

**ОРГАНИЗАЦИОННА ЕТИКА И ЕТИКА НА СПОДЕЛЯНЕТО:
КУЛТУРАТА НА СТАРТЪП ФИРМИТЕ ***

ДАНИЕЛА СОТИРОВА

Технически университет – София

dasotirova@yahoo.com

**ORGANIZATIONAL ETHICS AND ETHICS OF SHARING:
STARTUP CORPORATE CULTURE**

DANIELA SOTIROVA

Technical University -Sofia

Abstract

Organizational ethics is important, but often overlooked perspective for ethical studies. The aim of this paper is to construct conceptual frame for examination of startup company's organizational ethics and culture. The text represents social constructivist and contextual approaches to organizational ethics and culture. Modern high-tech innovative entrepreneurial startup companies have their particular cultural features. Five approaches to organizational culture analysis of startup business companies are formulated. The generational cultural differences in understanding startup culture are especially emphasized. The possibilities of metaphorical approach to innovative organizational cultures are described as well. Some other used metaphors competing the cloud culture are compared based on academic texts and blogosphere study. The question what does it mean sharing and ethics of sharing in the perspective of organizational ethics is discussed. Some examples of cultural change in behavioral ethics and business etiquette in organizations are commented too.

Keywords: organizational ethics and culture, startup corporate culture, approaches for understanding organizational culture, cloud culture, ethics of sharing.

1. Увод: защo е специфична организационната етика на стартъпите?

Дигиталната революция и социалните мрежи доведоха само за едно десетилетие до фундаментални последици във всички измерения на съществуването ни. В икономически и социално-психологически план специално появата на т.нар. "облак

данни" промени основни форми на свързване, на потребителско и гражданско поведение. Впечатляващо е *темното* на навлизане на нови услуги - те практически не отнемат време. Според изследователи на тенденции в развитието на интернет, поради *неимоверното ускорение на навлизане на новото*, въздействието му "ще бъде зашеметяващо и ще подклажда истинска буря в средата, включително – ще води до крайно конкурентни пазари, до поява на безстрашни предприемачи и потребители, на лесно достъпен капитал и до ниски цени за стартиране на бизнес" (Meeker 2012).

На този културен фон се наложи думата стартъп за различен тип среда, предприемачество, индивидуално самосъзнаване, креативност, продукти, хора и отношения между тях. Стартъпите обхващат специфичен тип бизнес организации, отличаващи се технологично и поколенийно, в креативно-иновативен и поведенски аспект. В този текст се предлага *концептуална рамка за интерпретиране и изследване на стартъп бизнеса като специфична организационна етика*. Ако етиката е свързана с моралните страни на избора и осъществяването на взети решения, с особеностите на моралния характер на индивид или група хора и със спецификата на ситуациите, в които се действа, то тези три групи фактори в общността – решенията, характерите и ситуациите – определят организационната етика. В статията ще бъде показано как *споделянето и прозрачността*, характерни за съвременната информационна среда и поколенийната култура на „дигитално родените“, присъстват в *облачната култура* на стартъп организациите.

2. Какво е стартъп и предприемаческо Аз?

Все още са незначителни специалните изследвания за организационната култура на стартъп фирмите. В публикации от последните години се изтъква мимоходом и културното своеобразие на стартъп компаниите. Има проучвания на конкретни отрасли, на иновациите и внедряванията в тях, като най-често те са за медицинския или биотехнологичния сектор (Rabideau, Wong, Gordon, Ryan 2016). Натрупани са ценни консултантски мениджърски съвети в блогосферата, в т.ч. – и полярни мнения за положителните и отрицателни страни на т.нар. „*стартъп балона*” и в България (Nenov 2015). Липсват обаче изследвания със социологическа, културологична и етическа насоченост.

Защо няма специални анализи на културните особености на този нов тип бизнес организации? Отговорите на подобен въпрос могат да се търсят в редица „истини“-предубеждения, намиращи се в плоскостта, очертана от следните линии:

- битува мнението, че „стартъп“ е синоним на „малък бизнес“ и „малко предприятие“, а организациите в дребния бизнес са добре проучени и възможно – вече не толкова привлекателни като обект за изследване за социолози и психолози;
- стартъпите са само умалена версии на големите корпорации;
- социално-икономическото им значение е нищожно, понеже те не са „гръбнакът на икономиката“ в нито една държава;
- има прекалена неопределеност и подвижност в стартъп екипите, сформирани на регионален, национален, европейски и глобален принцип; стартъпите привличат както големи, така и малки предприятия, експерти, международни организации, което прави проблематично фокусирането върху културното им своеобразие.

Анализът на стартъпите в перспективата на организационната култура следва да тръгне от осмислянето им в рамките на предприемачеството и *предприемаческата култура*. От една страна, тук бихме могли да използваме класификации на отличителни особености на *типовете предприемачество* – технологично, мобилно, корпоративно - и съответните му организационни форми. Такива са проучени в изследвания на *предприемаческата ориентация, на нейните детерминанти и организационни резултати* и за България (Davidkov 2005, Yordanova 2013, Andjelkovic, Imaizumi 2013). Самите идеи за предприемачество и предприемаческа култура биха могли да са полезни в по-широк – философски и социологически прочит. Те формират дискурс за креативност и трансформираща иновативност, както и за **осмисленост на работата** и за съвременно работно място. Може да се установи как се променя ролята на "предприятието" като принцип на управление в създаването на автономни и продуктивни субекти в обществото на знанието: то не е «социалистическо учреждение», нито «завод». Идеалните модели на предприятие и предприемачество днес се формират от представи за стартъп фирми и героите им. Те въздействат върху идентичността както на индивидите, които «се подготвят за живота», така и върху поведението на отделния служител. Не е достатъчно да кажем, че съвременните бизнес

организации, за които е характерно интензивно познание (т. нар. knowledge-intensive firms) са *постбюрократични*. В тях действат специфични механизми и форми на контрол – преди всички други - културни или професионални. Тези форми на контрол зависят от представите за *предприемане*. впитат се във властови отношения и дискурси вътре в организациите с интензивно познание, като създават организационен модел за човека-"предприемач" и определен тип саморегулиращ се и самодисциплиниран работещ индивид.

От друга страна, в последно време понятието предприемачество се употребява и за осмисляне на психологията на съвременния човек и по-специално - на сложните процеси на формиране на собствено Аз в контекста на социалните норми. Въвеждат се представи и модели на *«предприемаческо Аз»*, на предприемаческите измерения на всяка личност (Osei-Nimo 2015). Така в дебатиране на идеи на Мишел Фуко за *технологиите на Аза и управлението на самите себе си* след 80-те години се е стигнало до изтъкване на предприемаческата същност на човека - хора днес развиват своите същностни черти предприемачески; така те придобиват и увеличават културния си капитал, за да могат да се утвърдят и придвижат напред и нагоре, да получат достъп до определени социални кръгове, блага и разбира се - работни места и доходи. Крайната «точка» на това обществено придвижване на предприемаческото Аз е описано като превръщане в капиталистическа машина (по Пиер Бурдийо), в кошмар на доброволно самоексплоатиране. Но този модел на предприемаческото Аз, приложен на микро- и мезоравнище, е важен за разбиране на персоналната и организационната етика в стартъп компаниите.

Аналитичният преглед на съществуващи определения за стартъп бизнес култура в научната литература и блогосферата дава възможност да се изясни предприемаческата стартъп култура. Откриха се следните елементи (повтарящи се акценти) в дефинициите:

Първо, стартъпите са временни организации, които търсят *повторяем и разширяващ се в своя мащаб* бизнес модел. В тази посока има възможност те да се изследват чрез сравнение и съпоставка на официална култура и на субкултура (или контракултура) в организацията, както и да се фокусира вниманието върху въпроса за културните бариери пред стартъп инициативи вътре в самата организация. Последното

е предмет на разглеждане в „Изграждане на организационната култура: опитът на стартап компаниите“ (Jones, Riham 2015). **Второ**, стартап културата е тази работна среда, където се ценят *творческото* решаване на проблемите, *откритата комуникация* и в която има *плоско линейно управление*. **Трето**, както пише С. Бланк, стартап е „... компания, създадена, за да расте бързо. Това, че дадена компания е новосъздадена, не я прави стартап. Нито пък е задължително стартапът да се занимава с технологии, да взема рискови инвестиции... Единственото основно изискване, за да се нарече една компания „стартап“, е *потенциалът за растеж*“ (Blank 2013).

3. Кой са подходите за анализ на културата на стартапите и защо са важни поколенийният и биографичният подход?

Възможни са различни пътища за осмисляне на стартап културата, като всеки от тях би довел до проясняване на специфичността на отношенията и на „духа“ в тези бизнес общности от нов тип.

На първо място, от гледна точка на *поколенийни културни особености* стартап културата е свързана с доминиране на младите култури или - на т.нар. у или z култури на работното място с всичките им особености. Представители на поколенията на 50-60 годишните обикновено липсват в стартапите, което променя механизми като приемственост, предаване на опит, организационно научаване и др. важни за културата организационни транслационни и комуникативни процеси. Тази своеобразна „*младежка хомогенност*“ превръща организациите в едно наистина *нетрадиционно работно място*. Доминиращият в организациите „субект“ е **съчетание на чертите на X и Y поколенията**. *Поколението X*, което е вече около 20% от работната сила по света, в аспекта на доминиращите трудови ценности се характеризира с това, че:

- е усвоило т.нар. multitasking на динамичното работно място;
- екипността и колективния дух в работата са типични и лесно усвоими;
- е „дигитално родено“, т.е. уеб комуникациите са естествената му среда.

Стартапите обаче са житейска мечта и арена за реализация и на родените след 2000 г. - *поколението Z*. То се откроява поне с три черти (предпочитания):

- търси незабавни резултати;
- индивидуализъм;

- проявява слаб интерес към образованието - официалното, формалното и сертифицираното, както и към кариера и кариерно развитие (Ivanova 2015).

Културната динамика в поколенийните разлики изглежда никога не е била така интензивна: работодатели и маркетинголози прогнозираят вече чертите на поколението, обозначено с буква от друга азбука – *поколението Алфа*. Колкото и да е рисковано предсказването на неговите културни особености, те се градят „в ход“: има основания да се постулира, че за родените след 2010 година животът извън новите технологии е непознат и нереалистичен. За тях лаптопът е предмет от миналото, те живеят в действителност на „интернет на нещата“, а ежедневието и работата са свързани с „лавина“ от мобилни приложения. Звучи отправено точно към тях едно скорошно послание на Папата: „Щастие не е приложение, което може да сваляш“ (Pope Francis 2016). В трудовите ценности и работната етика на *поколението Z* се отделят още и такива особености: стремеж към разнообразие; желание за непрекъснато и системно научаване на нещо ново в работата; своеобразен „героичен дух“, изразен в търсене на изключителни изяви в постигнатото; консуматорски нагласи, своеобразна инфантилност и др. очаквани белези на поколение, което „не бърза да порасне“. Тези черти корелират с търсене на реализация в нестандартни персонални, професионални и бизнес проекти.

Вторият подход предполага съпоставка с измерителите на националните културни особености. Добре известни са моделите на Г.Хофстеде, А. Тромпенаарс, Ч. Търнър и други социолози и културолози. В случая се търси съответствие или разминаване между някои от параметрите на културните различия и на стартър културата. В изследванията е показана съществуващата връзка между културни параметри и работата във виртуални международни екипи (Dafoulas, Macaulay 2001). Ориентацията към ценностите отвореност, прозрачност, индивидуализмът като свръх ценност на предоставяна лична свобода, потребността от постижения и др. параметри са свързани с англосаксонска по тип национална и организационна култура. Последната днес се асоциира с културата *тип Силициева долина*, копирана от фирми по света, свързани с информационните технологии. Л. Бок, вицепрезидент на отдел „Операции с хора“ (аналог на „Човешки ресурси“) в Google, дискутира въпроса защо привлекателните социални програми и културата на Google започват така бързо да се

заимстват и тиражират в контекста именно на тази култура (Воск 2015). Тук стои интересният изследователски въпрос какво е характерно за стартъп културата в колективистични и/или „стари“ култури, в които обикновено има силно избягване на неопределеността, висока властова дистанция и краткосрочно ориентирано поведение?

Не е достатъчно стартъп културата да се описва и анализира в рамките на технологическото предприемачество или иновативната икономическа култура. Изследвания и за българските млади предприемачи показват, че израсналите с новите технологии, играещи централна роля в ежедневието им, търсят свой по-различен баланс между професионалния и личния живот, гъвкава дистанционна работа. Дигиталните промени не предизвикват в тях „шок от новото“, а са неделима част от живота. За тях е характерна (избраната или принудителна и неизбежна) по-гъвкава трудова миграция и мобилност с нараснали шансове за реализация. Това поколение има нови изисквания към работното място и конкретно към офис дизайна, открояващ се с нови места за общуване, почивка и позициониране на собствено „лично пространство“ на работното място. Така материалният свят на организацията като компонент на организационната култура в очите на поколенията X и Y има относително по-голяма тежест като фактор за привлекателност на работата.

Трето, за глобалния дигитален свят е неизбежно *имитирането на култури-образци*. Влиянието на еталоните за организационна култура става мощен фактор във формиране образа на стартъпите. Такава култура-образец е Google. Синтезирано тя е изразена във фразата: „*културата изяжда стратегията на закуска*“ (Воск 2015). Смисълът на тази корпоративна теза е, че хората и отделният човек са по-важни от структурата и от стратегиите в организацията. Открояващите се черти на организационната култура на най-доброто работно място в света (според различни класации от последните пет години), които са важни за стартъп високотехнологичните компании, могат да се видят в три измерения - *индивида, езика и общността*:

1. Свръхвисоки очаквания от всеки „*нугъл*“ (новодошъл във фирмата) за иновативност и креативност при свобода *от* фиксирано присъствено работно време;
2. Език на забавлението (fun), съзнателно търсен във всичко: комуникация, материален свят, социални програми, инструкции за сигурност и др.

3. Сътрудничество и равнопоставеност при плоска управленска структура и общностна релаксираща атмосфера, в която екипът по-скоро прилича на семейство, а не на отбор. Култура на младостта и откритостта е краткото определяне на подобна организационна идентичност.

Такава насоченост е технологично и комуникационно детерминирана. Л. Бок изтъква, че „...когато работиш с открити кодове, криенето на информация противоречи на самата същност на бизнеса“ (Bock 2015, p.60). Този културен фактор е свързан с особена *хедонистичност* на културата, разбира се, идваща от нейната потребителска насоченост. Без да навлизам в такъв безбрежен въпрос, който може да се обсъжда в различни ракурси, за темата е важно, че принципът на удоволствието е здраво залегнал в същността на продуктите и услугите на информационната икономика. В организационната култура на Google главната ценност е *удоволствието от работата* и то е неотделимо от удоволствието от живота извън работата. Cool факторът („много яко“) важен. Да бъдеш cool е уникалност и подражание в стартъп инициативите; да бъдеш стартъп означава *да претендираш за свежест*. Етикетът "стартъп" помага на фирмите да печелят много яко от "cool" фактора при наемане, позволява им да "грабнат" високо квалифициран персонал (Reputation Institute 2016). Атрактивността на еталонните култури предизвиква въпроси, когато проследяваме прилагането и/или имитирането им. Социалните програми и управленските похвати на Google се копират бързо и от корпорации, които са далеч от високотехнологични отрасли, но дали Google е бъдещ модел на организационната *култура за всички* – такъв проблем се обсъжда в мрежата след 2010 г. За обосноваият му отговор е важно да се осмислят връзките между технологични, национални, глобализиращи, поколенийни, медийно-комуникационните фактори.

На четвърто място изтъквам типологичния подход осмислен според предложени типологии на организационните култури. В литературата (Ilieva 2007, Paunov 2007, Sotirova 2010) са описани и актуализирани видове (типове) организационна култура, развивани и прилагани към организационното развитие след 80-те г. За новата култура на стартъп компаниите особен интерес представлява един от по-новите модели за диагностициране на организационната култура (Cameron & Quinn 2012). Отделените в него четири типа съвременни организационни култури - *клан*,

адхокрация, йерархия и пазар - са подходяща „координатна система“ за намиране на мястото на иновативната, креативна, динамична стартъп компания. Черти като *дружелюбна работна среда, висок дух и работа в екип, типични за клана, заедно с динамична работна среда, готовността за риск, схващането на успеха като уникалност на продукта*, характерни за адхокрацията, както и *състезателният дух, целеустремеността* на пазарния тип биха били откриваеми в нея.

Пето, като бизнес култура стартъп фирмата може да се интерпретира през призмата на различните социални “лица” на бизнеса – подход, използван в бизнес етиката, социалната отговорност на бизнеса и стратегическия мениджмънт (Carroll 1999; Sotirova 2014). *Лице на бизнеса* е рамката, в която се ситуира публичното му възприемане и социално представяне. Вниманието е към следните социални лица на бизнеса: предприемаческото ми и иновативно лице, към моралния характер на започващите даден бизнес, към т.нар. „лайфстайл“, който проектира съответния бизнес чрез медийно публично тиражиране на „примери за подражание“ (ролеви модели). В тази перспектива е полезна предложената класификация от един от мениджърите – „гуру“ на стартъп фирмите С. Бланк структура (Blank, Dorf 2012) за *шест вида стартъп компании*:

1. *Лайфстайл стартъп*, когато превръщаш в бизнес онова, към което изпитваш страст. Пример е Силициевата долина със своя герой - работлив програмист или веб дизайнер, който обожава технологиите и те са неговата страст. С. Бланк сравнява лайфстайл стартъпите със сърфисти, които преподават уроци по сърф, само за да могат да си плащат сметките и да карат сърф.
2. *Малък бизнес*, за който водеща е мотивацията „работя, за да изхраня семейството си“. Повечето бизнеси навсякъде са представени от подобни малки фирми. Новопоявилите се фризьорски салони, магазини за интернет търговия, водопроводчици, електротехници и др. са стартиращи бизнеса си. Но е двусмислено и претенциозно да наричаме откриването на кафене или на пицария стартъп компания.
3. Стартъп, замислен и направен, за да се *разраства* (мащабира), създаден от хора (често двама или повече) с визия за промяна на света. За разлика от предприемачите с малък бизнес, техният интерес е да имат участие в компания,

която ще се търгува публично и изисква рисков капитал, която търси и наема най-добрите и най-умните в бранша.

4. Такъв, *който е проектиран, за да бъде закупен* от по-голяма компания (със „стратегия изход“). Подобни са стартъпите, използващи финансиране от бизнес ангели, обикновено продавани на по-голяма компания.
5. *Социални стартъпи* на социални предприемачи, които искат да променят света, организация с идеална цел или хибрид между нея и бизнес организация.
6. *Стартъп в рамките на голяма компания*, който израства от иновация и се развива по различен бизнес модел в рамките на голяма корпоративна.

Във всеки от анализиранияте пет подхода за разбиране на стартъпите доминира **личността на лидера** със своята биография и мотивация. Ето защо **персоналната етика** и организационната етика са обвързани по-силно, отколкото в традиционните индустриални организации. Персоналната етика се определя от личните ценности и убеждения, принадлежности и лоялности, от отношения със семейство, състуденти и приятели, от «попити» образци на анонимно гражданско поведение. Тя очертава граници на идентичностите, дава опора на човек да удържа поведението си в рамките на неговите роли. Личностни черти на *знакови лидери* в глобалния бизнес днес (Илън Мъск например) са свързани с агресивност, арогантност и безскрупулност. Те лесно стават модели за имитиране в глобалната медийна професионална среда, като се експонират непълно – само в перспективата на успеха. Специално би следвало да се изследват *основанията* в моралния характер на новите бизнес лидери – с участието на психолози, културолози, етици. *Биографичният подход* е сред пренебрегваните научни подходи в организационната етика и култура. Ето един детайл: буди любопитство гледната точка, съгласно която И. Мъск и неговият морален характер са свързани с ... обсебеността му от планетата Марс (Sparrow 2017). Личното пристрастие и бизнес решението да се **тераформира Марс** е аналог-демонстрация на *високомерие*. Някога подобно качество (порок, смъртен грях) се е тълкувало като "прекомерна гордост пред боговете". Високомерието е с древни корени и е ярко олицетворено от митичния Икар, чиито крила от восък и пера се разтопяват, когато се доближава до слънцето в опит да стигне Рая. Днес в очите на много хора (и възможно – в собствените си очи) Мъск е нов Икар. Но не е нужно да вярваш в Бог, за да разбереш смисъла на качеството

високомерие в моралния характер на една личност - надменната гордост и дълбока арогантност са отличителните му белези, според сведения за поведението му. Така **персоналната етика** на нов световен бизнес лидер се оказва изначално свързана с една **нова етика на тераформирането**. Последната обозначава един от най-новите клонове на приложната етика (Spragow 1999), в който се тематизира правото да се «копира» *земното* във всичките му измерения на друга планета. Дали принципът «всичко е позволено» е съвместим с «морален лидер», дори и да става дума за бизнес-лидерство на реформатори?

4. Как метафорите улесняват разбирането на организационната култура?

В изследванията на организационната култура още от появата им през 80-те г. на миналия век широко се използват метафорите (Alvesson 1993). Метафората дава неочаквана перспектива за обяснение на явлението и възможност да се открият незабелязани негови състояния. Списъкът от метафори, често използвани в анализа на организациите, е дълъг: *машина, организъм, кибернетична система, театър, клан, текст, пиеса, езикова игра, затвор, катастрофа, магнит, свещена крава, стари дънки* (Sotirova 2010). Изследователите на организирани общности прибягват до подобни общи образи, защото те дават възможност организациите да се схванат като човешка среда, която е наситена със символизъм, противоречив контекст и драматичност. Една от по-новите метафори от 90-те г. на миналия век е културата като хаос. Неопределеността и размитостта са характерни за съвременните общества. Чрез метафората за хаос се изтъква, че особеностите на организационната култура не се афишират директно и еднозначно. Според М. Алвесън културата би могла да се сравни сполучливо с *джунглата*, но не и с подредения английски парк (Alvesson 1995).

В пренасянето на смисли е неизбежна опасността от преувеличаване. Реален риск има да се използват т.нар. “лоши” метафори. Те нямат толкова силен евристичен потенциал, но пък са със запомнящо се реторично значение и описват добре негативни групови чувства. Такива езикови средства обогатяват изказа, но не водят до разбиране на новото в даден клас явления, в случая – организационните култури. Пример за метафори със “съмнително познавателно значение” са организацията и културата ѝ като “невроза”, “холограма”, “кошче за боклук” (Kets de Vries & Miller 1984).

При културалния анализ на всяка организация е добре да се отчита неговата «принципна недовършеност», доколкото е неосъществим един “единствено адекватен” разказ за една организация, тъй като различните участници, партньори, клиенти и външни субекти имат своите «версии» за нея. Подобен подход към организационната култура е по-скоро херменевтичен - чрез него социалният свят е конструиран чрез символи. Като мрежа от споделяни разбирания организационната култура е своеобразна актуализирана карта (пътеводител), която ориентира в социалната среда. Една от неоспоримите метафори за култура е баналното, но ясно сравнение със система от пътни знаци. Макар и опростено, културата е сравнима със закон за движение по пътищата. Човек може да оцелее и без да знае или да спазва пътните знаци, но е по-добре те да се познават от повече хора и те да се съобразяват с тях. Чрез „знаците“ на културата всеки може да се ориентира в пространството на организацията, като разбира смисъла, по който «стават нещата» в нея.

5. Какви са предимствата на метафорите *облак* и *облачна култура*?

В специализираната литература (научна, професионална и блогосферата) се предложени метафори за новите форми на работа и живот в дигиталната ера. Проучването ни дава основание да съставим следния списък на подобни метафори за «големите данни» като:

- "*поток*", където е изтъкната доставката на много късчета от данни процесуално, като процес във времето;
- "*мина* (за добив, добивна мина)", като се акцентира върху дейностите, които предприемат хората, получаващи данни, за да извлекат интелигентно (мъдро) информация от тях;
- "*отпушване (изпускане)*, (на английски - "data exhaust"), при което се подчертава *гейзеровият ефект* от заливане с информация;
- "*новият петрол (горива)*", (на английски - „New oil“, изрично изписвано с главна буква);
- "*облак*", което се отнася по-скоро до мястото, където могат да се съхраняват данни. В този смисъл е употребена в (Markham 2003, Johnston 2009, Jamet 2010),

а през 1992 г. Д. Гелернър прогнозира появата на т.нар. *Cloud Computing*, което е ранна употреба на метафората облак именно в този контекст (Gelerner 1992).

Тези метафори са свързани както с материални обекти и състояние, така и със социално-икономически процеси. От една страна, чрез някои се подчертават коренно различни физични свойства на «големите данни». В зависимост от ситуацията, те са като течено състояние (потоци), твърдо вещество (когато има извличане на данни) или газ (облак). Как тези метафори се използват *адекватно и разбираемо* е важен психолингвистически и философски въпрос: има особен смислов нюанс, когато потребителят казва, че данните могат да се съхраняват, и тогава имаме "планини от данни". Данните дори могат да се превърнат в полезни чрез процес, наречен "*обезсоляване*" (Levy & Hwong 2015). Словосъчетанието "отпушване (изпускане) на газове от данни" ("data exhaust") се използва за метаданни, създадени в кратък период от време. Тази метафора изтъква идеята, че «големите данни», както автомобилните газове, са и *нежелани странични продукти*. Те приличат на отпадъчни материали, неизбежни след всяко човешко присъствие. От друга страна, «*Новият петрол*» носи ясни икономически и геополитически конотации: данните са нещо ценно и скъпо, те се добиват предимно с търговски или промишлени цели и при тях има възможности за корупция, рушвети, бартери, неясна и непрозрачна размяна.

Метафората "*облак*" е използвана и в тесен, и в най-широк смисъл, отнасящ се до значението на друга метафора – за виртуална или за интернет общност. Тук се проявяват уникалните свойства на това езиково средство да пренася смисли и с лекота да преливат едни значения в други, като се обогатяват. Поучителна е историята на научното изследване за облаците (в буквален смисъл). Познатата и днес класификация на перести, слоести, купести и др. е била разработена от англичанина Л. Хауърд, любител метеоролог през 1803 г. Тя е в основата и на съвременната им класификация с 52 разновидности на облаци (Leadbeater 2016). Аналогично, и облачните организационни култури в новата икономика вероятно предстои да имат множество разновидности.

При осмисляне на облака и „облачната култура“ нека тръгнем от следната теза (хипотеза): ако облачните технологии вече са „*новото нормално*“ (Linthicum 2013), то и хората, и отношенията между онези, които създават и разпространяват облачни

технологии, са носители на нов еталон за култура и организационна култура. В специалната литература и в блогосферата (Moncassin 2013) има някои обобщения на подобна културна промяна. Сред тях се откроява изводът, че основната трансформация е именно в мисленето (менталитета) сред хората в организации, които се преобразуват въз основа на облачни технологии, например – културата на VMware. На второ място, фокусът в мисловната промяна е във възприемането на организационната култура като ориентирана изцяло към услуги; тя е *клиентски-насочена, а не технологично ориентирана култура*. Такава е културната база на всяка успешна облачна организация. Ч. Лидбийтър определя облачната култура като „...рецепта за изразяване на повече културни различия равноправно и при повече свързаност... Тя е рядко срещана и деликатна смес: по-децентрализирана, плуралистична и кооперативна; по-малко йерархична и не толкова задвижвана от собствеността и парите, а границите между любители и професионалисти, потребители и производители, изпълнители и основатели са нарушени, ако изобщо има такива“ (Leadbeater, 2015).

Мениджърите, споделящи организационни поуки от осъществена промяна, изтъкват, че е важно да се възприеме зрял и подготвен подход към облачните услуги. Подобен „просветен“ подход е нужен, ако се предприема дългосрочна **трансформация към новата технология за всички** в организацията. Отговорност на мениджърите е да насочат и подпомогнат културната промяна. На облачни приложения и технологии се възпрепятства не толкова по чисто експертни, инженерни и др. технически съображения. «Офис политиката, нереалистични очаквания, както и обикновената глупост са обичайните виновници, които пречат на облачните компютърни технологии в много предприятия» (Porter 2015). Съветът е да се акцентира върху *специална работа с хората, скептично настроени към промяната*, като се обмисли формиране на малък екип от служители, които да се справят с негативизма към облачни технологии. Този „ad hoc“ екип има задачата да подпомогне приемането на ценността и предимствата на иновацията. Така постепенно нараства *ангажираността на приобщените* и се развива *проектно мислене в работата* – две същностни черти на облачната организационна култура.

Консултанти и управляващи са формулирали някои *поуки от успешна промяна към култура, подходяща за облачни технологии*. Препоръките към мениджъра за

подпомагане на културната промяна са за **оптимизиране на комуникацията**. Те са поучителни и за други културни трансформации:

1. Осигури хора с лидерски качества, които да обрисуват *визия на новото* и да са „трансмисия“ в системно комуникиране на желаното ново. Ти самият разговаряй за промяната със служителите си *често и на малки порции*. Това прави информацията по-лесно усвоима.
2. Включвай повече *подробности*, за да превърнеш *съобщаването в разказ*, в нещо лично и практично, доколкото е възможно. Обяснявай практическата значимост на конкретните стъпки текущо, ден за ден. *Разнообразявай подходите си* в комуникацията: събразявай се с това, че някои предпочитат визуалните презентации (например инженерите, които са свикнали да работят със схеми и диаграми), а други (икономисти, прависти) реагират по-добре на вербална комуникация. Избягвай "експертен жаргон" и техническото описание, особено в ранни етапи на въвеждане на облачната концепция.
3. *Очаквай съпротива* към промяната и я приеми като *нормална част от процеса на учене*. *Стимулирай възможно най-ранното изказване на опасения и въпроси*. Помни, че често закоравелите първоначални скептици се превръщат в най-запалени и гласовити поддръжници на новото (Moncassin 2013).

Организациите, възприели облачни технологии и стартъпите притежават специфичен културен профил. На първо място, те развиват своеобразна **култура на нова образованост**, постигана на базата на специален **подбор на млади хора с изключителни качества**. Именно от тук се разпространява моделът за т.нар. *«учене от ново поколение»*, различен от онова, което предлагат университетите. Поради този нов източник на «образци на ученост» е така нужно познаването на особеностите на поколенийните култури на работното място. Поколенията на „родените дигитално“, за разлика от по-старите, *търсят в кариерата възможност и за учене*. **Това е една от неназованите причини за спад на ценността на университетско учене**. Бизнес организациите поддържат културата на образованост чрез разнообразни форми: учебни програми по управление на таланта и структурирано лидерство, презентации-информационен преглед на новите книги (на всеки две седмици), тематични семинари и уебинари от типа *„учи се, докато обядваш“* и др. Подобни инициативи са

привлекателни и печеливши в сравнение с «тежката» атмосфера в класическия университет. Облачната организация се възприема като открита арена на възможности за обучение и образование - този нов културен контекст променя връзките и взаимните претенции на образователни институции и фирми, университет и бизнес.

На второ място, **отвореност и прозрачност** – във всеки момент и към всичко – са не просто декларирани слова, а същностна черта на типа организационната култура. Подобни черти на културата са свързани с новата етика на споделянето, естествено изплувала в свят на дигитално общуване. За „поддръжката“ им се пробват нови форми: например, някои (SalesLoft) въвеждат наблюдаване на *организационния пулс*. Компанията се възприема като имаща сърце и ритъм, като чрез система от срещи и заседания *пулсът се следи и нормализира*; правило е ежеседмичната уикенд електронна поща, провеждането на месечни стратегически лидерски срещи, закуски „за освежаване“ (на познанства, връзки и идеи) за цялата фирма, тримесечно споделяне на специална страница на личния стратегически план (дневник). С такива «игриви» инициативи мениджърите са в състояние „да наблюдават организационния сърдечен ритъм“ във всеки момент, което е средство за поддържане на благоприятна за иновации делова атмосфера (Son 2017). *Споделянето и емоционалната свързаност* на работното място имат и обратната си страна: анализаторите изтъкват **асиметрията в прозрачността**, в която има отвореност и откритост, но и затвореност и недостъпност при достъп и контакт с идеи, хора, места, институции и услуги. Тези черти, според някои изследователи са елемент от *утопията на икономиката на споделянето* (Villa 2017).

Самото **понятие за споделяне** се нуждае от демистифициране, особено след като и реалната икономика е наричана споделяща. В професионалния и публичния изказ е неясна и двусмислена употребата на споделени услуги, общество на достъпа, споделено знание, юберизация на всичко, споделена **и** солидарна икономика и др. словосъчетания, нароили се след *общество на знанието*. Има доста „екстремизъм“ в оценките и интерпретациите: от крайностите на еуфорията *за* и *против* новата споделена икономика, тръгващи от антипазарен алармизъм, до генерализирани употреби на словосъчетанието споделяща (или споделена?) икономика и стремеж за „придърпване“ на новото явление към някаква идеологическа схема. Независимо от

терминологичните лутания, е безспорно, че **споделянето се превърна в културна ценност и етична норма** в мрежовата среда на работа и свободното време днес. В основата на този бурно разгръщаш се процес са както технологични и информационни фактори, така и властта на медиите и промените в начина, по който хората днес се организират за каквото и да е: от любовна среща до международен социален протест. **Споделянето от типичен социално–психологически проблем в общуването се трансформира във въпрос на информационната етика**, професионалната етика и други свързани с тях изследователски и консултантски практики.

Традиционно споделянето е пренос на преживян опит, социално значим за други. Субективният, неформален, стеснен, емоционално-наситен характер на този процес е очевидност за всеки *homo sapiens*. Днес споделяне означава и нещо друго. Има различни причини за това. Ясен обяснителен термин е предложеният неотдавна социологически и културологичен термин **гугълизация на всичко** (Vaidhnyanatha 2010). Имаме нова универсалност, която променя приоритети в действията ни. Не са изяснени всички предизвикани от гугълизацията промени в навиците и изборите, в перспективите и въображението. Неяснотата и митологизирането на споделянето водят до *имитиране на иновативните модели* на калифорнийските организационни герои в организационните практики на фирми далеч от това място, в построяването на корпоративен и персонален имидж като подражаване на делово поведение на лидерите от Силициевата долина. Съчетано с повсеместното използване на английския език в неговия компютърджийски жаргон, явлението се мултиплицира.

На по-дълбоко културно (социо-лингвистично и психоллингвистично) равнище проблемът идва от това, че *прилагателното „споделен“ добавя привлекателност към всичко*. Честотата на използване на „споделям и споделен“ в езика на рекламирането е впечатляваща днес. Не е случайно, че големи организации като Airbnb и Uber са критикувани за това, че недопустимо се възползват от положителното символично значение на думата *споделяне* (Tuttle 2014; McCormick 2016).

6. Какво е споделянето в перспективата на организационната етика?

Споделянето в инфосферата съществено променя границите на субективността. То е **аспект от организационната етика**. Разбира се, в думата *споделяне* се влага

различен смисъл - тя се използва от будизма до теория на системите. Споделянето е мрежа от поведения, включваща размяна на информация или на помощ на друг. За него е специфично, че е *ненасочено, незадължително и неизискуемо от висшестоящите*. То е спонтанно, доброволно, самоиницирано поведение, **позитивно социално действие с цел благо и благополучие**, както и постигане на по-висок интегритет /степен на честност, откритост и холистичност/ в организацията. Тези особености го правят важно за организационната етика. Споделянето е вид *организационно и гражданско, т.е. - цивилизовано и градско* поведение.

Интернет и виртуалните мрежи формират множество идентичности на съвременния човек. Въздействията са и на ниво самосъзнание, чувствителност и дори изразност. Например, в резултат на компютърното всекидневие се променя социалната представа за подходящ зрителен контакт, стандарт за невербална комуникация. Погледът «очи в очи» е една променяща се културна норма. Границите между лично и общо, делово и неделово, агресивно и неагресивно стават все по-гъвкави. Споделянето е съзвучно с грижата, а **етиката на грижата** е поведенски модел за съвременните професионални етики, както и в маркетинга и психологията на клиентските отношения. Така споделянето става **поведенска и естетическа ценност** за потребителя. Смисленото и индивидуализирано свободно време, споделено с „приятни и близки хора”, търсенето на одобряваното е еталон (сравни рекламни текстове като „Хората събира” и „Социалната мрежа на България”).

Споделянето следва да се възприема от нормативна перспектива. Тук правните аспекти са свързани с проблема за собствеността и интелектуалната собственост, защитата на автономността на личността и правото на неприкосновен частен живот. Редица явления като формулиране на **граница на секретност, тайнственост и конфиденциалност** придобиват нов смисъл през призмата на споделянето. Разграниченията между социално и индивидуално, публично и частно имат нужда от преформулиране. През призмата на обсъжданите тук етико-психологически въпроси случаи като WikiLeaks поставят по нов начин въпроса за легитимността на достъпа, но и за **легитимността на забраняването и забравата**. Етиката на споделянето поражда характерните проблеми на всяка **нормативна етическа теория**, щом като се отнася до промени на стандарти (норми и принципи), служещи за разграничаване на уместно от

неуместно, правилно от неправилно, допустимо и недопустимо. Ето първоначален списък от нормативно-етични въпроси: какви ценности се крият зад действието споделяне? Какво е общото и разликите между *доверие и споделяне*? Опитът и споделянето на опит са ли морални добродетели? Какво означава днес морален опит и как е възможно той да се трупа чрез споделяне в инфосферата? Какви са личните и публичните вреди от споделянето? Утилитаристски-телеологически, универсалистски-деонтологически или «добродетелно» би следвало то да се оценява? В обществото на знанието **представата за достъп, за ограничен достъп и платен достъп** се изменя. Уязвими и разклатени са социалните представи и недостъпност. Поведенската етика, в рамките на която се разсъждава тук, са размити точните граници между етическо, културно, организационно.

Възникват и други **общи въпроси** в етиката на споделянето: морално оправдан ли е рискът да споделяш информация? Какво е *разкриване и споделяне*? Възможно ли е споделянето да се преценява чрез традиционни добродетели (смелост, морален кураж, честност)? Приложими ли са етическите оценки за оправданото предателство в случаи на споделяне? Горните питання очертават **проблемна област етика на споделянето като разновидност на дескриптивната етика**. Тук социокултурният и социално-психологическият контекст са важни. Етичните проблеми по принцип са трудно отделими от контекста: затова те изглеждат общи и дори привидно еднакви. Различни са социално-етическите преценки за съществуване на безплатни отворени виртуални библиотека като *chitanka.info* в България и аналогични за германския потребител. От 2010 г. и елитният Масачузетският Технологичен Университет дава свободен достъп до цялото съдържание на учебния си процес безплатно (Krikorian, Karczinski 2010) и неговият пример беше последван. Свободно достъпните учебните програми и курсове на водещи университети създават динамична и агресивна конкурентна обстановка за малките държавни неанглоезични образователни институции по света. Стават съществени проблемите с **дескриптивно-етическа насоченост**: как морално, професионално и социално да се преценява опитът за *ограничаване на споделянето*? Каква е етическата аргументация, ако *несподелянето* е момент от конкуренцията и конкурентноспособността? Ще има ли разлики в нашите морални рационализации, ако

споделянето, волно или не, е свързано, предполагаемо или доказуемо, с експетни, корпоративни и/или политически интереси?

Нов специфичен проблем, свързан с етика на споделянето в организационен контекст, са **социалните мрежи на работното място**. Едва ли подлежи на съмнение, че социалният софтуер прави работата по-гъвкава, а вземането на решения е по-бързо и информирано. По-голяма част от дейностите ни са вече „социални” или **вторично социални**. Днес споделяме снимки и документи, знаем какво правят приятели и колеги, информираме се как представят себе си всички. Променя се съдържанието на термини: „социални услуги” все по-често се употребява в смисъл на обединение на профили, блогове, уикита като „място”, в което мениджърите на вътрешни комуникации могат да прокарат политиката на организацията. Чрез микроблогове мениджърите са в състояние да следят настроение, тонус и статус на служителите. Етици и философи, както и политици и политолози също е добре да адаптират говоренето си за социално и публично.

Има различни мнения за ползите и вредите от социалните мрежи на работното място. От една страна, те правят служителите **по-ангажирани** към колеги, потребители, партньорите и доставчиците. Всичко това *добавя конкурентно предимство*. Нараства „степената на свобода” - благодарение на социалния софтуер, всички могат да изграждат мрежа от контакти, да изказват мнения и препоръки. Намалена е дистанцията и има усещане за близост с висшия мениджмънт. Минимизира се чувството за купища информация, идваща от един отдел към друг. Психологически усещането е за по-малко работа. Подобрява се **качеството на обратната връзка** вътре в организацията и се разширява обхвата ѝ. Някои радатели на ползите от социалния софтуер въвеждат дори професионален етикет за себе си, наричайки се „*евангелисти*“ на социалния софтуер (Young 2015). Така се формират нови професионални идентичности в управлението на хора, идващи от новата социалност. Социалният софтуер предлага алтернатива, която **допринася за личностното развитие** на служителите, правейки ги по-ефективни в условия на много труд и работно време, и все по-малко време - за спонтанно общуване отвъд организациите.

Социалните мрежи създават *друга визия за човека* в деловите му отношения. Индивидът в работата вече е нещо повече, отколкото традиционно CV и мотивационно

писмо. Мениджърът може да притежава информация за обикновените контакти и интереси, свързани с това какво „съдържание *споделя*“. Чрез нови инструменти *мениджърът по човешки ресурси* наистина започва да става *мениджър по човешко развитие*; да следи израстването на току-що нает, да вижда неговите навици и участието му в живота на организацията и да оцени неговия принос. Така има възможност за преразглеждане и обогатяване на традиционни форми на организационно обучение. Новите социални инструменти служат и за съхраняване и предаване на знанието между поколенията на работа. Те трансферират знанията в големите организации по начин, който спомага хората *да се усещат като по-малка, свързана и-сплотена общност*. От друга страна, има мениджъри, които изтъкват отрицателни ефекти и ограничават достъпа до социални мрежи. Последните могат до водят и до т.нар. **репутационен банкрут**. Някои бизнеси въвеждат *защита от репутация, базирана на социални мрежи*. Има организации, които изискват споразумение и от клиентите си, че няма да пишат за тях в социални мрежи. *Потребността от тайнственост /секретност, завоалираност/* е по своеобразен начин изгубена, но от друга страна, тя продължава да е защитавана като елемент от идентичността.

7. Как «петъчният вид» става общоприет или защо се стопяват бариерите в етикета и дрескода?

Подценяването на етикетните норми като нещо на повърхността и нямащо отношение към „истинските“ ценности в организацията е необосновано. Множество са „допирни точки“ между етика и етикет. *Етикетът*, т.е. правилата на поведение /или *обноските*/, са се възприемали като част от морала включително до края на 19 век. На всеки, който е спазвал *добрите нрави*, се е гледало като на по-морален от другия, който ги е нарушавал (Картър 2002). Историкът А. Шлезинджър, цитиран от Ст. Картър, стига до извода, че промяната настъпва след Първата световна война. Тогава *"етикетът вече се е откъснал от етиката*, като е приел модерното значение на едно общозначимо поведение, призвано да смазва зъбчатите колела на човешкото общуване". (пак там, с.31). Етикетът като система от правила за външната и формална страна на поведението определя директно стила на общуване и улеснява деловата

комуникация като осигурява *уеднаквена прозрачна среда* за нея. „Етикетът е разумът на онзи, който го няма” – тази крилата фраза - дефиниция на Волтер изтъква всекидневната рационалност и прелест на етикетните норми. По своята роля етикетът е **заместител на ритуала** в модерните общества. Исторически се проследят ярки културни влияния, които условно могат да се нарекат „френски”, „английски” и „американски етап” в доминирането на определни културни влияния върху деловия етикет. Съвременният етикет на глобалния бизнес е открит, динамичен и гъвкав. Имитацията на лидерски образци е мощна повече от всякога. Така преди няколко десетилетия Бил Гейтс, а по-късно Марк Зукърбъргър наложиха „петъчния вид“ на деловото облекло редом до бизнес професионалния и бизнес ежедневния стил.

Днес основателите на високотехнологични компании са скъсали с традиционния дрескод – онази банкерска униформа тип «Уол Стрийт». Ако организационната етика и култура идват от примера на лидерите, това е валидно и за облеклото. Тиражираната моментално нова визия преразглежда норми в бизнес поведението, които не са *cool*. Изразът *«това не е професионално»*, отправен по повод на неглиже облекло на някой мениджър и служител, вече е загубил своя предишен смисъл в деловата комуникация. Показателни са следните разсъждения на Г. Вайнерчук за *организационните иновации* на управляваната от него фирма: «Да се каже, че професионализмът е само един определен начин или външен вид е пълна лудост. За двацет - двацет и пет годишен човек *професионализмът е да си с качулка и дънки*. На петдесет и три годишен изпълнителен директор на "Медисън Авеню" професионалното облекло е поне панталон (или пола), риза и сако. Контекстите им са различни. Когато двата свята се срещнат, вие започвате да се омесвате. Някои хора ходят с качулки на «Уол Стрийт». В нашата фирма ние въвеждаме «петъчния вид» като бизнес-официалното облекло». И прогнозата е: «През следващото десетилетие, когато тези два свята се съберат, те ще станат едно и също». (Vaynerchuk 2015)

Заклучение

Да бъдеш етичен продължава да означава едно от трите: **да си добър гражданин на общността, да си грижовен и да бъдеш полезен и ефективен**. Тези вечни ориентири за етично поведение са валидни като принципи и за организационната етика

на стартъп фирмите. Облачните технологии предизвикват промяна в средата и субективността на организациите. Направеният приложно-етически анализ, основан на преглед на проучвания и споделени мнения за стартъп организациите, води до изводи за основанията на особената им организационна култура и етика. Тук ценностите носят по-силния отпечатък на чертите на личността и на етоса на малката група основатели, открили нова бизнес идея. Стартъп културата бързо се приспособява към променящата се среда - гъвкавост и динамичност са ключови ценности. Тя е безапелационно атрактивна за навлизащите в труда млади поколения (X, Y и Алфа). По-нататъшното теоретично и емирично изследване на специфичната организационна етика с видими поколенийни особености и силна социална привлекателност е предизвикателство за приложния етик и за хуманитариста.

**Част от идеите в тази статия беше представена на Теоретичен семинар „Човекът – мяра на всички неща?“ на Катедра „Правни и хуманитарни науки“, Стопански факултет, Технически университет – София“ през м. ноември 2016 г.*

ЛИТЕРАТУРА

- Давидков, Ц.** (2005) *България & предприемачите*. ISBN: 9540722543. София. СУ “Кл. Охридски”.
- Илиева, С.** (2007) *Организационната култура. Същност, функции и промяна*. София, ISBN: 9540724805. Sofia, СУ “Кл. Охридски”.
- Иванова, Р.** (2015) *Какво искат X, Y, Z? Профил на различните поколения от гледната точка на работодателя*.
www.karieri.bg/karieren_klub/novini/.2638039_kakvo_iskat_x_y_z/. Октомври 2015.
- Камерън, К., Р. Куин** (2012) *Диагностика и промяна на организационната култура*. ISBN: 9789543270828. ИК „Класика и Стил“, София.
- Картър С.** (2002) *Цивилизованото поведение*. С., Изд. Слънце.
- Ненов, А.** (2015) Стартъп обществото трябва да се научи, че не се изисква само да изглеждаш като Стив Джобс. Интервю на П. Барзилска, дек. 2015.
<http://truestory.bg/author/petya-barzilska/>. Accessed on April 19, 2016.

- Паунов, М.** (2007) *Организационната култура*. ISBN 954494642X. Изд. Стопанство, София.
- Сотирова, Д.** (2010) *Фирмена култура*. Издателство на Техническия Университет София, С., ISBN 978-954-438-862-1.
- Сотирова, Д.** (2014) *Бизнес етика. Управление на деловото поведение*. Фабер, Велико Търново, ISBN 978-619-00-0132-4.
- Alvesson, M.** (1993) The play of metaphors. In: Hassard, J. and Parker, M. (eds) *Postmodernism and Organizations*. London: Sage.
- Alvesson, M.** (1995) *Cultural Perspectives on Organizations*. Cambridge Univ. Press.
- Andjelkovic, M., S. Imaizumi. (2012) Mobile Entrepreneurship and Employment. *Innovations: Technology. Governance. Globalization*. Fall 2012, Vol. 7, No. 4, pages 87-100.
- Blank, S.** (2013). *Why the Lean Start-Up Changes Everything*. Cambridge. Harvard Business Publishing.
- Blank S., B. Dorf** (2012) *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. K & S Ranch Inc.
- Bock, L.** (2015) *Work Rules: Transforming the nature of Work: insights from inside Google that will change how we live and lead*. ISBN-13978-1455554799.
- Carroll, A.B.** (1999) The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 100/101: 1–7, 1999.
- Gelerner, D.** (1992) *Mirror Worlds: or the Day Software Puts the Universe in a Shoebox*. How It Will Happen and What It Will Mean. Oxford University Press.
- Dafoulas, G., L. Macaulay** (2001) Investigating Cultural Differences in Virtual Software Teams, *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries EJISDC* 7(4), pp. 1-14.
- Jones, S., M. Riham.** (2015) Building an Organizational Culture: The Experience of Startup Companies. *Effective Executive*. June 2015, pp: 38-44.
- Johnston, R.** (2009) Salvation or destruction: Metaphors of the Internet. *Monday*, 14(4). Retrieved June 20, 2014.
- Kets de Vries, M.D. Miller** (1984) *The Neurotic Organization*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Krikorian, G., A. Karczinski /eds./** (2010) *Access to Knowledge in the Age of Intellectual Property*. MIT Press.

McCormick, E. (2016) *Uber and the Ethics of Sharing: Exploring the Societal Promises and Responsibilities of the Sharing Economy*. <https://imperialbusiness.school/custom/uploads/.../6209-Uber-E-CS-v3-prerelease.pdf/>.

Markham, A. N. (2003) Metaphors reflecting and shaping the reality of the internet: Tool, place, way of being. In: *Association of Internet Researchers conference*, Montreal, Canada.

Jamet, D. L. (2010) *What Do Internet Metaphors Reveal about Perception of the Internet?* (PDF). Retrieved June 23, 2014.

Leadbeater, C. (2016) *Cloud Culture: the promise and the treat*. [<https://www.edge.org/> Available on April 19, 2016.

Leadbeater, C. (2016) *Cloud Culture: the future of global cultural relations*. Publication by the British Council. <https://www.edge.org/>. Available on April 19, 2016.

Levy, K., T. Hwong (2015) *The cloud and other dangerous metaphors*, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/01/ /384518/>. Available on April 19, 2016.

Linthicum, D. (2016) *Change your company culture and get onto the cloud*, <http://www.infoworld.com/article/2610906/>. 9 May 2016.

Meeker, M. (2012) *Internet Trends Presentation*. Stanford - K Available on April 19, 2016. PCB Dec 2012. <http://www.techfundue.net/2012/12/mary-meeker-internet-trends.html>. Available on April 19, 2016.

Moncassin, P. (2013) *7 Communication Tips to Facilitate Culture Change When Adopting a Cloud Model*. <http://blogs.vmware.com/cloudops/2013/10/7-communication-tips-to-facilitate-culture-change>. Accessed on Jan 19, 2018.

Osei-Nimo, S., I.S. Kyaruzi. (2015) *Power and Control in Knowledge-Intensive Firms*. Post-Bureaucratic Firms and Enterprise Culture. *Open Access Library Journal*, Vol.2 No.10, October 29.

Pope Francis. *Happiness is not an app you can download*. <http://www.theguardian.com/world/2016/apr/24/>. Available on April 19, 2016.

Porter, K. (2015) *Fostering Modern Culture in the Cloud*. Oct 16, 2015, <https://www.salesforce.com/blog/2015/10/modern-culture-cloud.html>. Accessed on Jan 20, 2018.

Rabideau, M., K.Wong., E. Gordon, L. Ryan. (2016) Genetic Counselors in Startup Companies: Redefining the Genetic Counselor Role. *Journal of Genetic Counseling*. pp 1-9. First online: 23 January, 2016. Accessed on Jan 19, 2018.

- Reputation Institute** (2016) *Technology and the (new) Cool Factor: Cool is no longer just about products.* <https://blog.reputationinstitute.com/2016/08/10/corporate-reputation-technology-and-the-cool-factor/>.
- Sparrow, R.** (1999), The Ethics of Terraforming. *Environmental Ethics* 21 (3): 227-245.
- Sparrow, R.** (2017) *The Argument Against Terraforming Mars.* <http://nautil.us/blog/the-argument-against-terraforming-mars>. August 2017.
- Son, S.** (2017) *20 Essential employee engagement survey questions.* www.tinypulse.com. Accessed on Jan 20, 2018.
- Tuttle, B.** (2014) *Can We Stop Pretending the Sharing Economy Is All About Sharing?* <http://time.com/money/2933937/sharing-economy-airbnb/>.
- Vaidhyanatha, S.** (2010) *The Googlization of Everything.* California Univ.Press.
- Vaynerchuk, G.** (2015). *Why I Don't Enforce A Dress Code At VaynerMedia.* 20 August 2015.
- Villa, M.** (2017) *Sharing Economy and Utopia. The Commodification of Collaborative Consumption and the Influence on its Inherent Utopian Impulses, Motifs, Blueprints and Trajectory through the Evolving Commercial Sharing Economy.* Avtoreferat. Sofia University „St. Kl. Ohridski“.
- Yordanova, D.** (2013) *Entrepreneurial orientation in Bulgarian family and non-family enterprises: determinants and links with performance and internationalization,* Sofia: Avangard Prima Press, ISBN 978-619-160-177-6.
- Young, C. B.** (2015) *Enterprise Social Evangelists: Be Very Afraid of Facebook at Work* <https://www.cmswire.com/social-business/>. Accessed on Jan 20, 2018.