

## **KM vs Social Media : la guerre qui s'annonce (sera douce)**

Billet publié le 13/11/08 sur Travailleurs du savoir

[http://www.cluster21.com/blog/christophe\\_deschamps/km\\_vs\\_social\\_media\\_la\\_guerre\\_qui\\_sannonce\\_sera\\_douce](http://www.cluster21.com/blog/christophe_deschamps/km_vs_social_media_la_guerre_qui_sannonce_sera_douce)

Un article consacré aux rapports entre le KM et les technologies issues du web 2.0 pour l'entreprise déclenche actuellement de nombreuses réactions Outre-Manche. Je dis actuellement mais cela dure depuis presque un mois et demi maintenant. J'ai d'ailleurs un peu de mal à comprendre que la blogosphère KM francophone (ou la sphère tout court) ne l'ait pas déjà relayé. Aucun linkback sur Google ou Technorati! Bizarre, à moins que ce ne soit une simple confirmation de la thèse avancée par Venkatesh Rao. De quoi s'agit-il?

Le 28 septembre ce chroniqueur du blog Enterprise 2.0 , publie un billet au titre accrocheur : Social Media VS Knowledge Management, a generational war

(<http://enterprise2blog.com/2008/09/social-media-vs-knowledge-management-a-generational-war/>).

Son propos est le suivant : le KM et les social medias, c'est à dire les applications d'entreprise issues du web 2.0, sont actuellement en guerre. Ils semblent tellement similaires que même les protagonistes des deux camps pensent qu'ils poursuivent les mêmes objectifs, et pourtant ce n'est selon lui pas le cas.

Cette guerre viendrait tout simplement du fait que le KM a été conçu par la génération des baby-boomers comme quelque chose de top-down au moment où elle se rapprochait des postes de direction. De l'autre côté les médias sociaux sont une création de la génération millenium/Y, et cela entraîne d'importantes différences dans la manière dont ils répondent au problème de la gestion des connaissances. Venkatesh Rao s'appuie pour cette démonstration sur l'ouvrage de Rob Salkowitz, Generation Blend, managing across the technology age (<http://generationblend.com/>), dont il détaille (de manière légèrement provocatrice) les points-clés (ici résumés) :

1. La génération X, qui se situe entre les deux, est pour l'instant assez neutre. Elle constitue l'avant-garde du KM classique mais nombre de ses membres sont aussi des porteurs du mouvement bottom-up (notamment les dirigeants des startups 2.0, cf. le billet "[Les digital natives inventent le web qui leur ressemble](http://www.cluster21.com/blog/christophe_deschamps/les_digital_natives_inventent_le_web_qui_leur_ressemble)"). Aux Etats-Unis, cette génération de 51 millions de personnes est coincée entre 78 millions de boomers et 80 millions de milleniums et saura, d'après l'auteur de l'article, faire le bon choix en temps voulu (pas difficile).
2. Le KM est en rapport avec l'idéologie, les médias sociaux avec le plaisir de bâtir.
3. Les boomers ne sont pas vraiment intéressés par l'ingénierie et la complexité organisationnelle alors que les milleniums sont nés dedans.

4. Les milleniums n'essaient pas vraiment de comprendre le monde, "They seem happy understanding and working with their piece of the puzzle, trusting that the larger body politic will be manifesting and working according to a reasonable understanding of the world".
5. Les boomers s'expriment par des mots, les X et les milleniums par des actions.

Ventakesh Rao détaille ensuite les 5 dimensions technologiques de la guerre qu'il perçoit.

1. la recherche d'expertise n'est pas ce qui fait la valeur des médias sociaux. D'après lui c'est une fixation des boomers qui aiment l'autorité et traînent la nostalgie du leader d'opinion. Les milleniums voient plutôt l'expertise comme quelque chose de lié à un contexte, ils sont assez égalitaristes, chacun peut à un moment donné être expert.
2. les communautés en ligne actuelles ne sont pas du Usenet 3.0. Les modes communautaires ont évolué avec les 3 générations. Facebook correspond au modèle des milleniums, peu structuré et ouvert, en opposition avec le modèle du Usenet au contenu hyperstructuré à l'accès relativement contrôlé.
3. le RSS et les mashups sont plutôt génération X, motivés par le besoin de réutiliser le code (argument que je trouve assez peu clair d'ailleurs).
4. le web sémantique, né dans la même mouvance que le KM, n'est pas le prochain web mais plutôt le signe de la fin d'une époque. C'est la "revanche" des boomers pour imposer leur vision du monde et la refléter dans la structuration du contenu (ontologies et vocabulaire contrôlé).
5. SOA et SaaS reflètent la vision du monde d'une génération X qui tente de s'approprier la complexité de manière pragmatique. La notion assez métaphorique de "cloud" est au contraire très millenium.

Comment se finira cette guerre? Pas difficile à prévoir selon lui : le KM mourra de sa belle mort lorsque le dernier boomer Chief Knowledge Officer prendra sa retraite, il n'est d'ailleurs pas le seul à penser cela puisque Dave Snowden et Larry Prusak disaient à peu près la même chose en août dernier (Le KM est-il mort?

<http://www.outilsfroids.net/news/le-km-est-il-mort-la-reponse-de-prusak-et-snowden>).

Selon lui il ne s'agira toutefois pas d'une victoire par défaut, mais plutôt de la meilleure idée, celle d'un "Social Media, force organique, protéiforme et créative" contre un "KM, structure fragile, mécanique, anxieuse, en proie à la peur".

Bien sûr l'auteur en fait un peu trop et reconnaît d'ailleurs aimer la provocation, bien sûr la vision générationnelle sur laquelle il s'appuie est un peu schématique, évidemment on peut être un X, voir un boomer et comprendre les enjeux des technologies 2.0 (en tout cas en avoir l'impression :-), il n'en reste pas moins que le discours de Rao interpelle et devrait faire réfléchir tous ceux qui actuellement "font du KM" dans les organisations ou de la recherche dans cette discipline, car leurs champs d'action respectifs pourraient bien se transformer

radicalement dans les 10 ans à venir.

N'oublions pas qu'en France les derniers baby-boomers seront à la retraite vers 2020... Pas si loin.