

Table des matières

PRÉFACE. VERS UNE ÉTHIQUE DU LIEN, <i>Jean-Luc Gleyze</i>	7
INTRODUCTION.....	17
L'éthique managériale.....	25
Rationalisation gestionnaire et impératif éthique	34
1. NÉOLIBÉRALISME, ORDRE ÉCONOMIQUE ET MORALE AUTORITAIRE	45
L'aiguillon de la concurrence	46
Des règles de conduite individuelle.....	50
Conclusion	52
2. L'OFFRE ÉTHIQUE DES ENTREPRISES : UN HABILLAGE SÉDUCTEUR.....	55
Une entreprise de séduction.....	57
Les valeurs et leur publicisation.....	61
Conclusion.....	63
3. LE MARCHÉ DU SOCIAL.....	65
L'impact de la concurrence.....	68
L'État, un acteur-clé de la marchandisation .	71
Conclusion.....	75

4. DE L'ISOMORPHISME MARCHAND	
À L'ISOMORPHISME ÉTHIQUE	79
Le recadrage « éthique »	
par les pouvoirs publics.....	82
Lorsque la banque et le social proclament	
les mêmes valeurs.....	88
Conclusion.....	91
5. UN NOUVEL ESPRIT PROCÉDURIER.....	93
Des appels aux questionnements	95
Les comités d'éthique	
et la formalisation des normes.....	98
Conclusion	101
6. L'ÉTHIQUE MANAGÉRIALE :	
UNE NOUVELLE DISCIPLINE.....	103
Un encadrement disciplinaire	
dans les entreprises.....	104
Un autoritarisme latent dans les associations	107
Conclusion.....	110
7. DÉMESURE DES RÈGLES ET MESURES	
D'ÉVALUATION	115
Une prolifération d'indicateurs.....	116
L'acculturation de l'évaluation quantitative	
et ses limites.....	120
Conclusion	126
CONCLUSION GÉNÉRALE	131
Isomorphisme marchand et isomorphisme	
éthique : deux faces d'un même mouvement	136
Défection et prise de parole : deux formes	
de résistance.....	144
BIBLIOGRAPHIE	155
INDEX DES DOCUMENTS CITÉS.....	161