MASTÈRE SPÉCIALISÉ HEC ENTREPRENEURS 2011

Valorisation du bénévolat sur Wikipédia

Thèse professionnelle

Vincent Juhel

HEC Entrepreneur 2011

HEC PARIS

Sommaire

Sommaire 2
Remerciements 4
I) Introduction 5
II) Présentation 6
1) Wikipédia, Wikimedia Foundation, Wikimédia France 6
2) Revenus sur Wikipédia 7
a) Les dons en argent : 20 millions de dollars par an dans le monde 7
b) Le travail des bénévoles 8
3) Les bénévoles rédacteurs 12
III) Valorisations pour chaque acteur 14
1) Valeur « comptable » du travail du bénévole 14
a) Au temps passé déclaré 14
b) Estimations du temps passé 14
c) Au coût de remplacement 15
d) Comparaison temps / dons 17
2) Valeur pour les lecteurs 18
a) Valorisation au nombre de visualisations du contenu 18
b) Valeur en euros pour un lecteur 19
c) Valeur dans le temps 20
3) Valeur perçue pour le contributeur 21
4) Valeur perçue par le donateur 23
5) Valorisation du projet en tant qu'entreprise 25
a) Valorisation publicitaire potentielle 25
IV) Stratégie orientée création de valeur 28
1) Des buts définis officiellement 28
2) Mettre en place un indicateur de création de valeur 28
a) L'inertie du projet en l'absence de contributions 29
3) Le nombre de pages vues *actualisées* 29

4) Le retour sur investissement en « pages vues » 30
a) Valeur en pages vues d'une heure de bénévole 30
b) Valeur en pages vues par euro donné 31
c) Développement de nouveaux indicateurs 31
5) Avantages et inconvénients de l'indicateur 32
a) Une qualité déjà orientée pages vues 32
6) Déclinaison de l'indicateur sur les différentes actions menées 32
a) Recrutement de contributeurs bénévoles 32
b) Récupération ou production directe de contenu 32
c) Stratégie thématique 33
d) Influence sur le marché 33
e) Autres indicateurs à calculer 33
7) Méthode pour le mettre en place 34
a) La valorisation a priori et a posteriori 34
b) Sans donner d'ordres aux bénévoles 34
c) Lister et trier les projets potentiels 34
d) La longue traîne des sujets et nécessité d'un levier 34
e) Motivation des chiffres 35
f) Incitations aux nouvelles propositions orientée valeur 35
V) Conclusion 36
VI) Bibliographie 37

Remerciements

Je souhaite remercier ceux qui m'ont permis de réaliser cette thèse dans de très bonnes conditions. Tout d'abord Adrienne Alix, Directrice de Wikimédia France, qui m'a proposé ce sujet passionnant. Ensuite Thierry Coudray, Trésorier de Wikimédia France qui m'a aiguillé au cours de cette thèse. Enfin Frédéric Iselin, Professeur à HEC Entrepreneur, à qui j'ai pu poser des questions sur la valeur client.

Merci aussi au wikipédien *Akeron*, réalisateur de wikiscan.org, sans qui je n'aurais pas eu de statistiques de temps passé aussi précises.

Je tiens à remercier également toute l'équipe d'HEC Entrepreneurs et la promotion 2011 avec qui j'ai beaucoup appris durant cette année de Mastère Spécialisé.

I) Introduction

Wikipédia a un fonctionnement atypique dont les recherches s'attardent majoritairement autour de la qualité des articles potentiellement rédigés par n'importe qui. J'ai cherché par cette thèse professionnelle à présenter un regard quantitatif et qualitatif de la véritable valeur que ce projet apporte aux lecteurs, rédacteurs, donateurs mais également ce qu'il aurait représenté s'il avait été une entreprise classique.

Le premier objectif était d'évaluer la valeur du travail de ces bénévoles, qui, en dépit sa gratuité, apporte une véritable richesse. Mieux définir cette richesse, c'est aussi mieux convaincre les donateurs et avoir plus de poids vis à vis des partenaires.

Le deuxième objectif a été de définir les contours d'une stratégie cherchant à maximiser la valeur produite par une communauté de bénévoles en grande partie autogérée. Mieux maîtriser la valeur produite pour mieux orienter et motiver le travail des contributeurs.

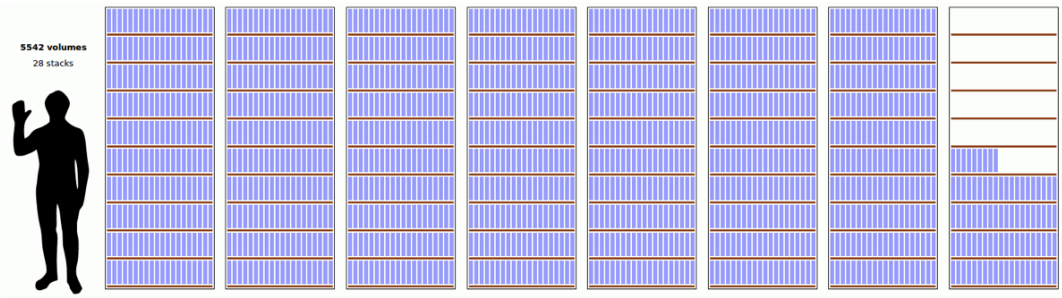


Figure 1 Représentation du volume que prendrait la version imprimée de la Wikipédia Anglophone.[1]

[1] Source : http://meta.wikimedia.org/wiki/File:SizeEnglishWikipedia.png

II) Présentation

1) Wikipédia, Wikimedia Foundation, Wikimédia France

Wikipédia est une encyclopédie écrite en plus de 200 langues comprenant, pour les dix plus importantes, plus de 500 000 articles. Elle a la particularité d'être librement modifiable et réutilisable, c'est à dire que tout le contenu peut être réutilisé et même revendu ailleurs sans autorisation préalable. C'est ce principe de diffusion au plus large de la connaissance et non de la rentabilité qui a encouragé des millions de bénévoles à la rédiger.

La Wikimedia Foundation est la fondation américaine qui héberge les serveurs et est propriétaire de la marque Wikipédia. Elle n'intervient pratiquement pas dans la gestion des encyclopédies qui sont entièrement gérées par chaque communauté. Elle héberge également d'autres wikis à succès tels que Wikisource qui publie des livres tombés dans le domaine public ou Wiktionnaire, un dictionnaire libre, sans compter le projet transversal de médiathèque libre « Commons » dont les illustrations sont reprises sur tous les projets.

La fondation Wikimédia a 95 employés aux Etats-Unis et est équipé de 679 serveurs informatiques en 2011.

Wikimédia France est l'association de promotion de ces projets en France. Elle a trois employés et 200 adhérents à jour de leur cotisation. Elle dispose d'antennes locales de bénévoles dans plusieurs grandes villes de province. Elle est l'interlocuteur en France vis-à-vis des partenaires et des institutionnels.

2) Revenus sur Wikipédia

La croissance de Wikipédia repose sur deux types de ressources. Tout d'abord l'argent des donateurs, mais également et surtout le travail des bénévoles qui ont permis sa réalisation.

a) Les dons en argent : 20 millions de dollars par an dans le monde

Lors de la campagne de dons de novembre et décembre 2011, la Wikimedia Foundation a récolté 20 millions de dollars de la part de plus d'un million de donateurs.

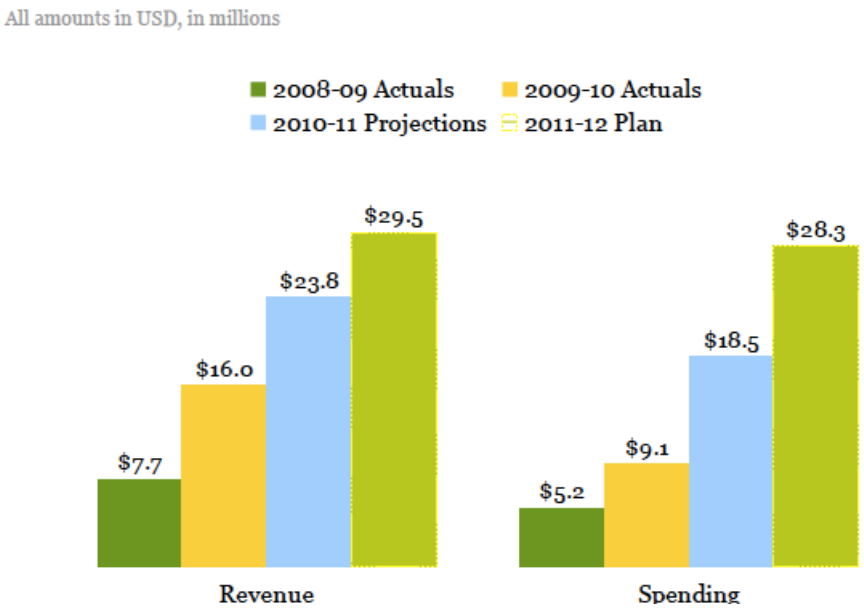


Figure 2 Revenus et dépenses de la Wikimedia Foundation

L'annonce de la campagne se fait en haut de chaque page des projets soutenus par la Fondation : chaque lecteur est appelé à donner 5, 10 ou 15€ pour soutenir les projets. Selon la localisation des pays, les dons sont envoyés soit à la fondation Wikimedia, soit aux associations locales qui défendent les projets sur leurs territoires.

Sur le territoire français, la campagne de dons a permis à Wikimédia France de récolter 1 million d'euros.

b) Le travail des bénévoles

D'un autre côté, nous avons des millions de bénévoles qui vont participer à l'élaboration du projet de manière inégale. Cela commence par le bénévole qui passera dix minutes à corriger anonymement une faute d'orthographe et que l'on ne reverra plus, aux contributeurs qui y passent leurs journées entières, prennent des photos, rédigent des articles, etc.

i) Le cœur de métier

Rédaction d'articles

Figure 3 Page rédigée par des bénévoles, notamment étudiants de l'école

Figure 4 Exemple de photo de qualité professionnelle prise par des bénévoles (celle-ci par PMRMaeyaert - CC-By-SA 3.0)

Types of contributors	N	%
Undecided (no specific field)	27961	51,7%
Civilisationalists (geography, history, cultural sciences)	12391	22,9%
Scientists (natural sciences, technology, mathematic, logic)	6817	12,6%
Philosophers (philosophy, religion, social sciences)	4579	8,5%
Generalists (all fields)	2286	4,2%
Total	**54034**	**100,0%**

Table 21: Clusters of Wikipedia contributors

Figure 5 Source UNU-MERIT March 2010

Sur cette étude, on remarque que plus de la moitié des contributeurs ne s'attachent pas à un thème particulier mais écrivent sur différents sujets transversaux. Ils peuvent par exemple traduire des articles depuis d'autres langues, effectuer des relectures, de la mise en page ou des corrections transversales.

Prise de photos

Les contributeurs, pour agrémenter les articles se sont mis à prendre des photos eux-mêmes et certains se sont spécialisés dans les photographies encyclopédiques, de monuments par exemple (cf figure 4). En effet, les photographies doivent toutes être déposées sous licence libre sur le serveur, ce qui empêche d'acheter des photographies à des professionnels et nécessite la plupart du temps de les prendre à nouveau par un photographe acceptant ces conditions et donc la plupart du temps non rémunéré.

Les types de photos sont très variées, elles peuvent aller des photographies de monuments aux meetings politiques et festivals (pour illustrer les pages des célébrités), comme des photographies dans des musées.

ii) Activités indirectes

Activités techniques

- Maintien des serveurs

La gestion des serveurs est désormais uniquement gérée par les salariés de la Fondation (plus de 600 serveurs), et représente son poste de coût le plus important.

- Amélioration du logiciel (Mediawiki)

Le développement du logiciel, libre, est réalisé en grande partie par des salariés de la fondation mais est ouvert à tous. De nombreux développeurs bénévoles proposent ou ont proposé des améliorations au logiciel qui permet d'afficher et de contribuer aux articles de l'encyclopédie.

- Support technique aux activités (Toolserver)

Certaines activités sont indépendantes des serveurs de la fondation mais nécessitent des traitements particuliers annexes (cas des récupérations de photographies de banques de données libres, des statistiques indépendantes, etc.).

- Dresseur de robots

Les dresseurs de robots sont eux tous bénévoles et sont des développeurs qui créent un robot avec pour mission de se comporter exactement comme un contributeur humain de l'encyclopédie, à ceci près qu'il sera guidé par un programme informatique. Fait souvent méconnu, les robots sont très utilisés sur Wikipédia. *Il existe des articles qui n'ont été rédigés pratiquement que par des robots, de la création jusqu'à leurs mises à jour !*

Les robots sont très efficaces pour corriger des fautes d'orthographe en masse ou créer des articles à partir d'une base de données. Par exemple, en prenant une base de données contenant les informations sur les dernières élections locales d'un pays, le robot va être capable de mettre à jour chaque page avec les noms des nouveaux élus. D'autres robots sont programmés pour relire les modifications des

contributeurs non enregistrés, et retirer automatiquement des actes de vandalismes. Ainsi, l'encyclopédie est en partie gérée par des robots.

Pour autant, derrière chaque robot, il y a un développeur bénévole qui passe du temps à programmer son robot pour avoir un effet de levier important sur la qualité de l'encyclopédie. La valeur de ce travail doit donc être mesurée de manière séparée.

Récupération de contenu libre

Le contenu libre n'est pas obligatoirement rédigé par des bénévoles. Il peut être publié ailleurs et récupéré gratuitement, la seule contrainte étant la compatibilité avec la licence libre *Creative Commons – Paternité – Redistribution à l'identique*. Tous les documents tombés dans le domaine public sont également possibles à ajouter. Pour les illustrations, plusieurs licences libres sont acceptées.

Par exemple, des photographies anciennes, des tableaux, etc. sont pris en photo et ensuite ajouté sur l'encyclopédie. L'efficacité d'internet permet qu'une illustration ajoutée en français puisse être ajoutée très simplement dans toutes les autres langues immédiatement.

Des bibliothèques, comme la BNF, aident également les projets en fournissant des livres entiers dans le domaine public afin de les intégrer sur des projets comme Wikisource.

D'autres acteurs distribuent également leur contenu sous licence libre, parfois pour se créer une notoriété en étant visible sur Wikipédia. Ces acteurs participent également à la création de valeur sur Wikipédia.

Le travail d'intégration de contenu est donc également souvent à fort effet de levier car il peut permettre d'ajouter des bases de données entières d'illustrations ou de contenu.

iii) Activités stratégiques

Formations et promotion des projets

D'autres activités se sont finalement greffées au projet, des activités présentes dans beaucoup d'autres entreprises, et qui, faute de salariés pour s'en occuper, sont effectuées par des bénévoles.

C'est le cas notamment de l'évangélisation des projets, en organisant localement des conférences, en étant présent à des salons, etc.

Ces activités ont généralement pour but de recruter d'autres contributeurs, mais servent également à montrer la présence du projet sur le terrain.

En France, l'association a récemment recruté plusieurs personnes pour organiser ce travail et le rendre plus efficace.

Lobbying

Le cas atypique de Wikipédia doit régulièrement être défendu. Le travail effectué par les bénévoles n'est parfois pas efficace et doit souvent être effectué par des spécialistes.

Levée de fonds

La levée de fonds auprès des donateurs nécessite également beaucoup de travail, et est en grande partie réalisée par des bénévoles. Les bénévoles doivent faire connaître la levée de fonds, et ensuite la gérer au quotidien par la réponse aux milliers de donateurs, et la gestion des reçus fiscaux également.

3) Les bénévoles rédacteurs

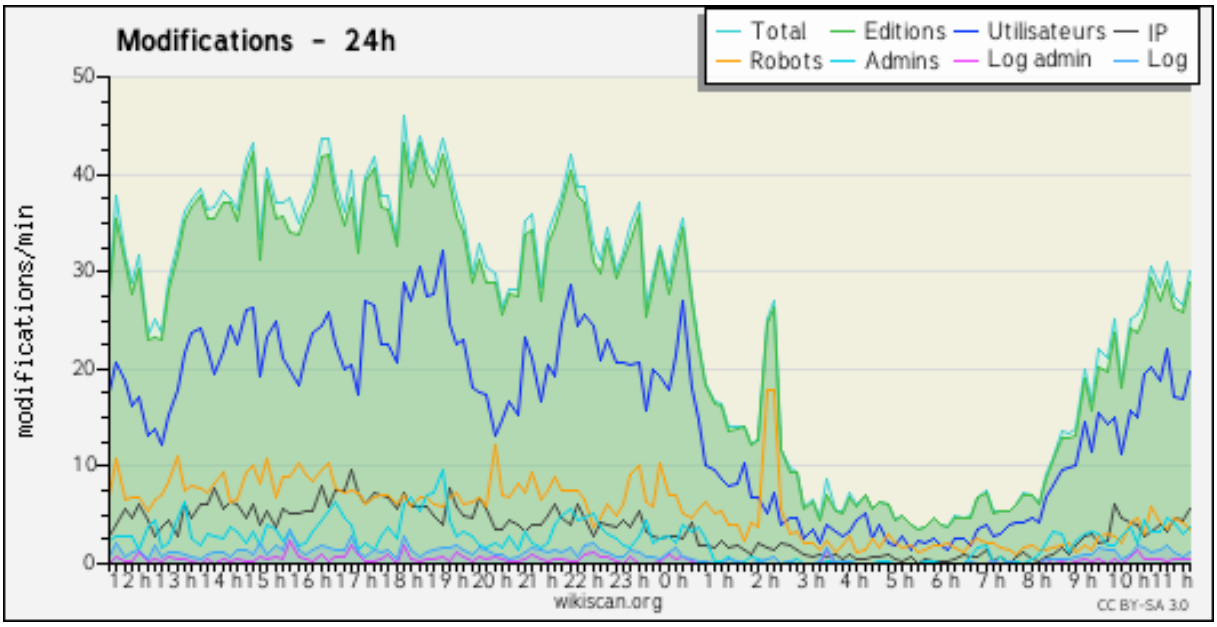


Figure 6 Statistiques temps réel du 7 février provenant de Wikiscan.org, un site de statistiques indépendant

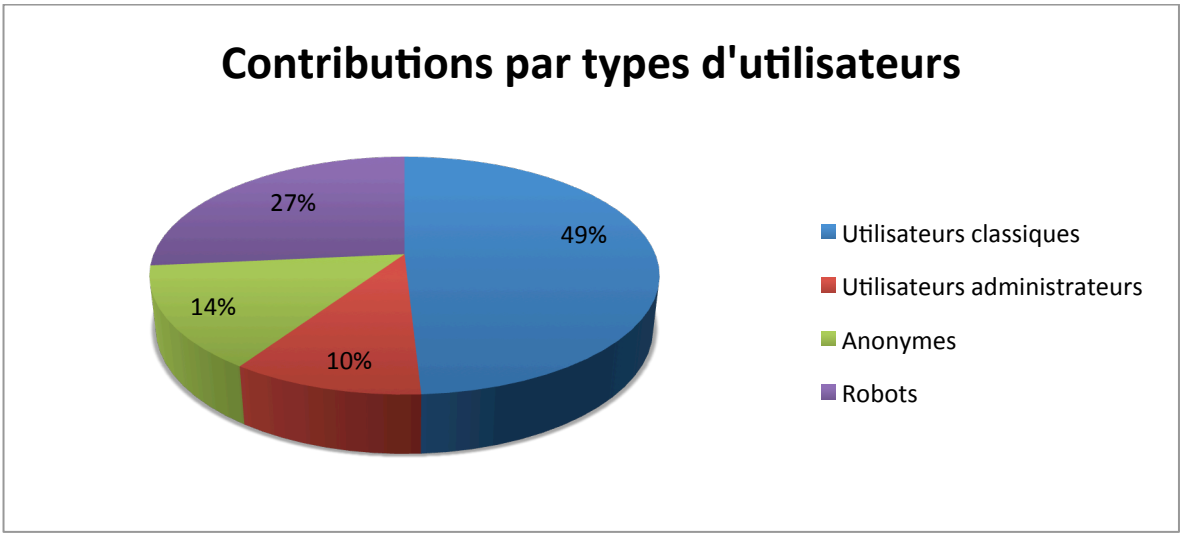


Figure 7 Statistiques sur la Wikipédia francophone depuis sa création. Données recueillies auprès de Wikiscan.org[2].

Les principaux types de bénévoles rédacteurs sont :

- Les **utilisateurs classiques**, enregistrés avec un compte sous pseudonyme.
- Les **utilisateurs anonymes** (« IP » sur le graphique, car ils sont référencés par une adresse IP et non par un pseudo)
- Les **robots**, comme décrits précédemment
- Les **administrateurs** sont des utilisateurs classiques qui ont passé beaucoup de temps sur l'encyclopédie et qui ont quelques outils supplémentaires (suppression de pages, blocage d'utilisateurs, etc.). Leur travail reste globalement très similaire aux utilisateurs classiques.

Les robots et les utilisateurs anonymes rédigent cependant des modifications de moins grande ampleur.

Il est toutefois bon de noter que toutes les contributions ne demandent pas le même effort et n'ont pas le même impact sur l'amélioration de l'encyclopédie.

---

2 http://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Liste_de_Wikip%C3%A9diens_par_nombre_d%27%C3%A9ditions

III) Valorisations pour chaque acteur

1) Valeur « comptable » du travail du bénévole

a) Au temps passé déclaré

La méthode de valorisation au temps passé est une méthode simple qui peut se faire sous forme déclarative.

Les bénévoles doivent respecter des règles communes de mesure (pas de prise en compte du temps de transport ni des pauses déjeuner, etc.).

Ce type de déclaration est demandé en France et dans plusieurs pays par les impôts qui vérifient la bonne utilisation des dons (une partie importante des dons est payée par l'Etat sous forme de déduction d'impôts).

Comme inconvénient elle demande un travail supplémentaire au bénévoles de compter leur temps, difficile à calculer lorsque le travail est dilué au sein d'autres tâches. C'est particulièrement le cas sur le bénévolat internet car le travail est effectué depuis chez soi, sans véritables horaires. Cela mène donc à des décomptes approximatifs ainsi qu'à des oublis d'une partie des bénévoles qui ne prennent pas la peine de reporter le temps passé.

Cette méthode de temps déclaré suppose que le travail de chaque bénévole a la même valeur, et que chaque activité exercée produit la même valeur à chaque minute réalisée.

Interrogation des contributeurs

Une étude a été menée par UNU-MERIT et indique que les personnes ayant répondu passent 6,4H en moyenne par semaine sur le projet. En supposant que seuls les contributeurs réalisant plus de 5 modifications par mois ont répondu au sondage (4941 contributeurs), on arrive sur le projet francophone à un chiffre de 790 équivalents temps plein, ce qui se rapproche de la première extrapolation.

b) Estimations du temps passé

Certaines activités des bénévoles sont traçables et le temps passé peut en être extrapolé.

C'est le cas avec le nombre de modifications d'articles effectuées, le nombre d'images ajoutées, le nombre d'articles créés, le nombre mots ajoutés, etc.

Cela permet de n'oublier aucun bénévole et aucune contribution.

L'inconvénient majeur est sur la précision de la moyenne de temps passé par contribution, photos, et peut encourager les petites modifications qui n'apportent pas beaucoup de valeur (comme des corrections orthographiques).

Dans le même ordre d'idées, cela suppose que chaque action a la même valeur.

i) Extrapolations de la durée moyenne d'une contribution

Les données disponibles sont la liste des contributions par utilisateur et la date d'enregistrement de ces modifications. La durée de modification n'est elle pas définie et peut être extrapolée en cas de modifications multiples sur l'encyclopédie, qui arrivent fréquemment, sur le même article ou non. Lorsque des modifications arrivent à la suite, on peut supposer que le contributeur n'a pas cessé de contribuer. Il manque toutefois le temps passé avant la première contribution.

Méthode multiplicative simple

740 000 modifications ont été effectuées[3] au mois de novembre 2011 sur la Wikipédia francophone. En supposant, qu'elles ont pris en moyenne 10 minutes chacune, soit un équivalent temps plein de 856 personnes sur la version francophone, hors illustrations.

Cela ne différencie pas les robots (30% des modifications), et si une personne effectue plusieurs modifications en moins de 10 minutes, son temps sera surestimé.

Wikiscan.org a utilisé une méthode de calcul par contributeur qui permet de ne compter ce temps qu'une seule fois.

Calcul par durée maximum avant contribution.

Voici le temps total calculé par Wikiscan et cumulé à ma demande sur toute la Wikipédia francophone pour éviter de comptabiliser à plusieurs reprises le temps de modifications courtes effectuées en rafale.

On obtient les chiffres suivants[4] sur le mois de janvier 2012 :

- 5 min max/modif : 49506 h soit 353 équivalent-temps-plein à 140h/mois
- 10 min max/modif : 79789 h soit 569 équivalent-temps-plein
- 20 min max/modif : 128189 h soit 915 équivalent-temps-plein

Le chiffre de 5, 10 ou 20 minutes moyen avant la première contribution est donc à bien définir pour avoir une précision sur le temps passé effectif par la communauté.

Pour correspondre au temps passé déclaré par les répondants à l'enquête d'UNU-Mérit, cela correspondrait à un chiffre de 15 minutes max avant modification.

c) Au coût de remplacement

---

[3] http://stats.wikimedia.org/EN/TablesWikipediaFR.htm en novembre 2011.

[4] http://wikiscan.org/?menu=dates&date=201201

La valeur du bénévole peut être calculée par rapport au coût d'un salarié ou d'un sous-traitant pour effectuer la même action. Il faut donc pour cela faire un appel d'offres ou effectuer une évaluation du coût de la compétence nécessaire (expert qui rédige une page, développeur, etc.).

La base de données de la Wikipédia Francophone a augmenté, de novembre 2008 à novembre 2009 [5] d'une taille de 800Mo (hors illustrations). Cela correspond à un total de 838 millions de signes en un an, soit par mois 70 millions de signes (un signe correspond à un caractère, ponctuation et espaces compris).

Dans la presse, une pige d'un journaliste est payée 57,74€ pour 1500 signes[6]. On obtient ainsi un travail mensuel, qui rédigée par des journalistes, aurait coûté 70 000 000 x 57,74 / 1500 = 2,69 millions d'euros, soit 32,3 millions d'euros annuels. Rapporté à un coût salarial moyen de 3000€ par personne, on obtient un équivalent de 897 temps plein.

Le calcul de l'équivalent-temps-plein de pigiste prend ces suppositions :

- Le nombre de signes inclus également des signes techniques (affichage des bandeaux, des boîtes, etc.). Le temps pour les configurer étant non-négligeable et demandant une compétence en informatique, il est raisonnable de les compter avec.
- Le calcul n'inclus pas les heures de discussions passées sur les pages de discussions de l'encyclopédie. On supposera que le coût d'une pige inclus ces discussions.
- Le calcul inclus le temps de relecture et les corrections orthographiques, typographiques, etc. qui n'est pas forcément compté dans le temps du pigiste.
- Le niveau de compétence supposé d'un journaliste coûtant 3000€ par mois est une estimation qui se compare au niveau des contributeurs sur Wikipédia dans le monde, 20% des contributeurs ont un niveau Master ou Doctorat[7].

Cette valeur ne prend aucunement compte des illustrations déposées sur le projet.

---

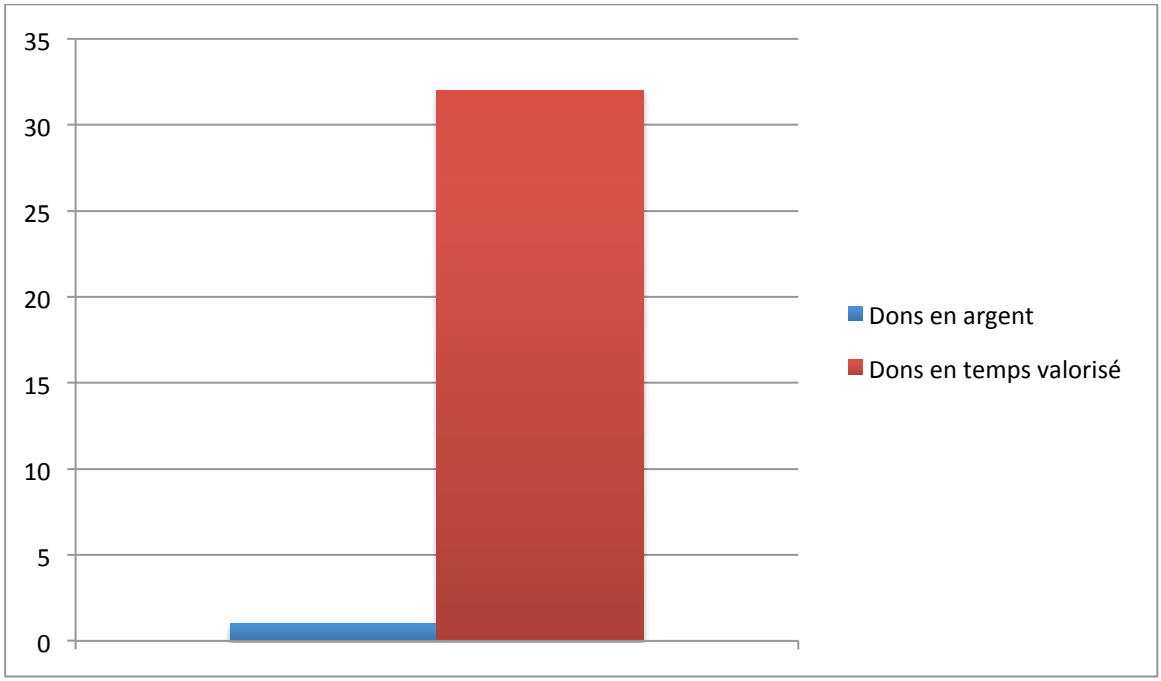
[5] http://stats.wikimedia.org/EN/TablesWikipediaFR.htm dernières données existantes

[6] http://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/journalisme/pigiste.html

[7] http://www.wikipediastudy.org/docs/Wikipedia_Age_Gender_30March%202010-FINAL-3.pdf

d) Comparaison temps / dons

Cette évaluation nous donne une comparaison des dons en temps et en argent d'un ratio d'1/33 de don d'argent par rapport au don de temps, largement supérieur au ratio trouvé par Edith Archambault dans son étude « Edith Archambault, Le bénévolat en France et en Europe, 2002 », qui était d'1 pour 9 dans le bénévolat associatif en France en 1999.



2) Valeur pour les lecteurs

a) Valorisation au nombre de visualisations du contenu

i) Un exemple de cet indicateur, la page HEC Paris

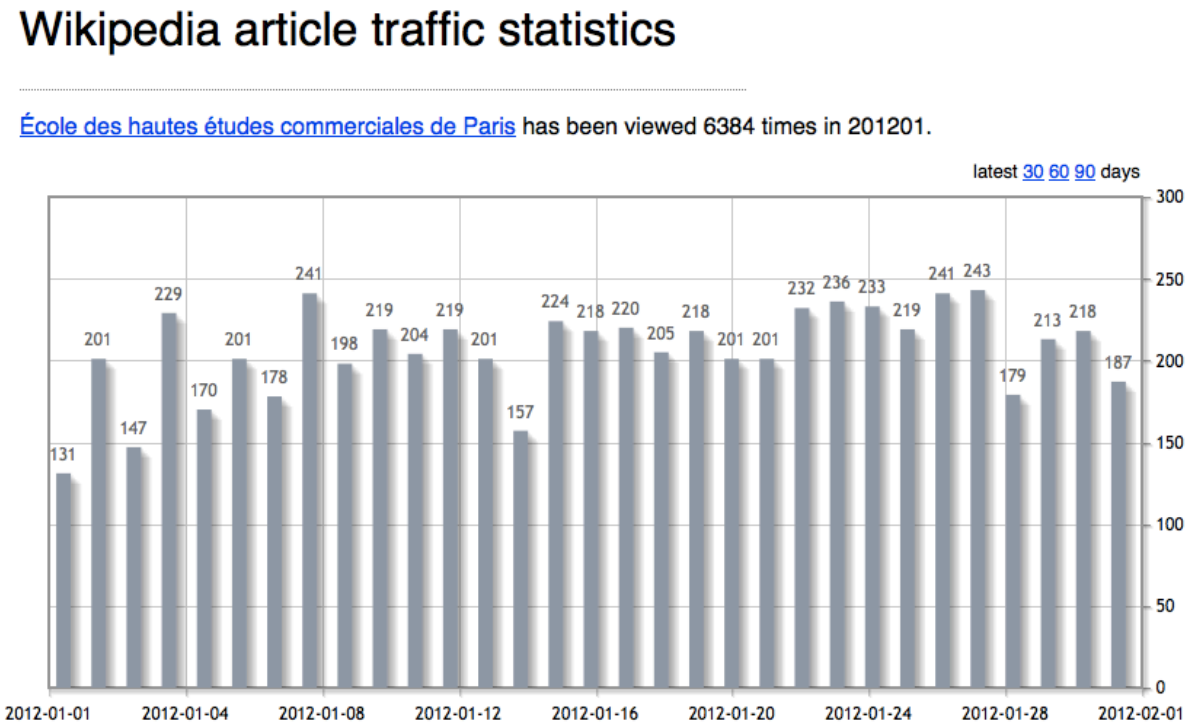


Figure 8 Statistiques de pages vues de la page HEC Paris sur le mois de janvier 2012

Le chiffre du nombre de pages vues de contenu est disponible et publié toutes les 24h, ici présenté mensuellement.

C'est l'indicateur le plus précis quantitativement que l'on ait sur la fréquentation et l'utilisation de Wikipédia. Il permet de comparer différents contenus en fonction de leur attrait pour le lecteur. Cet indicateur global sert également de base au calcul de la valorisation publicitaire du projet (voir plus loin « Valorisation publicitaire »).

Cette statistique publiée est comptée « au visionnage » et non « en nombre de lecteurs », ainsi il comptera plusieurs fois un lecteur qui est venu à plusieurs reprises sur la page donnée.

ii) Limites de cet indicateur

L'inconvénient de ce type de valorisation est qu'il n'apporte pas de valeur précise sur ce qu'apporte une page vue. Il ne différentie pas le lecteur qui ne lit que les premières lignes de l'article du lecteur qui lit l'intégralité.

Le bruit de ce chiffre ne permet pas aisément d'estimer l'apport en visites sur un complément apporté à un article. Quel auteur a permis d'apporter le maximum de visites ? Qui a effectué le plus de travail ? C'est difficilement quantifiable.

Ce type de calcul incorpore également une neutralité entre les articles qui ne l'est pas forcément pour les lecteurs. De cette manière, une lecture d'une page d'histoire est comptabilisée de la même manière qu'une lecture d'un article de sportif ou d'un article sur des modèles de machines à laver.

Enfin, cet indicateur ne prend pas en compte la diffusion hors ligne des contenus (par exemple imprimés ou sur DVD).

b) Valeur en euros pour un lecteur

Combien aurait payé le lecteur pour avoir un contenu similaire si celui-ci n'était pas disponible ? Combien de lecteurs auraient payés ce prix là.

Le calcul de la valeur est donc le suivant :

Valeur totale = Valeur moyenne apportée par utilisateur x Nombre d'utilisateurs qui vont en bénéficier au cours du temps

i) En lui demandant

Cette technique n'a jamais été faite aujourd'hui et aurait pour principal inconvénient d'être difficile à répondre pour l'utilisateur qui sera tenté de répondre aléatoirement. Les techniques d'arbitrages classiques ne fonctionneraient pas car nous ne pourrions pas demander quelles concessions de prix a pu être effectuée.

ii) En regardant sujet par sujet

La diversité des sujets traités rend très longue l'étude de chacun des sujets traités au cas pas cas, étude déjà longue pour chacun des articles.

iii) Inconvénients

Cette méthode de valorisation est une stratégie financière qui incite à travailler davantage les contenus pour les lecteurs à fort pouvoir d'achats (dont les lecteurs qui utilisent les projets dans le cadre de leur activité professionnelle) que autres lecteurs. Cette stratégie serait donc légèrement biaisée pour une association à but non lucratif.

c) Valeur dans le temps

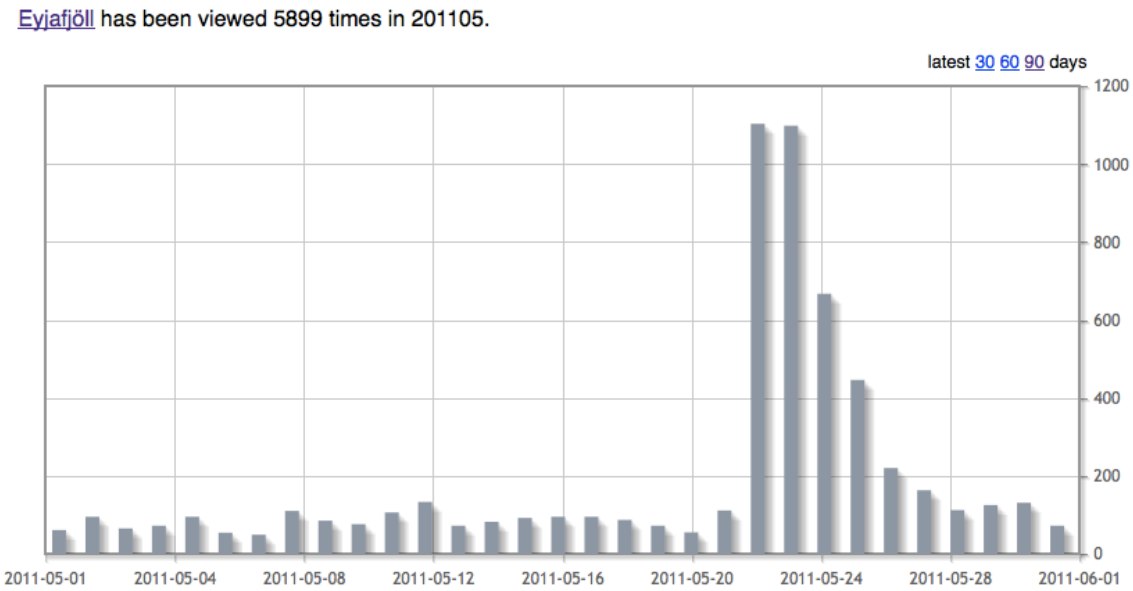


Figure 9 La page sur le volcan Eyjafjöll a par exemple été vue plus de 1000 fois par jour pendant l'éruption qui a troublé le trafic aérien européen en 2010, alors qu'elle avoisinait 50 pages par mois avant l'éruption (février 2010). Après l'événement, la page est revenue à des niveaux normaux (50 pages par jour).

Si la durée de vie du contenu numériquement produit peut être estimée infinie, ce n'est pas le cas de sa valeur auprès des utilisateurs :

- D'autres contenus concurrents peuvent apparaître ailleurs
- D'autres contenus concurrents peuvent apparaître sur Wikipédia et être retirés complètement
- Le contenu peut devenir obsolète (cas de nouvelles découvertes, de nouvelles informations etc.)
- Le contenu peut subitement prendre de la valeur et aussi rapidement retomber dans l'oubli.

Ainsi la valeur temporelle d'un travail effectué peut être très dépendante de la thématique, un article sur un événement récent n'aura pas la même durée de vie qu'un article scientifique ou historique, mais pourrait amener au total davantage de lecteurs grâce à une médiatisation sur quelques jours.

Pour finir, la valeur de l'encyclopédie évolue également en fonction de l'augmentation de son lectorat connecté à internet. Ainsi le nombre de pages vues devrait aller croissant tandis que les pays émergents développement l'accès à internet haut débit à toute la population. La valeur de l'encyclopédie, sur un marché en pleine croissance, progresse donc au-delà des efforts fournis.

3) Valeur perçue pour le contributeur

La contribution en temps du bénévole lui procure également une satisfaction personnelle. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle il contribue bénévolement. Ce n'est pas simplement de l'altruisme, mais ils peuvent également trouver un plaisir à rédiger une encyclopédie, à apprendre. Certains se passionnent même pour ce travail d'encyclopédiste.

UNU-MERIT a demandé dans son enquête les raisons pour lesquelles un contributeur a choisi de participer au projet. Les réponses les plus fortes sont « la volonté de partager la connaissance » et « j'ai vu une erreur et j'ai voulu corriger ». (Cf page suivante)

						95% Conf. Int. for Mean			
Motivation	**Gender**	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**	**Std. Error**	Lower Bound	Upper Bound	**Minimum**	**Maximum**
I do it for professional reasons	**10-17 years**	1049	2,4	1,3	0,0	2,3	2,5	1	4
	18-21 years	924	2,3	1,2	0,0	2,3	2,4	1	4
	22-29 years	1380	2,3	1,2	0,0	2,2	2,3	1	4
	30-85 years	1367	2,3	1,2	0,0	2,2	2,3	1	4
	Total	4720	2,3	1,2	0,0	2,3	2,3	1	4
I like the idea of sharing knowledge	**10-17 years**	7740	1,8	1,0	0,0	1,8	1,8	1	4
	18-21 years	8356	1,8	0,9	0,0	1,7	1,8	1	4
	22-29 years	11190	1,7	0,9	0,0	1,7	1,7	1	4
	30-85 years	11543	1,6	0,9	0,0	1,6	1,6	1	4
	Total	38829	1,7	0,9	0,0	1,7	1,7	1	4
I saw an error I wanted to fix	**10-17 years**	7611	1,9	1,0	0,0	1,9	1,9	1	4
	18-21 years	8369	1,9	1,0	0,0	1,8	1,9	1	4
	22-29 years	10527	1,9	1,0	0,0	1,9	1,9	1	4
	30-85 years	9969	2,0	1,0	0,0	2,0	2,0	1	4
	Total	36476	1,9	1,0	0,0	1,9	1,9	1	4
I saw a red link so I wrote a new article	**10-17 years**	1462	2,8	0,9	0,0	2,7	2,8	1	4
	18-21 years	1226	2,8	1,0	0,0	2,8	2,9	1	4
	22-29 years	1298	2,9	0,9	0,0	2,9	3,0	1	4
	30-85 years	1419	3,0	0,9	0,0	3,0	3,1	1	4
	Total	5405	2,9	0,9	0,0	2,9	2,9	1	4
I want to learn new skills	**10-17 years**	3746	2,3	1,0	0,0	2,3	2,3	1	4
	18-21 years	3123	2,4	1,0	0,0	2,4	2,5	1	4
	22-29 years	3474	2,5	1,0	0,0	2,5	2,5	1	4
	30-85 years	3110	2,6	1,0	0,0	2,6	2,7	1	4
	Total	13453	2,5	1,0	0,0	2,4	2,5	1	4
Internet encyclopedias are better	**10-17 years**	3151	2,8	0,9	0,0	2,8	2,8	1	4
	18-21 years	3352	2,9	0,9	0,0	2,8	2,9	1	4
	22-29 years	4085	2,9	0,9	0,0	2,9	2,9	1	4
	30-85 years	4234	2,8	0,9	0,0	2,8	2,9	1	4
	Total	14822	2,9	0,9	0,0	2,8	2,9	1	4
To see if it is really open for anyone	**10-17 years**	841	3,1	1,0	0,0	3,1	3,2	1	4
	18-21 years	762	3,2	0,9	0,0	3,2	3,3	1	4
	22-29 years	697	3,2	0,9	0,0	3,1	3,3	1	4
	30-85 years	492	3,3	0,9	0,0	3,2	3,4	1	4
	Total	2792	3,2	0,9	0,0	3,2	3,2	1	4
To demonstrate my knowledge	**10-17 years**	1512	2,9	1,0	0,0	2,8	2,9	1	4
	18-21 years	1173	2,9	0,9	0,0	2,8	2,9	1	4
	22-29 years	1393	2,9	1,0	0,0	2,8	2,9	1	4
	30-85 years	1555	2,9	1,0	0,0	2,8	2,9	1	4
	Total	5633	2,9	1,0	0,0	2,8	2,9	1	4
To make topics more popular	**10-17 years**	1861	2,8	1,0	0,0	2,8	2,8	1	4
	18-21 years	1955	2,8	1,0	0,0	2,8	2,8	1	4
	22-29 years	2591	2,8	1,0	0,0	2,7	2,8	1	4
	30-85 years	2898	2,8	1,0	0,0	2,7	2,8	1	4
	Total	9305	2,8	1,0	0,0	2,8	2,8	1	4
To improve job / career opportunities	**10-17 years**	269	2,8	1,0	0,1	2,7	2,9	1	4
	18-21 years	209	3,0	0,9	0,1	2,8	3,1	1	4
	22-29 years	262	3,0	0,9	0,1	2,9	3,1	1	4
	30-85 years	222	3,0	1,0	0,1	2,8	3,1	1	4
	Total	962	2,9	1,0	0,0	2,9	3,0	1	4
I like the Wikipedia philosophy	**10-17 years**	2544	2,9	1,0	0,0	2,9	2,9	1	4
	18-21 years	3373	2,9	0,9	0,0	2,8	2,9	1	4
	22-29 years	4846	2,9	0,9	0,0	2,9	2,9	1	4
	30-85 years	5158	2,9	0,9	0,0	2,8	2,9	1	4
	Total	15921	2,9	0,9	0,0	2,9	2,9	1	4
Information should be freely available	**10-17 years**	3981	2,8	1,0	0,0	2,7	2,8	1	4
	18-21 years	4562	2,7	1,0	0,0	2,7	2,8	1	4
	22-29 years	5913	2,7	1,0	0,0	2,7	2,7	1	4
	30-85 years	5686	2,7	1,0	0,0	2,7	2,7	1	4
	Total	20142	2,7	1,0	0,0	2,7	2,7	1	4
I like mass collaboration/cooperation	**10-17 years**	1059	3,1	0,9	0,0	3,0	3,2	1	4
	18-21 years	983	3,2	0,9	0,0	3,1	3,2	1	4
	22-29 years	1187	3,1	0,9	0,0	3,1	3,2	1	4
	30-85 years	1320	3,2	0,9	0,0	3,2	3,3	1	4
	Total	4549	3,2	0,9	0,0	3,1	3,2	1	4
To gain reputation	**10-17 years**	475	3,2	0,9	0,0	3,1	3,3	1	4
	18-21 years	283	3,4	0,9	0,1	3,3	3,5	1	4
	22-29 years	228	3,3	0,9	0,1	3,2	3,4	1	4
	30-85 years	210	3,4	0,8	0,1	3,3	3,6	1	4
	Total	1196	3,3	0,9	0,0	3,2	3,3	1	4
Friends of mine are doing it	**10-17 years**	218	3,1	1,0	0,1	2,9	3,2	1	4
	18-21 years	116	3,2	0,9	0,1	3,0	3,3	1	4
	22-29 years	136	3,2	0,9	0,1	3,1	3,4	1	4
	30-85 years	94	3,1	1,0	0,1	2,9	3,3	1	4
	Total	564	3,1	1,0	0,0	3,0	3,2	1	4
To make the world a better place	**10-17 years**	2382	2,9	1,1	0,0	2,8	2,9	1	4
	18-21 years	2550	3,0	1,1	0,0	2,9	3,0	1	4
	22-29 years	3059	3,0	1,1	0,0	3,0	3,1	1	4
	30-85 years	2588	3,0	1,1	0,0	3,0	3,0	1	4
	Total	10579	3,0	1,1	0,0	3,0	3,0	1	4
To earn money	**10-17 years**	72	2,6	1,1	0,1	2,4	2,9	1	4
	18-21 years	53	3,2	1,0	0,1	2,9	3,5	1	4
	22-29 years	59	3,0	1,2	0,2	2,7	3,3	1	4
	30-85 years	75	3,1	1,1	0,1	2,9	3,4	1	4
	Total	259	3,0	1,1	0,1	2,8	3,1	1	4
Don'tknow / can't remember	**10-17 years**	1474	2,7	1,3	0,0	2,6	2,7	1	4
	18-21 years	954	2,7	1,3	0,0	2,7	2,8	1	4
	22-29 years	912	2,8	1,3	0,0	2,7	2,9	1	4
	30-85 years	622	2,8	1,3	0,1	2,7	2,9	1	4
	Total	3962	2,7	1,3	0,0	2,7	2,8	1	4

Table 30: Motivations to contribute to Wikipedia - by age cohorts

4) Valeur perçue par le donateur

La valeur perçue par le donateur, qui, pour un projet associatif, est davantage un moyen qu'une fin, mérite attention. Sur l'étude suivante, on observe qu'une part non négligeable des contributeurs ne donne pas d'argent car ils estiment qu'ils apportent davantage avec leur temps.

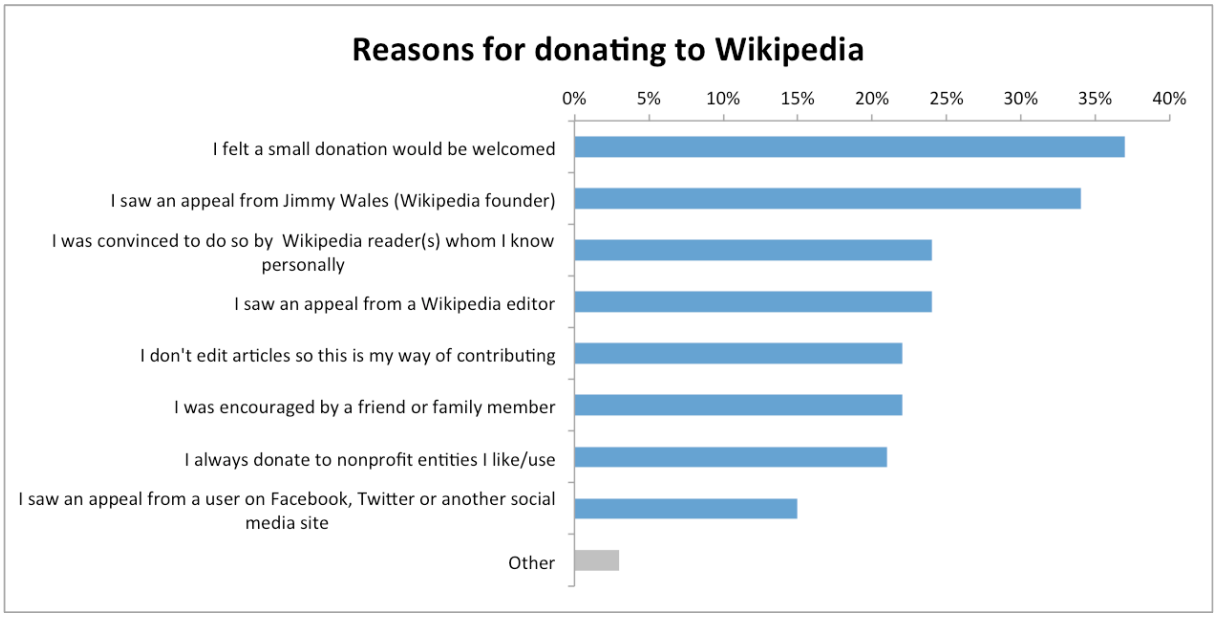
Reason not to donate	10-17 years	18-21 years	22-29 years	30-85 years	Total
I can't afford to make a donation	49,9%	55,0%	43,7%	30,0%	44,8%
I was never asked to / wouldn't know how.	29,1%	22,3%	20,5%	19,7%	22,8%
I don't know how to do that	29,6%	23,0%	20,2%	14,9%	21,9%
I donate my time instead of money	20,9%	17,3%	17,7%	19,5%	18,8%
I did not know it is supported by a non-profit organisation	23,2%	18,7%	16,3%	15,9%	18,5%
It seems that enough other people are making donations to keep the project running	17,8%	17,1%	16,7%	14,1%	16,5%
I do not trust that my donation will be used wisely	15,4%	15,8%	15,7%	12,7%	15,0%
I never donate to charities	13,2%	16,7%	16,6%	11,3%	14,5%
I don't know	10,3%	7,6%	9,1%	13,1%	10,0%
Donations to the Wikimedia Foundation are not tax-deductible where I live	3,9%	3,5%	4,6%	5,2%	4,3%
I disagree with Wikipedia's policies and practices	1,4%	1,4%	1,9%	2,5%	1,8%

Table 27: Reasons not to donate money to Wikipedia - by age cohorts

Figure 10 Source de cette étude : UNU-MERIT 30 mars 2010

D'après les commentaires laissés avec les dons, les donateurs sont souvent des lecteurs satisfaits qui souhaitent que le projet continue à se développer, et parfois aussi qu'il continue à se développer sans publicité.

La Fondation Wikimédia a également interrogé en 2012 ses donateurs pour mieux comprendre ce que cela leur apportait :


Reasons for donating to Wikipedia
0%
5%
10%
15%
20%
25%
30%
35%
40%
I felt a small donation would be welcomed
I saw an appeal from Jimmy Wales (Wikipedia founder)
I was convinced to do so by Wikipedia reader(s) whom I know personally
I saw an appeal from a Wikipedia editor
I don't edit articles so this is my way of contributing
I was encouraged by a friend or family member
I always donate to nonprofit entities I like/use
I saw an appeal from a user on Facebook, Twitter or another social media site
Other

5) Valorisation du projet en tant qu'entreprise

a) Valorisation publicitaire potentielle

i) Raisons de l'absence de publicité

La raison officielle est que la publicité introduit inéluctablement un biais dans la ligne éditoriale voulue neutre (la neutralité de point de vue est un principe fondateur de Wikipédia).

La deuxième raison est que, sur Wikipédia, c'est la communauté qui décide. Aller contre les volontés de la communauté, c'est courir le risque de la voir arrêter de contribuer ou partir ailleurs, alors même qu'elle est le moteur de croissance de l'encyclopédie.

Cette communauté qui donne son temps pour l'encyclopédie considère son action comme altruiste et est très réticente à ce qu'une utilisation trop commerciale de son travail soit effectuée ensuite.

Pour finir, la dernière raison est que les dons suffisent au fonctionnement et que la fondation Américaine a pu s'en passer. S'il s'avérait que ce n'était plus le cas, la communauté finirait peut-être par l'accepter. Ce qui n'est pas une éventualité probable, les dons croissant chaque année.

ii) Valorisation précédente de publicité

Si Wikipédia était financée par la publicité, on peut estimer, pour un publicitaire :

- sa valeur totale
- sa valeur par page
- la valeur de contenu supplémentaire ajouté.

Un calcul a déjà été réalisé en 2006 sur un blog[8]. Pour cela, le calcul a été de multiplier le nombre de pages vues par la valeur publicitaire moyenne des pages vues sur internet. Le deuxième calcul a été d'ajouter la valeur de la publicité sur la page de recherche (qui vaut davantage), avant d'effectuer une valorisation globale du site internet par la méthode des multiples d'EBITDA.

[8] http://www.watchmojo.com/web/blog/?p=626

iii) Revenus potentiels générés par la publicité

En 2011, les prix de la publicité sur internet et le traffic de Wikipédia ont largement évolué, et j'ai donc remis ce calcul à jour. Je suis parti du nombre de pages vues sur Wikipédia, 17 milliards mensuel,[9] et le prix moyen de la publicité sur internet[10]. Le prix est une moyenne sur la diversité des sujets et du pouvoir d'achat des lecteurs par pays d'origine. Pour cette raison, nous nous arrêtons sur 8$ CPM.

Les frais de gestion et d'hébergement des campagnes publicitaires s'élèvent à 20% du montant total (fourche basse des tarifs des régies).

Pour finir, j'ai retiré les frais de fonctionnement actuels, aujourd'hui payés par des dons, soit 20M$

Le calcul est donc le suivant :

- Chiffre d'affaires = Nombre de pages vues x CPM / 1000
- Marge = Chiffre d'affaires x (1-20%)
- Capacité d'autofinancement = Marge - Frais de fonctionnement

Nous arrivons donc aux chiffres suivants pour l'ensemble de Wikipédia :

- Chiffre d'affaires = (17.10^9*12)*8/1000 = 1632M$
- Marge = 1632*(1-0,2)=1305M$
- Capacité d'autofinancement = 1305-20= 1285M$

Rapporté à la seule Wikipédia francophone :

- Chiffre d'affaires = (732.10^6*12)*8/1000 = 70,2M$
- Marge = 70,2*(1-0,2)=56M$

iv) Valorisation par prévisions actualisées des revenus publicitaires

Méthode de calcul

De ce calcul de la capacité d'autofinancement, nous allons calculer la valeur de Wikipédia si elle était une entreprise à l'aide de la méthode du *Discounted Cash Flow*, avec un goodwill de 15%, courant dans le secteur. J'ai également retiré 30% d'imposition sur les bénéfices.

Pour la valeur des années futures, je me suis basé sur un rythme de croissance de l'activité de 15% par an pour les pages vues (chiffre de croissance sur 2011 de Wikipédia), et un taux d'inflation de 2% de la publicité en ligne. La croissance de

---

[9] Chiffre janvier 2012 : http://stats.wikimedia.org/EN/TablesPageViewsMonthlyAllProjects.htm

[10] Tarifs moyens de publicité à l'affichage sur des grands sites internet http://www.geek.com/articles/news/ad-rates-revealed-for-popular-websites-20091221/

Wikipédia suit globalement la croissance du nombre d'internautes en ligne dans le monde.

Revenus estimés pour la publicité et valorisation capitalistique associée

Année	Revenus estimés	Valeur actualisée	Somme des valeurs actualisées
Formule	Revenus * (1-30%)	Revenus* $1{,}15^{\text{Années}}$	
2012	900	900	900
2013	1055	897	1796
2014	1238	894	2691
2015	1452	892	3582
2016	1703	889	4471
2017	1998	886	5357
2018	2343	884	6241
2019	2748	881	7122
2020	3224	878	8001
2021	3782	876	**8877**

Nous arrivons donc à une valorisation sur 10 ans de 8,8 milliards de dollars si Wikipédia était une entreprise financée par de la publicité. On remarque que la valeur est principalement donnée par la croissance de l'internet dans le monde. C'est donc la position dominante de Wikipédia qui est valorisée.

IV) Stratégie orientée création de valeur

1) Des buts définis officiellement

Le but de l'association défini dans les statuts de l'association Wikimédia France est : « soutenir la connaissance libre notamment au travers des projets Wikimedia ».

Le but de la Wikimédia Foundation est d'encourager la croissance, le développement et la distribution de contenus libres et multilingues, et de fournir gratuitement au public l'intégralité de ces projets basés sur des wikis.

Les méthodes quantitatives liées à l'argent ou au temps passé ne prennent pas en compte des stratégies transversales qui peuvent guider le travail de l'association. Ainsi la stratégie peut être de favoriser le développement de certaines thématiques par rapport à d'autres, par exemple encourager le développement d'articles de médecine plutôt que des articles sur des footballeurs. La stratégie peut être également de favoriser certains publics par rapport à d'autres, par exemple faciliter l'accès aux personnes ayant le plus besoin de la connaissance. Enfin la stratégie peut être indirecte, comme peut être le cas du lobbying ou du recrutement de nouveaux contributeurs.

2) Mettre en place un indicateur de création de valeur

Si le travail de bénévole, peu dirigé, n'a pas besoin d'indicateur, le travail de salarié a lui véritablement d'indicateurs de valeur. L'absence de données financières de retour sur investissement du travail effectué, comme ce serait le cas sur une entreprise classique, a tendance à rendre myope l'action des salariés. En effet, ils doivent pouvoir être dirigé pour en faire davantage qu'un bénévole à temps plein en se concentrant sur des effets de leviers.

La métrique dont a besoin Wikipédia est une valeur pour les lecteurs qui est sa principale cible. Le lecteur est finalement le meilleur arbitre pour nous dire si le contenu est intéressant ou non, et il le dit en allant voir des pages ou pas d'autres. La meilleure valorisation que l'on ait pour les lecteurs est donc le nombre de pages vues. C'est le même type d'indicateur qui est utilisé à la télévision et à la radio pour savoir si une émission a du succès ou non : l'audimat.

Grâce à internet, cet indicateur ne se base pas uniquement sur un échantillon coûteux à analyser, et est exhaustif même s'il peut être déformé. Il reste donc aujourd'hui la meilleure statistique du service rendu aux lecteurs de l'encyclopédie. Il a également l'avantage d'être moins coûteux que des enquêtes de satisfactions et plus orienté apport de valeur que l'évaluation du temps passé par les bénévole.

Dans la suite de cette thèse, j'ai cherché à étudier ce que cet indicateur pouvait apporter au fonctionnement des projets.

a) L'inertie du projet en l'absence de contributions

En l'absence de contribution au projet, que donne l'indicateur ?

L'indicateur de pages vues progresse même sans contribution au projet. Cela est dû à l'augmentation constante du « marché » des lecteurs de Wikipédia :

- Croissance démographique et augmentation de l'accès à internet dans le monde et principalement dans les pays émergents
- Augmentation du débit d'internet dans les pays développés, qui permet de lire davantage de pages plus rapidement
- Multiplication des types de support qui permet des lectures de l'encyclopédie à d'autres endroits que sur un ordinateur (cas de la lecture de Wikipédia sur des téléphones mobiles et tablettes en très forte expansion, sans concurrencer le premier support[11])

Selon les différentes actions menées et au cours du temps, le niveau zéro du thermomètre sera différent.

Sur un public en France par exemple, la croissance du nombre d'internautes en France est de 10% par an (source Médiamétrie)[12]. Rapporté au mois, cela donne une croissance de 0,8%.

Ce taux devra donc être retiré des variations de l'indicateur sur les durées relativement longues.

3) Le nombre de pages vues *actualisées*[13]

Pour calculer la valeur d'une action, nous pouvons regarder le débit de pages vues à un instant t, mais il serait plus intéressant de le mesurer sur sa durée de vie totale. Pour cela, il faut compter le nombre total de pages vues qu'il apportera en plus sur toute sa vie, tout en l'actualisant avec :

- évolution de l'intérêt du sujet pour son public
- péremption du sujet (nouvelles informations apportées)

Vue la difficulté à évaluer ces pertes d'attractivité, et même leur durée de vie, il est raisonnable de ne pas chercher à calculer un coefficient d'actualisation, mais d'appliquer une décote sur les sujets temporaires (actualité), ou à fort rebondissements (cas des personnalités en vie très actives).

---

[11] statistiques de pages vues de la fondation : http://stats.wikimedia.org/EN/TablesPageViewsMonthly.htm

[12] http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/annee-internet-2010-mobilite-reseaux-sociaux-le-media-internet-bascule-dans-la-connexion-permanente.php?id=421

[13] « Actualiser, c'est chercher la valeur d'aujourd'hui d'une somme future », Vernimen, Finance d'entreprise 2011.

Si cet indicateur est plus pertinent sur la durée, il a l'inconvénient d'être moins compréhensible et surtout toujours prévisionnel.

4) Le retour sur investissement en « pages vues »

En étudiant chaque projet sous l'angle de la page vue, on peut ensuite regarder le retour sur investissement qu'il apporte pour chaque heure de bénévole passée ou chaque euro investi (dont salariés).

À chaque fois qu'un contributeur ajoute un contenu sur Wikipédia, il ouvre un nouveau *« canal de transmission de connaissance »* avec un débit mesurable en vues / an.

a) Valeur en pages vues d'une heure de bénévole

i) Cas d'une photographie prise au Festival de Cannes : 14600 vues / an

Exemple : une photographie prise au Festival de Cannes, de la descente des marches des acteurs après la présentation de leur film « Entre les murs ».[14]

Cette photographie a été prise au Festival de Cannes en 2008 et a été ajoutée sous licence libre sur Wikipédia en février 2009. Depuis, elle s'affiche en moyenne 8400 fois par an sur la Wikipédia en Français, sans compter sa présence en miniature dans les articles.[15] Toutes langues confondues, on obtient[16] 6200+8400=14600[17] pages vues par an.

---

[14] http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Festival_de_Cannes_2008_Entre_les_murs_1.jpg

[15] http://stats.grok.se/fr/latest90/Fichier:Festival_de_Cannes_2008_Entre_les_murs_1.jpg

[16] Source stats.grok.se croisé avec la liste des projets où est présente la photo.

Le bénévole qui a pris cette photo[18] y a passé une journée pour prendre la photographie, sélectionner et découper le meilleur cliché et l'ajouter sur Wikipédia.

En trois ans, cette photographie a donc été affichée[19] 43800 fois (hors présence dans les articles ni dans le projet « commons »).

Rapportons maintenant cette valeur en heure de bénévole.

Chaque heure du bénévole a donc ouvert un nouveau canal de transmission de connaissance à un débit de 14600 vues/an.

Calculé sur les trois ans de diffusion, chaque heure du bénévole a donc permis de diffuser 5500 vues, sans compter celles qui viendront dans le futur.

Sur ces trois dernières années, pour chaque heure travaillée, le bénévole a permis la diffusion de ce support **1825 fois par heure travaillée.**

Rapporté avec les calculs publicitaires, l'heure travaillée aurait rapporté vues par an * CPM * (1-charges variables) = 1825 * 8€/1000 * (1-20%) = 11,70 € / an / heure travaillée, soit sur les 3 ans, 33€ / heure travaillée.

L'important dans ce calcul n'est pas la valeur finale indicative en valeur publicité, mais d'avoir un indice pour comparer les différentes actions.

b) Valeur en pages vues par euro donné

Il est important pour le donateur d'avoir un retour de l'efficacité du travail donné, et le nombre de pages vues pourrait l'encourager à donner davantage.

Cela ouvre donc un besoin en indicateur supplémentaire pour les calculer.

c) Développement de nouveaux indicateurs

De manière à ne pas calculer à la main ces informations, il faudrait un indicateur permettant d'estimer la valeur d'une image donnée en pages vues, et un outil capable d'en faire la somme pour la couverture d'un événement donné. Cela permettrait de savoir « la présence à cet événement a ouvert un canal de diffusion de connaissance de tant de pages vues par an ». Pour une fois par an, indiquer aux donateurs que pour chaque euro donné, cela a permis des partenariats générant tant de nouvelles pages vues par an.

---

[17] Ces statistiques ne contiennent pas les statistiques du projet « Commons », non disponibles. On les supposera négligeables, n'étant référencées que de manière secondaire sur les projets Wikipédia.

[18] Moi-même.

[19] Estimation extrapolée du débit d'aujourd'hui

5) Avantages et inconvénients de l'indicateur

a) Une qualité déjà orientée pages vues

Pour maximiser le nombre de pages vues, la qualité des articles est primordiale et doit permettre plusieurs niveaux de lectures de manière à toucher le public le plus large possible. Les articles de Wikipédia sont aujourd'hui déjà rédigés de la sorte, avec un résumé introductif simplifié puis des parties rentrant plus en détails, puis des articles plus pointus peuvent être trouvés grâce aux liens donnés dans l'article.

Cette philosophie de vulgarisation et de qualité à plusieurs niveaux qui a fait le succès de Wikipédia est un atout pour maximiser le nombre de pages vues.

La qualité du contenu produit a également une influence positive sur le nombre de pages vues car il attire davantage de liens sur internet par les autres spécialistes, ce qui le positionne mieux dans les moteurs de recherches, et augmente encore la visibilité face aux contenus concurrents sur internet.

6) Déclinaison de l'indicateur sur les différentes actions menées

a) Recrutement de contributeurs bénévoles

Le recrutement de contributeurs bénévoles peut être calculé avec l'indicateur de pages vues, mais cela nécessite :

- d'abord la liste des comptes de contributeurs nouvellement inscrits suite à la campagne
- deuxièmement, de développer un outil qui fera la somme de toutes les contributions passées de ces bénévoles, et qui observera le nombre de pages vues supplémentaires sur les articles où ils ont majoritairement contribué.

b) Récupération ou production directe de contenu

La récupération ou la production directe de contenu est évaluable à l'aide de la liste des articles et des images produites.

i) Pour les images

Techniquement, cela demande le développement d'outil ou de robots qui soient capable de faire la somme. En effet, si pour une seule image, il est facile de connaître la diffusion en nombre de pages vues, pour des banques de milliers d'images, c'est infaisable manuellement.

Les images doivent être comptées en pages vues lorsqu'elles sont visitées seules, mais peuvent également être comptées lorsqu'elles agrémentent les articles, même si le lecteur ne la regarde pas en grand. Selon les cas et l'intérêt de l'image dans les articles, une décote pourra être appliquée (division par le nombre de

d'images présentes dans la page, ou rapportée au nombre de pixels visibles, par exemple).

ii) Pour les articles

Pour les articles, le décompte est plus complexe car il fait souvent intervenir de nombreux contributeurs pour lesquels il est difficile de savoir qui a vraiment apporté de la valeur. Lorsqu'il y a peu de contributeurs sur la période observée, l'indicateur de pages vues est alors intéressant.

c) Stratégie thématique

- Photographie et reportages
- Education
- Musées & bibliothèques
- Lobbying
- Promotion et communication
- Recherche et université
- Technique
- Communication interne
- Patrouille
- BNF
- Anniversaire
- Evaluation par les pairs

d) Influer sur le marché pour développer les pages vues

L'indicateur permet également de mettre en exergue que des actions peuvent être prises au-delà du cercle premier de Wikipédia, c'est à dire les contributions directes. Ainsi, développer l'accès à l'internet développe l'accès à Wikipédia, représentée par la croissance de l'indicateur de pages vues. Cela poursuit donc le but de diffuser la connaissance libre. De même le développement mobile est une opportunité pour Wikipédia de diffuser la connaissance via ce support.

e) Autres indicateurs à calculer

Le nombre de liens interlangues[20] présents sur un article indique la popularité du sujet dans les autres langues et est un bon indicateur de potentiel d'un article s'il est peu ou pas encore développé.

Cet indicateur peut être rapporté précisément à l'indicateur de pages vues par une règle de proportionnalité simple. Le ratio pages vues de l'article sur pages vues totales sur la langue données est respecté selon les langues.

---

[20] Les liens interlangues sont les liens vers le même article dans les autres langues de Wikipédia.

7) Méthode pour le mettre en place

a) La valorisation a priori et a posteriori

La « valorisation a priori » est le calcul anticipé de l'intérêt de lancer un projet. Elle permet de définir le budget à allouer et de valider ou non une action.

La « valorisation a posteriori » est l'estimation de la valeur créée par un projet. Elle permet de donner une justification pour les donateurs et permet de démontrer l'efficacité du projet au grand public. La valorisation a posteriori est également utilisée comme expérience pour estimer l'intérêt de projets futurs.

Ces deux méthodes de valorisations devraient être utilisées dans les projets initiés.

b) Sans donner d'ordres aux bénévoles

En effet donner des ordres à un bénévole a deux effets :

- l'un de le désinciter à contribuer, et de le perdre
- deuxièmement, qu'il ne voit pas l'intérêt de la tâche et n'y consacre pas autant d'énergie que lorsqu'il se rend compte du potentiel.

Les bénévoles sur Wikipédia ont la particularité de ne pas s'allouer de durée fixe de contribution. Ils contribuent quand bon leur semble et vice-versa. Ainsi, si le travail a effectuer ne leur plaît pas, il ne vont pas forcément le passer sur autre chose, mais ils risquent simplement d'éteindre Wikipédia pour la journée.

c) Lister et trier les projets potentiels

Ainsi, pour augmenter la stratégie, il est raisonnable de se contenter de lister et trier les projets potentiels (il y a toujours plus de projets que de bras), et d'indiquer à côté de chacun l'impact chiffré qu'il pourrait avoir sur le projet.

Pour bien pouvoir l'analyser, un chiffrage de chaque projet sous l'angle des pages vues / temps bénévole passé, ou pages vues / argent investi (pour les salariés), devrait permettre d'être plus opportun dans les choix des projets.

A l'opposé de donner des directives aux bénévoles, il vaut mieux communiquer autour de chaque nouveau projet afin de récupérer pour chaque projet les bénévoles les plus compétents et les plus motivés.

d) La longue traîne des sujets et nécessité d'un levier

Les sujets de Wikipédia sont très diversifiés et il n'est pas possible de trouver une loi de Pareto sur les sujets abordés. En effet, l'article le plus lu sur la Wikipédia francophone (hors page d'accueil et pages spéciales) faisait 5 032 000 pages vues en

décembre 2010[21] sur 598M de pages vues au total[22], soit 0,8% du traffic total, et pour un sujet médiatique qui retombe très bas peu de temps après (en décembre 2010, l'article le plus lu sur l'encyclopédie était « Wikileaks »).

Ainsi, choisir un sujet particulier pour en rédiger des dizaines d'articles aura un impact relativement faible sur le trafic.

Pour autant, si les sujets thématiques ne permettent pas toujours d'avoir un fort effet de levier, cela peut être le cas pour d'autres actions comme des importations de contenu en masse etc.

e) Motivation des chiffres

Le fait de chiffrer chaque projet a un intérêt de motivation pour les bénévoles qui, comme on l'a vu dans la première partie sont ici en premier lieu pour « diffuser la connaissance ». Leur donner un retour d'efficacité de leur action ne peut que les inciter à contribuer davantage.

De la même façon, présenter aux donateurs l'ensemble des actions effectuées dans l'année à l'aide d'un indicateur clair ne peut que les encourager à donner davantage. Un objectif peut être d'indiquer « chaque euro donné a permis la diffusion de la connaissance x fois», x étant le nombre de pages vues totales générées par les actions engagées.

f) Incitations aux nouvelles propositions orientée valeur

Encourager la diffusion de cet indicateur devrait faire remonter de nouvelles idées pour maximiser ce nombre de pages vues, qui devraient encourager la communauté à proposer des projets orientés création de valeur.

---

[21] http://stats.grok.se/en/top

[22] http://stats.wikimedia.org/EN/TablesPageViewsMonthly.htm

V) Conclusion

Avant de conclure, je souhaite rappeler que tout indicateur doit être pris en bonne intelligence, pour éviter que son utilisation à outrance n'aille contre le but premier de l'indicateur, ici soutenir la diffusion de la connaissance libre.

Le nombre de pages vues répond au besoin d'un indicateur simple, applicable sur une grande majorité des actions menées de manière neutre. J'espère que ce travail permettra de développer encore plus l'impact des projets Wikipédia, non seulement en optimisant chaque projet, mais en encourageant les nouvelles propositions allant dans le sens d'une diffusion toujours plus large de la connaissance libre, mesurée en pages vues.

VI) Bibliographie

Statistiques officielles de l'activité de Wikipédia et des projets associés.
http://stats.wikimedia.org/reportcard/

Statistiques de du nombre de visualisations par articles
http://stats.grok.se/

Statistiques sur les éditions du projet de la Wikipédia francophone :
http://wikiscan.org

UNU-MERIT, March 2010, Wikipedia Survey
http://www.wikipediasurvey.org/docs/Wikipedia_Overview_15March2010-FINAL.pdf (with time spent)
http://www.wikipediastudy.org/docs/Wikipedia_Age_Gender_30March%202010-FINAL-3.pdf

Les contributeurs ont un niveau d'éducation élevé, 23% ont un niveau Master ou PhD. (UNU-MERIT, March 2010, Wikipedia Survey page 7)

http://www.businessinsider.com/companies/wikipedia

Edith Archambault, Le bénévolat en France et en Europe, 2002

Etude sur la valorisation publicitaire de Wikipédia en 2006 :
http://www.watchmojo.com/web/blog/?p=626