

2013-2014 : Notice du cours d'éthique des affaires

Y. Bazin – y.bazin@istec.fr

ISTEC

Vous retrouverez ici le programme ainsi que la liste des textes utilisés comme support du cours d'éthique des affaires. La première séance sur l'enseignement de l'éthique dans les *business school* introduisait à la fois la matrice conceptuelle (la théorie des parties prenantes, ses limites et les possibilités d'un dépassement) et le programme du cours (le questionnement éthique plutôt que l'éthique en elle-même). Par la suite, plusieurs modèles classiques de la gestion ont été questionnés au regard de cette approche : le modèle actionnarial et financier a d'abord été mis en perspective avec la question de la démocratie organisationnelle, celui des parties prenantes a ensuite été confronté à la sociologie des mouvements sociaux, idem avec le marketing et la notion de performativité puis les instances de régulation avec la problématique des *revolving doors* et enfin le néo-management avec la bienveillance.

Il est à noter que les textes regroupés ici ne peuvent être considérés que comme un supplément du cours, l'essentiel ayant été dit en séance. Ils n'étaient que des supports amenant à une démarche et un questionnement éthiques, ils ne remplacent pas la présentation orale qui aura souligné les points les plus importants.

De l'éthique des affaires au questionnement éthique

L'éthique des affaires est une thématique née des scandales du monde des affaires. Les grandes multinationales sont de plus en plus considérées avec un *a priori* négatif par le public qui n'accepte plus la vision financière de la maximisation des profits comme unique objectif. Ce monde des affaires est dorénavant souvent considéré comme étant moralement douteux.

Le principe fondamental de la démarche éthique est **le recul critique**. Elle est une volonté de sortir de son propre point de vue pour prendre de la hauteur, pour envisager les situations avec une perspective plus vaste. La démarche

éthique cherche à **croiser de multiples points de vue**, à identifier les positions des autres, même si elles nous sont contradictoires. L'idée n'est en rien de se plier aux arguments des autres mais de bien les comprendre pour **asseoir son point de vue sur une analyse solide et rigoureuse**. S'engager dans une démarche éthique c'est avant tout envisager une variété de positions. Il faut donc **interroger le sens commun** et ne pas s'y plier par réflexe ou par habitude ; plus encore, il s'agit aussi d'interroger ses propres positions, non pas pour les abandonner mais pour comprendre leur origine. La question de départ pourrait donc être : pourquoi est-ce que je pense cela ? et, **qu'est-ce qui me fait dire que cela est « bien » ?**

Les philosophes et les sociologues nous ont appris, depuis des décennies déjà, que les notions de bien et de mal sont socialement et historiquement construites. Nietzsche et Heidegger déjà avaient du mal avec l'idée d'une justice, qui transcenderait son contexte d'émergence et d'application. Plus encore, la science elle-même est souvent rappelée à l'ordre dans sa volonté d'établir des vérités générales et objectives. Ainsi, **pour l'éthique des affaires, il s'agirait plutôt de se concentrer sur des problématiques locales et d'en comprendre la complexité** ; de ne pas se limiter à des grands principes vagues et inapplicables mais plutôt de déconstruire les positions de chacun. Pour l'instant, l'éthique des affaires a trop souvent suivi le chemin d'oppositions caricaturales entre le bien et le mal, entre le juste et l'injuste, conduisant à l'édiction de chartes et de codes de conduite. Une véritable réflexion éthique cherchera plutôt à interroger le *status quo*, les évidences des situations. Finalement, il s'agit de répondre à la question : comment devrions-nous vivre ?

Là où la morale dit le bien et le mal, l'éthique les interroge. Elle se demande comment sont construites les problématiques, les positions, les solutions. Elle cherche à questionner les fondements des valeurs, l'histoire des normes. C'est justement parce que le monde est plus complexe qu'une opposition dichotomique entre le bien et le mal que l'éthique est nécessaire. La complexité des situations et de leur contingence génère des zones d'incertitude morale, elle les grise et demande une analyse plus fine, plus locale.

Plan

1. Problématiser l'enseignement de l'éthique des affaires : au-delà de la théorie des parties prenantes, quelle(s) méthodologie(s) ?

Bazin & de Rozario (2014) - Enseigner l'éthique des affaires au-delà de la théorie des parties prenantes : quelle méthodologie transmettre aux étudiants ?

- a. *Quelques fondamentaux de la démarche éthique*
- b. *Limites éthiques de la théorie des parties prenantes comme matrice conceptuelle et opérationnelle de la RSE*
- c. *Le cadrage pluriel comme méthodologie pédagogique de la démarche éthique*
- d. *Illustration : Etudier la problématique du greenwashing par le cadrage multiple*

2. Pousser le modèle des parties prenantes jusqu'au bout : l'organisation démocratique

Bazin (2012). Les enjeux d'une démocratie organisationnelle : exigences, dérives et conséquences

- a. Le processus démocratique : élection, révocation et citoyenneté
- b. Deux valeurs fondamentales : égalité et liberté
- c. Les dérives démocratiques
- d. Illustration : les SCOP, vers un modèle français de démocratie organisationnelle ?

3. Quand les parties prenantes s'invitent à table : les mouvements sociaux

Bazin (2014). Les mouvements sociaux : conséquences inattendues de collaborations non désirées

- a. Qu'est-ce qu'un mouvement social ?
- b. De « nouveaux » mouvements sociaux ?
- c. Mouvements sociaux, activisme et organisation
- d. Etude de cas : la construction militante d'un manuel scientifique

4. L'impact des organisations au-delà des parties prenantes : la problématique du marketing

Bazin (2014). Comprendre la performativité des pratiques marketing : la construction publicitaire de la femme

- a. La performativité du marketing
- b. Construction d'une image de la femme dans la communication publicitaire
- c. Décrypter le discours publicitaire
- d. Liberté de la consommatrice et contrainte de la communication marketing

5. La maîtrise des parties prenantes : problématisations multiples des *revolving doors*

Bazin (2014). *Revolving doors* et convergences des habitus

- a. Illustration introductive : le cas de Monsanto
- b. La dynamique des *revolving doors*
- c. Comprendre la convergence des habitus

6. La bienveillance comme fondement d'une éthique managériale

Bazin (2013). La bienveillance dans l'entreprise

- a. Définir la bienveillance
- b. Bienveillance et confiance
- c. Bienveillance et performance
- d. *Leading with kindness* (Baker & O'Malley, 2008)

Ces textes font partie d'une démarche de recherche en cours. Ainsi, des formulations maladroitement ainsi que des fautes de frappe, d'orthographe et de syntaxe peuvent les émailler ; je m'en excuse par avance.