

БИЗНЕС ЕТИКА И ИКОНОМИЧЕСКО ГРАЖДАНСТВО

Доц. д-р [Даниела Василева Сотирова](#),

Катедра „Хуманитарни науки и дизайн”

Стопански факултет, Технически университет - София

Предмет на осмисляне в този текст е връзката между **бизнес етиката и по-специално - потребителската етика и европейското гражданство** като ново понятие и възникваща обществена реалност.

Какво представлява гражданството извън прякото му правно-политическо разбиране? Има ли модерното европейско гражданство други форми и как те се конституират? Как биха могли да се анализират подобни форми във философска перспектива? Какво е мястото на икономическото гражданство в контекста на европейската интеграция? Как в него се вписва определено разбиране и посока на развитие на бизнес етиката и на потребителската етика като университетска дисциплина и социална критика? Това са само част от конкретните въпроси, произтичащи от формулировката в заглавието.

През последните десетилетия и бизнес етиката, и понятието за гражданство се дефинират по различен начин от академични, публични, бизнес и политически институции. Съпоставката и сравнителният анализ на нови проблеми между двете области биха могли да изяснят спецификата на "европейския вариант" на мислене за икономическото гражданство, за бизнес и потребителската етика.

1. Бизнес етиката: американският продукт на европейския пазар на идеи

Формирането на бизнес етиката като академична област е характерен продукт на днешния **“англосаксифициран”** /доминиран от англосаксонските културни образци/ свят. Тя се появява в рамките на университетската система с традиции на liberal arts в образованието, където функционирането на университета е вид пазар – “квазипазар” на идеи. Състезанието между нови конкурентноспособни академични идеи ражда и бизнес етиката. В днешно време в повече от половината от американските университети се преподава бизнес етика като избираем или задължителен учебен предмет. Този факт говори, че съществува академичен и обществен консенсус за необходимостта от подобни университетски курсове.

Постепенно през 80-те години тази академична дисциплина се утвърждава и в Европа, като пионер е Великобритания. През 1984 г. е създадена първата европейска катедра по бизнес етика към Нидерландското Бизнес училище. През следващите десетина години възникват около 15-ина катедри /звена/ по бизнес етика. След тях за водеща се приема тази към Лондонското Бизнес Училище. През 1987 г. се учредява Европейската мрежа по бизнес етика в резултат на проведената Първата европейска конференция по бизнес етика.

Академичното обучение става по-солидно: университетът в Лийдс /Великобритания/ след Бентли Колидж /САЩ/ пръв предлага и **магистърски програми** в тази област. Едновременно с това се предлагат се различни форми на професионално обучение, развивани от университетски звена. Пионер е Катедрата Диксън /Dixon Chair/ по бизнес етика и социална отговорност, основана през 1993г.

Конкуренцията между образователните звена и центровете, предлагащи бизнесетични инициативи, научни и приложни изследвания, постепенно нараства. Първото и най-мощно европейско звено за изследвания по бизнес етика е основаният през 1987 г. център към King's College, Лондонски университет. През 1990 г. е създаден Кеймбриджския център по бизнес етика и етика в публичния сектор.

Бизнес етиката се развива и на основата на **конкретни религиозни системи** – първоначално се изявяват предимно католически и протестантски центрове. През 1990 г. е създаден Еврейски Институт по Бизнес етика. **Православното християнство** също, макар и плахо, подхожда към проблемите на етиката в бизнеса: на Осмия събор на Руската православна църква, състоял се в началото на 2004 г., са представени на вниманието на широката общественост ценности и идеи за "праведен" икономически живот, както и пръв за православието "Кодекс за нравствените принципи и правила в икономиката".

Както и другите варианти на приложните етики, бизнес етиката дава възможност за реализация на философи и хуманитаристи след 70-те години, когато в университетите се наблюдава отлив от класическите "канонични" дисциплини. Бизнес етиката се налага в условия на едно квазипазарно търсене и предлагане на идеи. Тя се развива успешно в динамична академична среда, в която преобладават интензивни контакти и сътрудничество, а професионалният аутизъм и дисциплинарната надменност са рядко срещани.

Благоприятната интелектуална среда за развитието на бизнес етиката не се създава само в университетите или от философската гилдия. Тази среда е във вътрешно-присъщите черти на **гражданския дискурс** /гражданското мислене, намиращо израз в гражданско действие и поведение/. Той се формира върху дълбинни културни и

лингвистични предпоставки. Например, преподаването на бизнес етика и потребителска етика е улеснено от **публичността на етичното разсъждение** в англо-саксонската, особено американската културна среда. Специфична за тази култура е лекотата, с която се говори за моралния аспект на действията, наличието на **високо ниво на етично самоизразяване**. Моралните проблеми са по-лесно изговорими на английски език. Директният и открит морален изказ улеснява публичното говорене за бизнес етика.

Лексиката и семантиката на езика на бизнес етиката в Европа са различни. /вж. за това: Enderle, G. A Comparison of Business Ethics in North America and Continental Europe. "Business Ethics: European Review, Vol. 5, No 1, 1996, p.33-46/. **Европа е многоезична**: възможно от тук започва и характерното **нежелание и вътрешна съпротива при публичен разговор** по бизнесетични въпроси. В подобен разговор саморазбиращото се е повече от експлицираното. Европейската езикова среда по този начин **улеснява копирането** на отработените американски модели, когато е наложително следването на образци и социалното научаване.

Поради това и публичното лице на бизнес етиката в Европа е все още неясно и аморфно. Съществуват нестихнали дискусии и за самата дума /бизнес етика, трудова етика или социална етика/. Терминологичният хаос, както и несъгласието с американизмите например в Германия, стимулира създаването на речник-антология по бизнес етика /вж.: Enderle, G., Homann, K. Etc /eds/ Lexicon der Wirtschaftsethik, Freiburg, Herder, 1993/.

Етичното разсъждение, наподобяващо съдебен процес, е културен образец за развитието на бизнес етиката в Америка. Там доминира нейният **"легалистки" вариант**. Бизнес етиката се възприема като публично отсъждане "за правдата и кривдата" в

конкретна проблемна ситуация, **доведена до конфликт и дилема**. Възпроизвежда се морална култура, исторически свързана с англосаксонското право, която генерира победители и победени. В континентална Европа нравствената култура се основава на гражданското право, характерен е стремежът към баланс, съгласие и солидарност. От двете страни на Атлантика **етическият ресурс е "инвестиран" по различен начин**: в Европа - за утвърждаване на връзки и отношения, в Америка - за достигане на морални пръвзходства и победи.

Бизнес етиката в Америка и Европа се опира върху **различно разбиране за "естествените" параметрите на свободния избор** в процеса на разрешаване на проблемни ситуации. В центъра на американската перспектива е индивидуалният избор в рамките на минимум всеобщи ограничения, които не се подлагат на съмнение от субекта. В европейската перспектива поведението се оценява в по-ограничени параметри на свободния избор. Стремежът е равномерно да се разпределят отговорностите между всички участници, включително да се търси морална отговорност от "системата", т.е. "правилата на играта", в която се действа.

Така бизнес етиката "попива" различни културни модели. Неповторимо е **съчетанието на образците на казуистиката и на прагматизма** - единственото доморасло философско направление в Новия свят. **Проверяемост, простота и – това е съществено – преносимост** са трите принципа, образувачи здравата основа за развитие на тази особена **философия на частния случай**. Джон Дюи би могъл да се възприема като предтеча на всички приложни етики поне поради две причини: доколкото за него "решаването на проблема" е задача на философията и доколкото той ясно формулира

въпроса за **моралността и на средствата**, а не само на целите на човешките действия.

Разбира се, биха могли да се открият и други, още по-стари културни образци на философията на частния случай. Такъв е например **методът “респонса”** в еврейската традиция: разясняване и оценяване на светски ежедневни случаи чрез серия от отговори на конкретни въпроси.

Преподаването на бизнес етика **в българските условия** има своята специфика и трудности. Те не са свързани само с недоразвитите и деформирани пазарни отношения у нас, нито пък с обществената атмосфера на морален цинизъм. Собствената ни културна традиция има други образци. В рамките на православната религиозно-философска книжнина етиката и морализаторството имат формата на притчи, слова, поучения. В тях липсва рационално-логическият анализ, аргументацията на направения избор по схемата “За” и “Против”.

Бизнес етиката се е утвърдила в общества, в които има съгласие по основни ценности за **легитимност на труд, печалба, преуспяване**. Добре известно е, че протестантизмът дава ясна морална санкция на капитализма, пазарното поведение и бизнеса. Протестантската трудова етика столетия наред предлага проверен **ценностен модел за средния човек**. Тя е уникален морален консенсус, оправдаващ онези, които работят и инвестират много и разумно.

Специфични трудности произтичат от някои особености на българската философска и гражданска култура. Такава е професионалната и обществена липса на интерес към задълбочен размисъл за **човешките права и противоречията между тях**, липсата на **социална безчувственост, “обществената слепота”** за примери на нарушени права. Тя е необичайна за демократизиращо се общество, особено ако се сравни с перманентните дебати по повод клонирането

на хора, донорствата, правата на малцинствата и др.под. Дори и обществена потребност от спешно хармонизиране на българското и европейското законодателство по редица въпроси у нас не предизвиква подобни дебати.

2. Моралната рефлексия или как е възможна етика в бизнеса?

Етиката е винаги методично усилие да се осмисли морален опит. Тя е систематична рефлексия върху морални основания. Моралната рефлексия в бизнес и потребителската етика не е възможна без съответната професионална експертиза. Чрез нея се предлагат приемливи интерпретации и решения на морални проблеми, текущи и спешни по характер. **чрез участие в екипна междупрофесионална практика.**

“Как е възможно да има етичност в бизнеса” е въпрос, който ще си остане примамливо предизвикателство за всеки философ. Дали се пресичат **“пътя на златото и пътеката на Златното правило?”** /Maxwell, J.C. There’s no such thing as Business Ethics., L., Warner Books, 2003, p.129, к.м. – Д.С./.. Разминаването между очевидността на правилното етично решение и трудността на реализирането му е основен педагогически проблем, професионално изпитание за преподавателя по бизнес и потребителска етика.

Но бизнес етиката в последните десетилетия излиза отвъд рамките на подобни питання. Когато знанието е услуга, “знаещите” осъществяват експертиза под формата на съвет, консултиране, тренинг, анализ на риска. Бизнес етиката днес е **съвкупност от разнообразни бизнес етични инициативи** за разбиране и оптимизиране на етичното поведение в организациите.

Подходите в бизнес етиката, независимо от разнообразието на гледни точки, са свързани с **аналитични и реформиращи цели и задачи**. Специфичното за бизнес етиката е, че моралният субект е не само индивидът, но и общността, при това специфична вторична общност – бизнес организацията.

Бизнес етиката се концентрира върху моралната сложност и практическата адекватност на проблеми в **конвенционални и нереклексивни** сфери /производство, размяна, потребление, търговия и всички други конкретни прояви на бизнеса/. Тя се стреми да предложи решения, които са едновременно:

- **рефлексивни** /осмислящи единството на цели, средства и ценности в такава нереклексивна форма на социална практика, каквато е бизнесът/;
- **аргументирани** /отсяващи основателни морални аргументи от други, само изглеждат такива/;
- **емпатични** /запазващи морална “чувствителност” и перспективата на съпреживяването - “какво щеше да бъде, ако”/;
- **отговорни** /доколкото се търси проекция на човешки постъпки в бъдещето/.

Бизнесът, за разлика от **медицината** например, е съвкупност от множество разнородни дейности и действия, повечето от които са динамични и уникални дори само поради самото технологично развитие и факторът конкуренция. Затова бизнес етиката е твърде различен тип знание в сравнение с медицинската етика в своите дескриптивни, нормативни и аналитични аспекти.

Ако медицинската професия по същество и изначално съдържа **идеята за хуманно служене**, то бизнесът, макар също да предоставя услуги, не е хуманен и етичен “по определение”. Етичността е по-късно дефиниран стандарт. Тя е **външно налаган, постепенно, бавно и**

трудно навлизащ поведенски еталон в тази форма на социална практика.

Една от главните особености на бизнес етиката и потребителската етика е тяхната **финалистка ориентация**. Някои етици въвеждат понятието **“морално закриване”** /closure, завършване/. /Callahan, J., From the “applied” to the practical: teaching ethics for use. Amer. Philosophical Association Newsletter on Teaching Philosophy, 90, 1, p.29-34, 1990/. Завършването контрастира с безбрежния плурализъм и релативизъм като белег на съвременната западна либерална култура. То е контрапункт на дебатирането, толерантността и приемането на всяка другост. Закриването е **разрешаване на морална дилема**, подкрепено от възможно най-добрите основания и аргументи. Ако между участниците има сериозно морално несъгласие, то стремежът е да се предложи онова решение, което донякъде всички биха приели. Ползата от работата на бизнес етиците, независимо от това дали тяхната инициатива е привнесена от вън - географски, културно и професионално, е в развитието на **“моралното въображение”**/Werhane, P. Moral Imagination and the Search for Ethical Decision Making in Management. “Business Ethics Quarterly, No 1, 1998./. Етичните тренинги и всяко добро обучение по бизнес етика шлифова **диалогичната компетентност** и “нежните умения” на съвременния служител.

3. Нови форми на гражданство: икономическото и потребителското гражданство в европейски измерения

Понятието гражданство се определя в повечето случаи като легален /правен/ статус на личността. Гражданството става факт с принадлежността на лицето към една държава. То предполага лоялност,

съпричастност и ангажираност към обществени норми и ценности. Гражданството е демонстрация на положително оценявано от общността поведение. Всеобхватните **цели на гражданството** според Ф. Франкенфелд са: **автономност, достойнство, асимилация**. Гражданството **изключва алиенацията на членовете от политическата система /държавата/**. Но именно повсеместното отчуждение на гражданите от политиката възбужда новите дебати за смисъла на понятието гражданство.

С гражданството са свързани определени индивидуални права на личността: право на информираност, право на участие, право на гаранции за информирано съгласие, право на ограничаване на заплахи за общности и индивиди./Бек, У. Световното рисково общество. С., 2001, стр.69/.

Традиционното разбиране за гражданство, неотделимо доскоро от националното гражданство и държавността, днес се деформира и дори разпада. Разпадат се и други изпитани човешки връзки /бракът например/.

Процесите на миграция, глобализация и унификация пораждат нови принадлежности и възможности за самоидентификация. Индивидуалните жизнени проекти вече са в много по-малка степен правно-политически "дисциплинирани". Несъвместимостта и противоречията между старите и **новите граждански самоидентификации** в света на глобализацията са изключително трудни за назоваване, осмисляне и разрешаване.

В литературата за гражданството днес се разглеждат характеристиките на **различни форми на гражданство**. Такива са мултикултурното гражданство /Ch. Joppke/, постнационалното или денационалното гражданство, както и космополитното гражданство /А.

Linklater/. /Вж.: Isin, E.F., B.S. Turner /Eds./. Handbook of Citizenship Studies. Cambr. Univ., SAGE, 2002/.

Б. Търнър развива идеята за **елементарни форми на гражданство**, които са били исторически свързани с религията и политическия опит. Към по-сложните /нови, съставни/ форми на гражданство този автор отнася например екологичното гражданство. /Вж.: B. S. Turner. Citizenship and Social Theory. SAGE, 1993/.

Предлагат се две конкуриращи се метафори в литературата за гражданството - **двата образа за световно гражданство**: глобалният селянин и глобалният потребител. /World Citizenship: Global Villager or Global Consumer? by Sandy Ockenden. Victoria Int. Dev. Edu. Assoc., Canada/. Обитателят на голямото село разпределя ресурсите по един екологически, икономически и социално устойчив и отговорен начин с останалите обитатели. За глобалният потребител запазването на собствения му жизнен стил, на социалния му статус и позиция са определящите, а не разумното потребление на ограничените ресурси.

Очевидно е, че гражданството има своите политически, икономически, социални и културни измерения. Предизвикателство и задача пред философското мислене е съотнасянето на гражданството с другите типове общностност и принадлежност, изразено на езика на различни философски традиции, в специфични социални сфери и форми на живот.

Какво са **потреблението и бизнесът като форми на гражданство**? За осмислянето на този въпрос е полезно понятието **икономическо гражданство**, навлязло в по-широка употреба през 90-те години. Например, създаденият през 1992 г. във Великобритания Институт за икономическо гражданство е една от първите организации, наложила термина.

Причините за интереса към икономическото гражданство са разнообразни. От една страна съвременният публичен и политически дебат на всички равнища придобива все повече икономически измерения.

Първо, **икономизацията на формите на живот**, в това число – и на личен живот, е неумолима тенденция. Изследователските, популярните и персоналните възгледи за Аза все повече се „маркетизират”. www.lifeisbusiness.com е само един от многото сайтове в интернет, който съветва да структурираме личните си планове като бизнесплан. Този „опазарен” подход се налага не просто чрез медиите, а чрез интернет.

Второ, справянето със собствения живот за всеки индивид днес все по-недвусмислено става въпрос на управление /превръща се в **мениджърски въпрос**/. От всеки гражданин се очаква високо ниво на разбиране на икономиката /знания за пенсии, фондове, кредити, лихви, инфлация и др.под./.

Новото понятие за **потребителско гражданство** има своите интересни философски аспекти. Етимологията на самата дума **потребление в европейските езици** /от *krino*, древногр./ означава "да вземеш за себе си, да избереш" /Eowly, R. Shopping with Freud. 1993, Routledge, p.118/. Потреблението традиционно е било пренебрегвано или е било "оставено" изцяло на икономистите. Често те са оперирали с извънисторически категории и са разглеждали потреблението като акултурно явление, като отражение и завършек на производството. Тази традиция здраво е закрепена във всекидневните представи на хората и до днес. Когато на потреблението все пак се отделя някакво внимание, то е главно към патологиите на потреблението /свръхпотребление, недохранване, зависимо поведение и др./

Но за съвременния глобален свят потреблението е неговата имунна система. /Norbert Bolz, Das konsumistische manifest, 2002, Wilhelm Fink Verlag/. **Потреблението** се разглежда като **обратно на насието, негов антипод**. То е либералният начин да си набавиш признание чрез видим успех.

Трансферът на потребление /от експорта до имитацията/ е основният път да се преодолее различието между домодерен, модерен и постмодерен глобален свят. Износът на потребление е индивидуално, групово и социално явление, което е в основата на сложната връзка между потребление - глобализация. Трансферът на потребление е другата страна на информационното общество и икономиката на знанието.

От тази перспектива отношенията на нямащите - **нямащите достъп до потребление - към имащите** е основната болест на глобализирания свят днес. За съжаление разделението на нямащи достъп до потребление и имащи достъп до потребление в повечето случаи съвпада със социалната дихотомия на незнаещи – знаещи, образовани – необразовани, социално некомпетентни и компетентни.

От морална гледна точка в този тип разделение **завистта става морален, социален и глобален проблем** в много по-осезаема степен, отколкото е била преди.

Търсенето на идентичност и на други форми на гражданство могат да се разглеждат като **реакция на недопуснатост до света на потреблението**. В тази връзка съвсем оправдан призивът на Ч. Ханди: "...Да бъдеш потребител е едно ново Просвещение"/Handy, Ch. The Empty Raincoat, L., Hutchhinson, 1994, p.14/.

В палитрата от понятия за икономическото гражданство се появяват нови понятия, удобни за осмисляне на конкретни проблеми. Например, едно от най-новите е понятието за **устойчиво потребление**.

Приемането на социалните и етични стандарти на устойчивото потребление е белег на потребителско гражданство. /виж: www.ethicalcorporation.com, списание „Етичната корпорация”, юли, 2006/. В редица държави съществуват граждански форуми за устойчиво потребление, например във Великобритания периодично се организира Кръгла Маса за устойчивото потребление.

В последните години се утвърди и терминът **корпоративно гражданство**. Той е пример за една от работещите нови бизнесидеологии. В основата и е признаването на различните социални роли на бизнеса днес. Корпоративното гражданство е израз на осъзнатата взаимна зависимост на бизнеса с гражданското общество. То предлага модел за поведение на компаниите и "отразява доминиращият тип делови човек и онази бизнес организация, която е предпочитана от общественото съзнание" / Райков, Здр. Корпоративен гражданин. Печелившият бизнес. С., Дармон, 2004, стр.127/. Корпоративното гражданство се свързва с поведение на морално зрялата бизнес-организация. Стратегията за морално съзряване на бизнес организациите се прилага в етичната и публичната политика на големите компании, като пионер в нея беше корпорацията „Nike”/вж. подробно: Сотирова, Д. Бизнес етика: печалбата, успехът, ценностите.С., Инжестпрес, 2005, стр.76/.

Европейски съюз изисква доброволно приемане и следване модела на корпоративното гражданство. Европейският проект е баланс между една конкурентно-способна и социално-сплотена общност. Поне така може да се интерпретира известната /но не достатъчно и у нас!/ **Европейска социална харта**, аналог на Европейската конвенция по защита правата на човека в социалната сфера.

Подписаната през 1996 г. преразгледана Европейска социална харта влезе в сила от юли 1999 г. след ратифициране от няколко

държави. Основните групи права в нея са правото на труд, включително и правото на защита на трудовите права, специалната защита на отделни групи граждани /деца и младежи, майки, инвалиди, емигранти и възрастни хора/ и социалната защита на всички категории граждани.

И така, икономическото гражданство /във всичките му разновидности/ се основава върху правата, свързани с онези фундаментални сфери на човешката свобода, в които хората са **производители, ползватели, потребители и клиенти. Икономическото гражданство е сферата на свободно индивидуално и общностно разрешаване на проблеми, на вземане на отговорни решения.** Социалните и културните форми на гражданство са основани върху ценностите **гражданство-участие**, опиращо се на споделените убеждения и визии и имащо за цел да създаде реална среда за включване и принадлежност. В този смисъл гражданската култура е много близка до градската култура, чиито традиции са много по-силни в Западна и Северозападна Европа. Политическото гражданство е онова, в което гражданите са съавтори на закони и правила.

Между всички тези форми на европейско гражданство съществуват неизбежни противоречия. Съществуват неравенства между напреднали и изоставаци. Европейският съюз очевидно е онази **постнационална наддържавна институция**, която се стреми да потушава неизбежните противоречия, търсейки минимум хармония между тях.