

Introduction

À propos de l'ouvrage...

L'objectif de cet ouvrage est d'ouvrir le débat qui aurait dû avoir lieu en 2015 quand les réseaux sociaux se sont emparés à raison du sujet de l'Humain. Le monde du travail se remettait à peine de la vague des plans de sauvegarde de l'emploi des années 2009. Il fallait trouver le moyen de replacer l'Humain dans l'entreprise. On aurait pu penser qu'ils offriraient une place à une saine contradiction ayant tout loisir pour s'exprimer. Les échanges auraient permis de faire avancer un sujet aussi complexe que majeur. Les réseaux sociaux n'aiment ni la complexité ni le débat. Ils sont portés par des algorithmes où le clic sur un *like* va décider de ce qui est important de faire défiler sur le fil d'actualité de chacun. La pensée devient *mainstream*, faisant la part belle au *buzz* du moment. Le sens critique y est mis à rude épreuve. L'infobésité règne sur des réseaux sociaux où il devient plus important d'être vu que d'être lu. La porte est grande ouverte à tous les excès pour obtenir toujours plus de visibilité. La pensée positive qui s'y développe est soutenue par des biais que rien ne permet de stopper. Le biais de confirmation est sans conteste un des plus puissants sur la toile. On va croire ce que l'on veut croire. Les réseaux sociaux ont ainsi créé en quelques années un monde parallèle à la réalité du monde du travail. De fausses croyances autour de l'Humain jusqu'à de véritables *fakes* y prospèrent. Le thème de l'ouvrage sur les réseaux sociaux a pour ambition de montrer comment ce monde parallèle a pu

se constituer. Il questionne également des croyances fortes portées par les dernières modes managériales. Elles les relayent autant qu'elles en génèrent.

Une croyance peut s'installer à partir d'une envie, d'un espoir. Les meilleurs arguments ne suffiront pas à la démontrer. Il faut pouvoir apporter une réponse à la question légitime que la croyance cherche souvent à traiter. Les réseaux sociaux ont cette qualité de savoir poser les bonnes questions. Pour les réponses, c'est une autre histoire. Le dernier thème de l'ouvrage propose un autre regard sur l'Humain. Il montre comment et sous quelles conditions il contribue à la performance de l'entreprise. Il prend le contrepied des réseaux sociaux qui dans une facilité coupable ont considéré qu'il suffirait de plus d'engagement ou de bien-être pour qu'il apporte une performance supérieure. Ce changement de prisme vient battre en brèche des acquis sur des sujets majeurs comme la confiance, l'autonomie et le contrôle. Il redonne au manager toute son importance sans pour autant renoncer à le questionner. Curieusement, le management de l'Humain n'existe pas. Une simple recherche sur Google permet de le vérifier. Une approche en est faite, en lien avec la performance.

Le sujet de l'Humain est complexe. Son environnement tout autant. Le parti pris de l'ouvrage est de le traiter principalement (mais pas exclusivement) dans celui des grands groupes. Il s'accorde en cela avec la recherche tout autant que les réseaux sociaux. Historiquement, les travaux de recherche s'effectuent assez largement sur les grands groupes. C'est chez eux que l'on trouve au mieux les données nécessaires aux études tout comme les possibilités d'interventions. Si les réseaux sociaux mettent de plus en plus en avant des PME innovantes, leur regard reste malgré tout tourné vers les grands groupes. Ils sont les grands pourvoyeurs de missions de conseil et demandeurs d'outils divers. Les innovations trouvées dans des PME sont proposées aux grands groupes ; rarement l'inverse. C'est surtout chez eux que

l'Humain devient critique. Le premier thème de l'ouvrage aborde sans évitement le sujet de la financiarisation du management. Elle est la conséquence des solutions apportées pour répondre aux contraintes des marchés financiers. Ces dernières sont la cause majeure des dérives organisationnelles avec pour conséquence une lente et constante déshumanisation dans l'entreprise. Cette analyse remet en cause la croyance installée par les réseaux sociaux que la structure hiérarchique serait la cause des maux des grands groupes. Il suffirait selon eux de rendre les structures plus plates pour supprimer le *command and control*, ou encore l'effet silo. Des sujets majeurs y sont abordés comme la destruction de la coopération, la perte du sens critique, l'absence du droit à l'erreur et d'autres encore.

La loyauté du management dans les grands groupes conduit à éviter le sujet de la financiarisation. Les dogmes sont toujours difficiles à faire tomber. Les grands cabinets conseils pour d'autres raisons ne l'abordent pas non plus. On ne sait pas s'ils ont la conscience du sujet et encore moins la connaissance. Ils ont surtout leur propre agenda. Les uns et les autres s'accordent néanmoins sur les difficultés au XXI^e siècle à générer la performance nécessaire à la bonne santé non négociable de la valeur de l'action. Des solutions ont été proposées par les grands cabinets conseil et acceptées par les grands groupes. Elles ont la particularité de rendre l'Humain responsable à la fois des causes et des solutions. Le thème qui les aborde montre leurs limites et révèle ce qu'on pourrait considérer comme la plus grande intoxication managériale de ces 10 dernières années. Il met en avant également un nouveau risque sur l'Humain que l'entreprise hybride renforcera ou abolira suivant les stratégies adoptées par les entreprises. L'Humain ne se caractérise pas uniquement avec ses *hard* et *soft skills*. Une troisième compétence essentielle pour l'innovation et la transformation est développée dans ce thème.