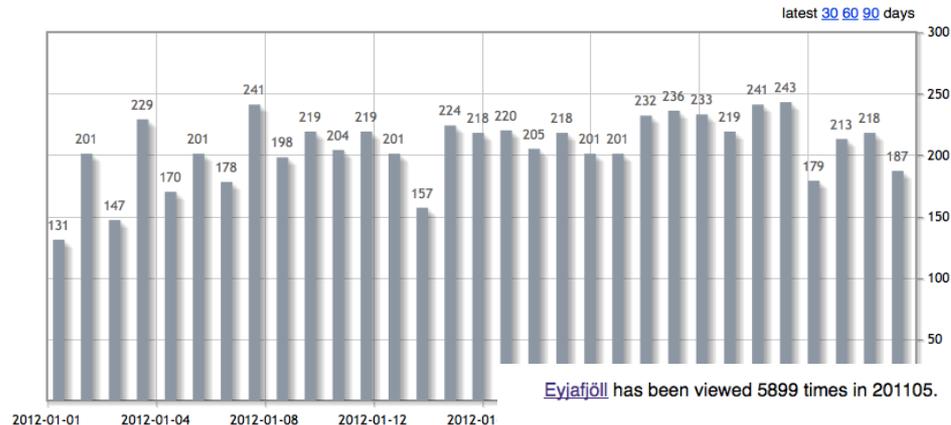
Autres valorisations

- Valeur pour le donateur :
 - « Souhaite continuer à lire »
 - Valorisation quantitative : 20M\$ de dons
- Valeur pour le contributeur :
 - « Souhaite partager la connaissance »
 - « J'ai vu une erreur et j'ai voulu corriger »
 - Nombre de modifications ?
- Valeur pour le lecteur :
 - En les interrogeant : ils ne savent pas eux-mêmes
 - Etudier un prix équivalent sujet par sujet ? Impossible
 - Reste les statistiques de pages vues

Valorisation pour les lecteurs : le nombre de pages vues

Wikipedia article traffic statistics

[École des hautes études commerciales de Paris](#) has been viewed 6384 times in 201201.



S'il y avait de la publicité ?

- Pourquoi n'y a-t-il pas de publicité ?
- Les revenus publicitaires se calculent au CPM. Taux moyen 8\$.
- Chiffre d'affaires : 1600M\$ (fr : 70,2M\$)
- Marge : 80%, 1305M\$ (fr : 56M\$)
- Valorisation avec la méthode des Discounted Cash Flows :
 - Taux de risque à 15%, inflation publicitaire 2%/an
 - Difficulté : prévision de croissance de l'internet très forte (15%)
 - Suppose une durée de vie de 10 ans :
 - **8,8 milliards de dollars de valorisation**
 - (à titre de comparaison, basée en France, entrerait à la 29^{ème} place du CAC40)

À partir de ces études,
extraction d'une hypothèse :

Et si le nombre de pages vues
était un meilleur indicateur
que l'argent pour Wikipédia ?

Stratégie orientée création de valeur pour les lecteurs

- Des buts définis officiellement (Wikimédia France)
 - Wikimédia France : « soutenir la connaissance libre notamment au travers des projets Wikimedia »
 - Wikimedia Foundation : “encourager la croissance, le développement et la distribution de contenus libres et multilingues”
 - Manque cruellement d’un indicateur de valeur
 - Encore plus vrai avec des salariés
 - Quel projet lancer en priorité ?
 - Quels partenariats valent le coup ?
- Nécessité de trouver des effets de levier
 - Effet « Long trend » des sujets d’articles sur Wikipédia (article le plus lu a 0,8% des pages vues seulement)
 - Impossible de travailler 20% des sujets pour avoir un impact sur 80% des lecteurs.

Cas d'une photo prise en 2008

- Photo du Festival de Cannes
 - **14600 vues par an**, toutes langues confondues, hors inclusion en miniatures dans les articles
 - Temps passé : 8h
 - Avec une durée de vie de 5 ans, on a une valeur de **73000 affichages**.
-
- Equivalent valeur publicitaire :
 $14600 \times (8\$ / 1000) \times (1-20\%) = 93\$/\text{an}$
 - Avec une durée de vie de 5 ans, on a une valeur publicitaire de 58\$ / heure travaillée.



Actualisation et croissance, l'évaluation difficile

- Idéal : connaître la valeur actualisée de chaque action en pages vues
- Difficultés :
 - Connaître la croissance de l'internet
 - Connaître la durée de vie de l'action
- En fait un indicateur plus difficile à manier que le débit de pages vues annuel.

L'indicateur de débit

- Considérer chaque nouvelle contribution comme un nouveau « *canal de transmission de connaissance* » avec un débit mesurable en vues / an.
- L'objectif est de créer le plus grand nombre de canaux au débit le plus grand possible.



Conclusion : le nombre de pages vues annuel est un excellent indicateur d'activité

- Mieux choisir les partenariats et les actions à entreprendre
- Fournir aux donateurs un indicateur quantitatif du travail effectué
- Incitations aux nouvelles propositions maximisant la diffusion de la connaissance

Recommandation

- Développer des outils pour calculer rapidement les statistiques de pages vues de groupes d'illustrations et d'articles et avoir des indicateurs globaux

Merci de votre attention.



Questions