

Organisation digne

Depuis que les continents sont reliés par des moyens de communication toujours plus performants, l'idée que nous puissions tous bénéficier d'une même sagesse patrimoniale est devenue réaliste ; c'est cette idée que met en œuvre le présent document au service de la communauté.

I. Action juste, et limite de l'idéal divin

Nous tendons tous vers la pureté de l'âme du monde, mais nous entrons dans le système à des moments différents, et par des sous-systèmes différents, de sorte qu'un pilote central est nécessaire pour coordonner toutes nos énergies, et je pense que ce pilote et cette coordination sont Dieu lui-même et les indications qu'il nous donne en songes ; à supposer que l'hypothèse de cette configuration idéale soit exacte, elle ne dispense pas l'humanité, pour autant, de gérer dans chaque entreprise, l'information remontante lui permettant d'assurer la pérennité d'un service pertinent par le passage du savoir individuel au savoir collectif ; à cette fin, des bases de données sont nécessaires.

II. Organisation intelligente et collective de la responsabilité humaine

La gestion responsable de l'information suppose de connaître, comprendre et appliquer, au titre d'une activité à la fois intelligente et collective, la règle dite de l'évolution de la pensée. En effet, le caractère scientifique de la gestion de l'information tient moins à la nature éventuellement informatique des bases de données à gérer qu'à la nature inéluctablement conforme à la courbe de PARETO, de la distribution des considérations utiles spécifiques à chaque entreprise, à tenir pour atteindre cette performance de gestion responsable

Cela implique que, si la considération scientifique de la courbe de PARETO appelle des observations générales ¹ bien précises en termes d'efficacité, il faut néanmoins considérer que l'ambition d'organisation d'entreprise implique le respect de son caractère humaniste par les aspects tant individuel que collectif de la philosophie de l'action. Sinon, rien n'est gagné.

Au total, la gestion responsable de l'information repose sur deux démarches complémentaires, à caractère scientifique, en termes d'objectifs, et à caractère humaniste, en termes de faisabilité. Et c'est l'ensemble de toutes ces contraintes et opportunités que DESHIMARU synthétise en une règle ² simple, dont l'intégration au contexte « moderne » de l'entreprise industrielle et des services constitue l'identité de la QPPO (Qualité Participative Par Objectifs) ³.

III. Informatisation, surveillance, et moralité

Le concept de « surveillance » ⁴ est l'amalgame pervers de la nécessité de « veille » — inhérente à la qualité d'un service par intégration de l'information remontante — avec la perversité inhérente au système de pensée corrompu visant à ne « surtout pas » éventer les trafics. Or les milieux dépositaires de savoirs participatifs traditionnels ne sont *pas concernés* ⁵ par cette perversion.

Pour autant, l'ambition de substituer le non-droit par le droit procède d'une performance particulièrement élevée, à caractère apocalyptique, dans la mesure où le charisme d'une véritable justice locale suppose la problématique du Cheval de Troie résolue dans tout le groupe.

¹ Une exigence fondamentale, deux segments contraires, trois seuils remarquables induisant 4 lois de rendement et 4 classes de mérite associées. Précisions en page [pareto.htm](#) du site [fondation-du-verseau](#)

² De pensée en non-pensée, et de non-pensée en pensée

³ Qualité Participative par Objectifs, voir site et « documents-ressource » du site, notamment du 11 sept. 2016

⁴ Karen LEVY, qui milite pour la prise de conscience du danger d'une mauvaise utilisation de l'informatique, se fait malgré elle l'avocat de la qualité participative, et de l'intérêt collectif d'une base de données informatique.

⁵ L'éventualité d'un manque de moralité ne retranche rien à la nécessité absolue de qualité participative ; a contrario, et par l'absurde, le fait de renoncer à la qualité participative ne permettrait absolument pas de remédier au manque de moralité, mais entraînerait à coup sûr de perdre des clients. François MICHELIN résume la nécessité de passer de l'esprit de « lutte » à l'intelligence entre classes : « les clients, eux, sont-ils acquis ? »