

LA CO-CRÉATION SUR LES PLATEFORMES DE CROWDSOURCING : UNE APPROCHE PAR LA THÉORIE DE LA JUSTIFICATION

Résumé :

Les plateformes de crowdsourcing d'idées favorisent le développement des pratiques de co-création. L'objectif de cette recherche, basée sur l'analyse empirique d'une plateforme et du comportement de ses utilisateurs, est de mieux comprendre les logiques argumentatives déployées par les plateformes et les acteurs eux-mêmes pour justifier leurs pratiques. En nous appuyant sur le modèle de la justification développés par Boltanski et Thevenot, nous mettons en avant la juxtaposition de deux régimes de justification.

Mots-clés : co-création ; crowdsourcing ; dispositif ; conventions ; coopération

CO-CREATION ON CROWDSOURCING PLATFORMS: AN ANALYSIS BASED ON THE THEORY OF JUSTIFICATION

Abstract:

Idea crowdsourcing platforms encourage the development of co-creation practices. The objective of this research, based on the empirical analysis of a platform and the behavior of its users, is to better understand the argumentative logic deployed by the platforms and the actors themselves to justify their practices. Using the theory of justification developed by Boltanski and Thevenot, we highlight the juxtaposition of two different polities.

Key-words: co-creation; crowdsourcing; dispositive; conventions; coopetition

1. Introduction

Le crowdsourcing d'idées constitue une démarche d'externalisation du processus de créativité organisationnelle. A la différence des plateformes de micro-travail ou de votes, le principe est de permettre à chacun d'exprimer ses idées, voire même d'en débattre avec les autres contributeurs dans le cas des structures compétitives et/ou coopératives. Si la pratique du crowdsourcing présente de nombreux avantages, elle pose néanmoins certaines questions, par exemple du point de vue de la propriété intellectuelle ou encore de la rétribution (Ruiz et al., 2017).

Pour les entités organisatrices, l'enjeu est de construire et de gérer des espaces virtualisés qui puissent permettre aux utilisateurs de répondre individuellement et/ou collectivement aux problèmes posés par celles-ci (Majchrzak et Malhotra, 2013). Que ce soit via la présence de récompenses, ou la possibilité de commenter les idées des autres, les personnes sont constamment sollicitées par une série de dispositifs socio-techniques (Leimeister et al., 2009). Ces dispositifs participent par ce biais à stimuler l'activité des usagers, qui deviennent des machines productives à chacune des phases du processus de créativité, depuis la phase d'idéation à celle d'évaluation. Les défenseurs du marketing participatif voient ainsi dans ces plateformes la possibilité d'offrir aux consommateurs des espaces de co-crédation dans lesquels la création de valeur se ferait de manière conjointe avec l'entreprise. Du point de vue du consommateur, la plateforme se révèle comme un espace d'expression reflétant son pouvoir d'agir (Labrecque et al., 2013). Pourtant, de manière paradoxale, elle est également un espace de renoncement, la publicisation de l'idée par exemple impliquant un transfert de propriété au profit de l'entité organisatrice. Dès lors, le statut de ces plateformes ainsi que les objectifs marchands qu'elles poursuivent (ex : détection des innovations, étude de marché, etc.) méritent être interrogés sous un angle plus critique. Le courant de recherche du digital labor défend par exemple l'idée que les internautes seraient par leurs pratiques numériques engagés dans un travail non rémunéré (Scholz, 2012 ; Holtz, 2013). Le point fondamental de cette théorie réside dans la projection de l'internaute en tant que producteur de valeur, non pas par sa force physique mais par sa force cognitive (Cardon et Casilli, 2015). Alors même que les plateformes de crowdsourcing s'affichent comme des lieux d'expression et d'immersion dans des activités de plus en plus « ludifiées », on peut s'interroger sur les logiques argumentatives déployées par les plateformes et les acteurs eux-mêmes pour justifier leurs pratiques. Pour ce faire, nous nous appuyons sur le modèle théorique des cités développé par Boltanski et Thevenot (1991) et Boltanski et Chiapello (1999) qui vise à repérer les régimes de justification invoqués par les personnes pour expliquer leurs actions.

Nous avons ainsi analysé le fonctionnement d'une plateforme de crowdsourcing d'idées en privilégiant une méthodologie mixte : (1) Analyse structurelle de la plateforme et des dispositifs socio-techniques ; (2) Analyse quantitative des interactions via la méthode d'analyse de réseaux et conduite d'entretiens avec 18 contributeurs situés dans le cœur du réseau (composante connexe principale). Les résultats de notre étude empirique soulignent l'importance de la logique réticulaire et l'existence d'un triangle relationnel entre l'entité organisatrice, l'acteur et la communauté, basé sur l'échange et le partage de ressources informationnelles. Par ailleurs, en nous appuyant sur le modèle théorique des cités développés par Boltanski et Thevenot, nous mettons en avant la prédominance d'un régime de justification, à savoir celui de la cité par projets. La logique argumentative « du projet » se voit renforcée par la présence d'objets socio-techniques pour transformer un espace initialement marchand en un « monde par projets ». Dans la première partie de cette recherche, plusieurs concepts issus de la littérature sont exposés. La seconde partie présente les résultats de l'étude mixte. Dans la dernière partie, nous concluons sur les limites et les futures pistes de recherche suscitées par nos travaux.

2. Revue de littérature

2.1. L'économie des plateformes : pouvoir d'agir du consommateur et les dispositifs socio-techniques sous-jacents

Les plateformes peuvent être définies comme des « répertoires de pratiques » pouvant être vus comme un « système opérant » où les pratiques sont en relation les unes avec les autres, tirant leur signification et leur nature de ce système (Herbert et Collin-Lachaud (2016, p. 47). Elles sont donc des espaces clés permettant de supporter une culture collaborative pour le bien commun (Seo et Zo, 2016). Si nous observons une croissance importante du nombre de ces plateformes, on remarque qu'elles prolongent les formes organisationnelles existantes plus qu'elles ne rompent avec celles-ci (Lelong, & Gayoso, 2010). Pour les organisateurs, ces plateformes constituent « un moyen d'obtenir des gains de productivité inégalés en exploitant les actifs sous-utilisés et en générant par l'agrégation des informations un apprentissage exponentiel des comportements et des habitudes » (Benavent, 2016, p. 21). Les organisations entrent ainsi dans une ère où les interactions entre individus et la coordination de celles-ci sont devenues cruciales (Lelong & Gayoso, 2010). Le modèle de la plateforme peut donc être décrit comme une infrastructure permettant à des groupes d'acteurs distincts d'œuvrer de concert (Benavent, 2016, p.33). Leur trait principal est donc leur capacité à coordonner des « myriades de micro-activités ».

Le crowdsourcing renvoie à la pratique d'externalisation de tâches, habituellement réservées aux employés d'une firme, vers un large groupe d'individus extérieurs à l'entreprise sous la forme d'un appel ouvert à la participation (Geiger & Schader, 2014 ; Prpić et al., 2015). Dans le domaine du marketing et de la créativité, les plateformes de crowdsourcing d'idées constituent une opportunité, offrant la possibilité aux organisations d'externaliser vers un large public certaines tâches autrefois gérées par des ressources internes à l'organisation (Howe, 2006). Leur développement a été très largement facilité par les technologies de l'information et de la communication en permettant de satisfaire le principe de « l'appel ouvert » et ainsi, de capitaliser sur les compétences, les expériences et la créativité de groupes d'individus hétérogènes.

2.2. Tension entre empowerment et exploitation dans le processus de co-crédation

Les plateformes de crowdsourcing d'idées favorisent le développement des pratiques de co-crédation. Selon Prahalad et Ramaswamy (2004), la co-crédation désigne le processus de création de valeur entre une organisation et ses clients. En soutenant l'idée que la création de valeur ne doit pas se limiter aux activités internes mais doit intégrer ses parties prenantes dans le processus de création de valeur, la co-crédation marque l'entrée dans un nouveau paradigme (Zwass, 2010). Alors que la capacité d'agir des internautes avec l'avènement des réseaux sociaux numériques n'a cessé de croître (Labrecque, 2013), la question du partage de la valeur conjointement créée fait l'objet de débats. Si les plateformes ont mis en place des polices et systèmes motivationnels visant à récompenser les contributeurs les plus actifs/ et ou les plus créatifs, on peut s'interroger sur le statut des idées du point de vue de la propriété intellectuelle ou encore du système de récompenses. Cette ambiguïté est liée en partie au statut même de ces internautes qui oscillent entre consommateur et producteur. Néanmoins, celle-ci n'est pas spécifique des plateformes en-ligne de co-crédation. En effet, de nombreux travaux interrogent plus généralement le statut des internautes sur les plateformes dont les pratiques contributives pourraient être assimilées à une forme de travail invisible (Fuchs, 2010). Les recherches dans ce domaine sont relativement récentes (Peters et Bulut, 2011 ; Fisher, 2012 ; Scholz, 2012 ; Holtz, 2013 ; Fuchs, 2014) et la notion de digital labor renvoie aujourd'hui à une variété de

situations (Fuchs, 2014). Dans le domaine du crowdsourcing, s'il n'existe pas de travaux, à notre connaissance, sur le statut de ces « travailleurs », les recherches sur les plateformes de crowdsourcing d'idées ont en revanche montré l'importance du design des plateformes et des dispositifs associés pour orienter les comportements (auteur, 2016 ; auteur, 2019). Comme le rappellent Peeters et Charlier (1999), il est nécessaire de penser le dispositif comme un moyen impliquant une finalité, le dispositif étant « la concrétisation d'une intention au travers de la mise en place d'environnements aménagés » (Peeter et Chalier, 1999, p. 18). Aussi, on peut s'interroger sur les logiques qui sous-tendent à cette nouvelle forme organisationnelle et sur les accords qui conditionnent leur existence, alors même que la pratique de co-crédation a pour finalité un objectif marchand. A cette fin, nous proposons une lecture de ces problématiques à l'aune de la théorie des conventions et, en particulier, de l'approche proposée par Boltanski et Thevenot (1991) et Boltanski et Chiapello (1999).

2.3. Les principes de justice : le modèle des cités de Boltanski

Boltanski et Thevenot se sont intéressés aux registres de justification mobilisés par les êtres pour justifier leurs actions. La théorie des conventions vient concurrencer les analyses sociologiques classiques centrées sur le rapport au pouvoir. Selon les auteurs, les acteurs sont dotés de compétences morales leur permettant de "faire société". Celles-ci sont aux fondements des logiques de justification et permettent d'aboutir à des accords entre les personnes. Ces justifications prennent la forme d'une montée en généralité : l'objectif est de lier leurs revendications à un principe supérieur commun susceptible d'emporter l'adhésion de tous. Il existe sept modèles possibles, désignés sous le nom de "cités". Chacune des cités renvoie à une logique argumentative basée sur un grand principe, une conception du bien commun (tableau 1) : la cité inspirée, la cité domestique, la cité civique, la cité du renom, la cité industrielle, la cité marchande et la cité par projets.

Tableau 1 : les principes supérieurs des 7 cités

Inspirée	Domestique	De renom	Industrielle	Par projets	Marchande	Civique
Inspiration	Tradition	Opinion	Efficacité	Réseau	Concurrence	Volonté générale

Ces cités sont des idéaux types basés sur des philosophies politiques, dans lesquels des acteurs partagent un principe supérieur commun. Le principe supérieur est le principe de justice qui permet de juger les actes, les choses et les personnes dans une cité donnée (Boltanski et Chiapello, 1999). Selon ces auteurs, à ces logiques argumentatives viennent s'ajouter les objets qui viennent renforcer le choix de l'un ou l'autre régime de justification. Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons aux logiques de justification mobilisées par les acteurs et au rôle des objets socio-techniques dans ce processus.

3. Méthodologie

3.1. Analyse du dispositif sociotechnique

Le dispositif étudié est une plateforme de production participative d'idées dans le domaine de l'innovation. La création collective repose sur l'activité des utilisateurs qui participent à des concours thématiques proposés par les administrateurs. Nous avons analysé l'activité des participants générées lors de 22 campagnes de co-crédation. Au total, la base de données contient 2494 idées, 7 895 commentaires et 41 518 votes. Les idées sont des propositions textuelles

émises par les participants dans le cadre de concours organisés sur la plateforme. Les idées peuvent être commentées et évaluées par les autres contributeurs. Pour analyser le dispositif socio-technique, nous nous sommes appuyés sur la grille d'analyse proposée par Elmoukhli et al. (2017) dans leur analyse de plateformes de crowdsourcing d'idées. Une visualisation de la page de dépôt des idées est disponible en annexe (annexe A).

3.2. Conduite d'entretiens avec les acteurs les contributeurs

Nous avons interrogé 18 contributeurs sur la base de leur activité créative (nombre d'idées déposées en moyenne : 29.2; min : 1, max : 69) et sociale (Annexe B). Pour évaluer la position sociale du répondant dans le réseau, nous nous sommes appuyés sur la méthode d'analyse de réseaux sociaux qui repose sur des visualisations graphiques issues d'algorithmes permettant de calculer des degrés de proximité, d'importance ou de densité entre les différents acteurs d'un réseau. Le nombre de liens entrants correspond aux nombres de personnes ayant votées ou commentées les idées du contributeur. Le nombre de liens sortants correspond aux nombres de personnes que le contributeur a évalués et/ou commentés. Après avoir été contactés, les contributeurs étaient invités à participer à des entretiens individuels en ligne. Il était tout d'abord demandé aux participants de décrire le processus créatif depuis la phase de génération d'idées à celle de l'évaluation. Les participants étaient ensuite interrogés sur leur relation à la plateforme et à la communauté. Les entretiens semi-structurés duraient de 30 à 50 minutes. Afin d'identifier les registres de justification, nous avons développé une procédure de codage visant à associer des unités de mots aux cités.

4. Résultats

4.1. La cité marchande

Du point de vue de l'entreprise, la plateforme est un outil permettant une variété d'objectifs dans le domaine de la recherche & développement (exemple : détecter les innovations via la collecte des idées déposées) et du marketing (exemple : analyser des tendances de marché via le système d'évaluation). Les principes généraux mis en avant par la plateforme sont les valeurs de la cité marchande. Selon Boltanski et Thévenot, cette cité met en avant la compétition entre personnes. Sur la page d'accueil est ainsi mentionnée la phrase suivante : « Rejoignez la communauté, suivez les idées et les innovateurs, et obtenez des récompenses pour vos contributions aux idées et projets de startups ». Les contributeurs ont une chance de gagner une récompense de par le dépôt de leurs idées. La sélection des meilleures idées se fait via deux modes : le nombre de votes et/ou la présence d'un jury d'experts. Du point de vue des internautes, la plateforme est un moyen d'accès à une variété de récompenses, qu'elles soient financières ou symboliques.

4.2. La figure du connexionniste et le régime de la cité par projets

Si la cité marchande occupe une place centrale, elle doit composer avec d'autres cités, en particulier la cité par projets. Les entretiens relèvent l'importance des idées qui renvoient directement à la notion de projet. Le degré d'attachement à celles-ci est réel avec parfois une certaine anxiété liée à leur publicisation sur la plateforme. Cela ne signifie pas pour autant la revendication d'une propriété sur ces mêmes idées. Pour la plupart, la motivation porte davantage sur la transformation de leur idée en projet réel, même s'ils n'en sont pas les propriétaires, que sur la récompense et la valorisation de soi.

Selon la définition de Boltanski et Chiapello, la logique réticulaire est le principe supérieur commun de la cité par projet. Dans le cadre de la plateforme étudiée, les dispositifs socio-techniques permettent aux participants, qu'ils soient experts ou non, de proposer une ou

plusieurs idées qui pourront être commentées, évaluées par les autres lors de concours thématiques. Les participants peuvent ainsi étendre leur réseau, soit en apportant de nouvelles idées, soit en soutenant des idées proposées par d'autres membres. De par leur activité, ils se positionnent au cœur de ce monde connexionniste. De ces échanges émerge une hiérarchie des membres qui se différencie de par leurs activités créatives (par exemple : dépôt de nouvelles idées) et sociales (ex : enrichissement des idées des autres contributeurs via des commentaires). Par conséquent, une personne participant régulièrement aux campagnes en tant que contributeur ou simple évaluateur multiplier les connexions et verra son réseau s'étendre. Il deviendra alors un acteur central du réseau, le « grand » de la cité par projets étant celui-ci qui est connecté et engagé.

4.3. Le passage de la cité marchande à la cité par projets : l'hypothèse d'un compromis

Afin d'aboutir à un compromis entre les deux régimes de conventions, on observe la mise en place d'un système hybride juxtaposant la rivalité d'un côté et la coopération de l'autre. On passe ainsi de la cité marchande à la cité de coopération-compétition à tous les niveaux (plateforme-contributeur, contributeur-contributeur) via le recours à des objets communicationnels issus du domaine du jeu. Zichermann & Cunningham (2011) définissent la gamification comme l'utilisation de caractéristiques communément associées aux jeux vidéo dans des contextes non ludiques. Des recherches antérieures ont montré que l'utilisation de la gamification pouvait influencer les motivations, la participation, ou encore l'engagement des participants (Suh et al., 2017 ; Morschheuser et al., 2017 ; auteur, 2019). La présence d'objets issus du jeu favorise le principe de rivalité. Leurs effets sont néanmoins très largement compensés par les éléments socio-techniques relevant de la cité par projets. L'ouverture des campagnes à tous, la possibilité de voir toutes les propositions mais aussi de les évaluer, sont autant d'éléments socio-techniques ayant pour visée de favoriser les comportements de type coopétitif. Dans la littérature, la coopétition à l'échelle inter-individuelle consiste « à adosser à la démarche compétitive des logiques coopératives » (auteur, 2017). Sans pour autant remettre en cause les principes de la cité marchande, la présence d'objets socio-techniques renvoyant aux principes de coopétition influence la nature des interactions et le processus d'accord entre les membres.

5. Discussion, limites et voies de recherche futures

Cette recherche vise à mieux comprendre comment les plateformes de crowdsourcing s'engagent dans la pratique collaborative et quelles sont les justifications que les internautes donnent à leurs actes. Cette question est importante alors même que les plateformes sont au cœur de controverses. Nos analyses révèlent la présence d'un accord basé sur les principes de la cité par projet. Afin d'éviter les tensions contradictoires il apparaît que les objets issus du jeu exercent un rôle important. Si cette recherche permet de mieux comprendre les régimes de justification qui sous-tendent aux échanges, celle-ci présente certaines limites. En premier, nous nous sommes limités à l'analyse d'une seule plateforme. Une voie de recherche future pourrait être d'étudier des plateformes dont la structure socio-technique diffère. Par ailleurs, nous sommes concentrés sur les acteurs les plus actifs. Il serait intéressant d'élargir aux acteurs situés en périphérie dont l'activité se limite généralement à l'évaluation d'une ou plusieurs idées.

6. Références

- Benavent C. (2016) *Plateformes : Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*, FYP Éditions, Limoges.
- Boltanski L. & Chiapello L. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Folio : Gallimard, Paris.
- Boltanski, L et Thévenot L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard.
- Cardon D. & Casilli A. (2015) *Qu'est-ce que le digital labor*. Bry sur Marne : Ina Editions.
- Fisher E. (2012) How Less Alienation Creates more Exploitation? Audience Labour On Social Network Sites. *TripleC – Cognition, Communication, Co-operation*, 10(2), 171 – 183.
- Füller J., Hutter K., Hautz J., & Matzler K. (2014) User roles and contributions in innovation-contest communities. *Journal of Management Information Systems*, 31(1), 273–308.
- Fuchs C. (2010) Labour in Informational Capitalism. *The Information Society*, 26 (3): 176-196.
- Fuchs C. (2014) *Digital Labour and Karl Marx*. New York : Routledge.
- Geiger D. & Schader M. (2014) Personalized task recommendation in crowdsourcing information systems – Current state of the art. *Decision Support Systems*. 65, 3–16.
- Herbert M., & Collin-Lachaud I. (2016) Pratiques collaboratives et habitus consommériste : une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(1), 42 62.
- Holts K. (2013) Towards a taxonomy of virtual work, Work Organisation. *Labour & Globalisation*, 7 (1), 31-50.
- Howe J. (2006) The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1–4.
- Labrecque L.I., Vor dem Esche J., Mathwick C., Novak T.P. and Hofacker C.F. (2013) Consumer power : evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 257–269.
- Leimeister J. M., Huber M., Bretschneider U. & Krcmar H. (2009) Leveraging Crowdsourcing: Activation-supporting Components for IT-based Ideas Competition. *Journal of Management Information Systems*, 26 (1) 197–224.
- Lelong B. & Gayoso É. (2010) Innovation avec l'utilisateur et plateformes collaboratives. *Réseaux*, 164, 97 126
- Majchrzak A. & Malhotra A. (2013) Towards an information systems perspective and research agenda on crowdsourcing for innovation. *Journal of Strategic Information Systems*, 22(4), 257–268.
- Morschheuser B., Hamari J., Koivisto, J. & Maedche, A. (2017) Gamified crowdsourcing: Conceptualization, literature review, and future agenda. *International Journal of Human-Computer Studies*, 106, 26–43.
- Peters M. & Bulut E. (2011), *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor*. Peter Lang, Berlin.
- Peeters H. and Charlier P. (1999) Contributions à une théorie du dispositif. *Hermès, La Revue*, 25(3), 15-23.

Prahalad C. K., & Ramaswamy V. (2004) Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14.

Prpić J., Shukla P. P., Kietzmann J. H., & McCarthy I.P. (2015) How to work a crowd: developing crowd capital through crowdsourcing. *Business Horizons*, 58(1), 77–85.

Ruiz E., Brion S. & Parmentier G. (2017) Les barrières à la mise en œuvre du crowdsourcing pour innover. *Revue française de gestion*. 263(2), 121-140.

Seo J. and Zo H. (2016) Crowdsourcing Motivation and Performance: a Social Identity Perspective. *AIS Electronic Library*, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS).

Suh A., Cheung C., Ahuja, M., & Wagner C. (2017) Gamification in the workplace: The central role of the aesthetic experience. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 268–305.

Scholz T. (2012) *Digital Labor: the internet as playground and factory*. NY: Routledge.

Zichermann G. & Cunningham, C. (2011) *Gamification by design*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Zwass V. (2010) Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11–48.

7. Annexe

Annexe A : Visualisation d'une campagne de co-création



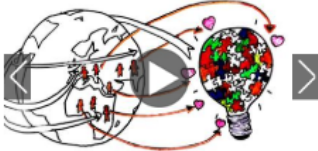
Bienvenue sur Imagine with Orange,
une plateforme d'innovation participative, et un tremplin pour les
entrepreneurs

Comment ça marche ?

campaign closed

Smart Agriculture

RÉSUMÉ | PRÉSENTATION | ACTUALITÉS | PALMARÈS DE LA CAMPAGNE



Vous pensez que vos idées peuvent avoir un impact sur le monde dans lequel nous vivons ? Partagez vos idées, Imagine vous aide à leur donner vie. Partagez vos idées sur l'agriculture intelligente, en exploitant les services numériques, les données, les plates-formes collaboratives, l'esprit d'entreprise pour améliorer l'agriculture et l'élevage, et gagnez un coaching innovation sur votre idée à Paris avec les experts Orange.

découvrir



App avec GPS pour signaler aux gens les emplacements lorsqu'ils passent devant une vente de produits locaux frais

français | anglais

Mihaela_Enez
Romania

9 3



Agritech, une plateforme mobile d'échange d'informations et d'expériences entre agriculteurs et éleveurs.

SOULEY
Niger

10 7



#EdibleCityscapes App vous permet de géolocaliser et de partager la localisation des arbres fruitiers mûrs

français | anglais

sarkar
United States

1 5



Annexe B : Profil des répondants

	Votes		Commentaires	
	nb liens entrants	nb liens sortants	nb liens entrants	nb liens sortants
R1	43	41	15	9
R2	98	12	24	5
R3	4	7	8	3
R4	4	2	4	2
R5	77	47	22	41
R6	2	2	0	6
R7	6	0	2	0
R8	60	42	26	72
R9	43	7	13	6
R10	13	10	15	14
R11	386	4	7	5
R12	3049	9	26	13
R13	9	4	4	1
R14	2654	32	12	8
R15	893	2	14	4
R16	99	63	22	10
R17	27	0	13	1
R18	893	2	14	4