

**БИЗНЕС ЕТИКАТА В УНИВЕРСИТЕТА И ИЗВЪН
НЕГО: ПОСТИЖЕНИЯ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА
РАЗВИТИЕ НА ПУБЛИЧНИЯ МОРАЛЕН ДИСКУРС**

ДАНИЕЛА СОТИРОВА

Технически университет – София

dasotirova@yahoo.com

**BUSINESS ETHICS AT THE UNIVERSITY AND
OUTSIDE: ACHIEVEMENTS AND OPPORTUNITIES
FOR DEVELOPMENT OF PUBLIC MORAL DISCOURSE**

DANIELA SOTIROVA

Technical University - Sofia

Abstract

Business ethics as academic discipline and practice is examined in this paper. It is done on the basis of meta-analysis of new literature in the field, and reflection on experience in teaching business ethics. The main idea is that academic business ethics should offer culturally tailored approaches, and business ethics as applied ethics should be "housed" in the context - institutional, economic, and national. Some overlapping issues in the Bulgarian context are discussed. Particular approaches to ethics in this business context are considered. New issues, such as critical business ethics, and problematic claims that business ethics is not anymore part of moral philosophy and applied ethics are discussed, as well.

Keywords: business ethics, public moral discourse, critical business ethics, narrative pedagogy, ethical narrative.

Бизнес етиката в публичния дискурс: между сатанизиране и сакрализиране на бизнеса

Бизнес етиката е важен и добре развит клон на приложната етика, независимо от обществените нагласи и колебанията в реалната икономика. Въпреки че тя стана академичен предмет и се утвърди като изследователска и консултантска територия през последните три десетилетия, самият термин "бизнес етика" е нееднозначно дефиниран. Във времена, когато *махалото на социалното мислене* отчита снижаване (падане) на либерални и неолиберални идеи в теоретизиране за социалното и пазарното, преобладаващите тълкувания на „оксиморона“ за морала в бизнеса са твърде контрастни и „шарени“.

От една страна, се засилва негативно-циничното разбиране, че нямало място за етика в бизнеса. То е съзвучно с усещането за липса на справедливост и доминиращото почти повсеместно по света и у нас очакване „искаме морал от политическото лидерство“. На фона на изтъкване на „лошото на пазара“ и желанието за по-добро управление терминът бизнес етика се проблематизира, лишава се от смисли във възприемането.

Но от друга страна, самите бизнес организации, натрупали ценен опит за едно-две десетилетия у нас, са приели някакъв *морален минимум* - свои етични регулации, визии за отговорна продукция и продажба, писани или неписани правила на отношения с конкуренти, партньори и клиенти, етика на работното място, на управление на фирмата и правила в браншовите организации. Картината е пъстра - в една перспектива е жив образът за т.нар. „ранни предприемачи“ (мутрите), в друга - лицето на доминиращия бизнес си остава аморфно

и неразпознаваемо, а от трета страна, иновативните примери за успешно социално предприемачество са слабо известни. „*Дал бизнес добро*“, ако си послужи със заглавието на статия на Т. Вълчева, си остава в днешния публичен дискурс по-скоро пожелателно-иронично послание [Вълчева, 2014]. Подобно разминаване в оценките в *диапазона между отрицание и „затваряне“ на бизнес етическото предимно в кодифицирани наръчници* насочва вниманието ни към „качеството“ на публичния етически дискурс.

Бизнес етиката може да бъде представена и развивана като *разказ (или серия от „често задавани въпроси“)* за това как *дадена общност комуникира* с индивиди, групи и други организации, с които изгражда взаимоотношенията си. Всяка етична и ефективна комуникация е тясно свързана с идеята за диалог, информиране за себе си и търсене на разбиране. Ясно е, че винаги ще има видими и невидими прояви на неморалност в деловото поведение, както и във всички дейности и сфери – светът е реален, а не е идеален. Като цяло, за гражданство със занижени нива на обща образованост и култура нормативното и дължимото (светът на духовното) е по-труднодостъпен, отдалечен и често липсващ слой на рефлексия и саморефлексия. Разминаванията между действителни поведения и морални представи се долявя интуитивно-емоционално и медийно-осведомително, но се подминава. За неетични случаи не се съобщава и не се коментират, за да се минимизират, т.е. – те са извън публичността, освен ако не се превърнат с скандали в пресечни точки между бизнеса и политиката. *Както с „умните“ телефони гражданството се насърчава да снима нарушители по пътя,*

аналогично би следвало да е и с неприемливи практики в бизнеса. И то – не в американския или италианския, а в българския бизнес.

Дискурсно-комуникативната перспектива към бизнеса откроява образци, успехи и победи в конкурентната надпревара. Ако нечий етичен бизнес стане видим публичен пример за успех, то това допринася за общественото възприемане на бизнеса като добро дело. Когато големи бизнесмени и водещи мениджъри започнат да поздравяват дипломиращите се студенти в университетите вместо политиците, това би било знак и за статуса на бизнес етиката в обществото. Свеждането на бизнес успяването само до приходи и печалба е доминиращо, но всъщност е ограничено и невярно. Наскоро Дж. Безос, основател и изпълнителен директор на Амазон, споделя, че за него да е известен като най-богатият в света е по-маловажно, отколкото да е известен като отличен баща, предприемач – иноватор, добър гражданин на своя град, радетел за качествено ранно образование [Безос, 2018]. Скептицизмът към това мнение на един милиардер не би могъл да подкопае истинността на тезата, че *големите бизнесмени са пример с всички свои социални роли, видими за обществото.*

Склонността към „**черно-бяло виждане**“ е естествена за всекидневна употреба, но за академичното познание и морално-философската рефлексия тя е симплифициране на бизнеса, на възможността за хуманност и в тази човешка изява. Разбира се, крайно негативни тези, най-вече за търговията, има от древността до днес – от Конфуций до Левинас философи и други мислители гледат на отношения, свързани с продажба и печелене като на *вълчи свят*. **След войната и тероризма именно бизнесът се възприема като третата**

социална форма, която дава примери за овеществяване на човешкото. Да, има цинизъм и жестокост в бизнеса, но няма в спорта, политиката, университета или медицината няма, както и във всяка друга активност на конкуриращи се субекти? „Социологията е боен спорт”, се казва в заглавието на документалния филм за П. Бурдийо [1]. В този смисъл етическото отсъждане дължи известна милост към бизнеса, равностойното му възприемане, което означава благосклонност към бъдещето. Философите и хуманитаристите имат отговорност към публичния морален дискурс. Заклеймяването на хиперконсуматорското начало в социума като унищожител на алтруизма, грижата и достойнството понякога води до стигматизиране и приписване на безусловна „виновност“ на бизнеса за агресивност, арогантност и други пороци.

Критическата бизнес етика: нова изследователска перспектива

*Публичната представа за бизнес у нас е „плоска“ (едностранчива), неотчитаща разнообразните равнища и форми на свързаност между бизнес и държава [2]. Едновременно с това в бизнеса днес настъпват *глобални трансформации*: живеем с свят, тотално свързан чрез информационни технологии и вървящ забързано към Индустрия 4 и към интернет на нещата. Процесите са противоречиви, структурите и субектите нехомогенни - стартъпите са съставка на българския бизнес, заедно със сергиите и лавките. Това *пъстро социално лице* в често абсурдистката си маска трябва да бъде „видяно” и обяснено в бизнес етиката. Фокусът би трябвало да е *предприемаческото и иновативното лице, личностните черти на започващите бизнес, както и онзи „лайфстайл“, който хората от**

бизнеса проектират в обществото медийно, тиражирайки „примери за подражание“ и съзнавайки утежнената си морална отговорност от това.

Философската бизнес етика традиционно е залагала на хронологическия хрестоматиен подход. Такъв вариант е излезлият на английски в Германия „Наръчник на философските основи на бизнес етиката“. В респектиращия трактат-компендиум от 1500 стр. са представени въпроси на бизнес етиката от Аристотел до Хабермас, от будизма до социалната етика на християнството, модерния ислям и възприятията на бизнеса в него. Авторът Кр. Лютге, професор по бизнес етика, е застъпник на контрактуалисткия подход, на *„етика на реда“*. Тази разновидност на етика на договарянето изтъква *институционалните и организационни рамки* на икономиката. В „Етика на реда или морален излишък“ Лютге представя подобна в значителна степен **европейска и германска перспектива** към бизнес етиката [Luetge, 2015].

Наблюдаваният през последното десетилетие отлив от индивидуалистичните либерални ценности води до негативизъм и дори до странно сатанизиране на бизнеса, както и до недооценяване на важноста на личния морален избор. Това от своя страна е предпоставка да нарастват многообразието и недоразуменията, които така или иначе съществуват при употреба на самите думи бизнес и бизнес етика в национални и езикови контексти, различни от англосаксонския [3]. Подобна плурализация в социалното възприемане има своите положителни страни за самата бизнес етика. Според Г. Ендерле, изследовател на процесите в международната бизнес етика, последната „...престава да е възприемана от

икономистите и от хората на бизнеса като *склад от полуфабрикати с готови понятия, а се превръща в инструментариум за подобряване на моралното качество на решенията* в бизнеса на всички негови равнища“ [Enderle, 2000: 263-289].

В този идеен контекст бизнес етиката започва да се мисли и като **критическа бизнес етика**. Приложно-етическото изследване на бизнеса като критическо мислене е нова изследователска територия. В една от последните публикации П. Сийл [Seele, 2018: 647–656] обсъжда прехода, който бизнес етиката претърпява: от философска поддисциплина и вид приложна етика към днешния си различен проблематичен статус. Според него бизнес етиката в момента се модифицира в добре утвърдила се *област на мениджмънта и управленското знание*. В нея навлизат все повече изследователи на конкретни бизнеси – експерти, изпълнителни директори, финансисти, иноватори, предприемачи и др. специалисти, които нямат "философски произход и подготовка".

Подобна промяна на фокуса в съвременното бизнес етично знание създава **различна концептуална рамка и визия** за развитие на дисциплината. Тук се предлага предефиниране на бизнес етиката като приложна етика, етика, морална философия и философия. Алтернативата е в новата възможност да се възприеме *критическото мислене* като обща територия (назоваване, представа и понятие) за изследване на бизнес етични и неетични решения и поведение в дейностите, наричани бизнес, които да са извън академичните граници на философията и други утвърдени академични области. В такъв случай, според П. Сийл, бизнес етиката като критическо мислене по конкретен проблематичен казус *не би следвало да се приема като*

част от публикации по бизнес етика, «с изключение на обсъждането на етиката в бизнес етиката на казуса» [Seele, 2018: 647], а тя би трябвало да бъде разглежана в рамките на инструментални проучвания за *комплицирани и деликатни случаи в дадена дисциплина*. Така бизнес етиката става аспект на общия мениджмънт и стратегическия мениджмънт, етиката на счетоводителя е част от счетоводството, инженерната етика – част от техническите науки и инженерното дело и т.н.

Наистина критическото мислене е белег за зрялост на всяка практическа и теоретична област. Но отделената в тази позиция «изключителност на обсъждането на моралните аспекти в бизнеса» си остава неотнимаема територия на философската и приложно-етическата експертиза. Ако етиците се оттеглят и не откликват адекватно - качествено и гъвкаво - на динамично променяща се тематика в бизнеса, то това, уви, не би било за първи път, когато философите изоставят нова ситуация, фокус от интерсидциплинни въпроси или обществена потребност. Някакъв специфичен кабинетен нарцисизъм и нежелание да се вгледаме в реалността може да ни попречи за поемем интелектуалната задача-предизвикателство. А това вече се е случвало през последните десетилетия с области на приложната етика като *медицинска етика, биоетика, журналистическа етика, медийна етика, в които етиците и хуманитаристите* не остават равностойни участници в дебата, доминиран все повече от лекари, прависти, журналисти и др. експерти. Разбира се, от камбанарията на философския взор се вижда, че този *обективен процес на отпадане на приложно-етическото* е

аналогичен на отделянето на всяка наука от „царицата на познанието“. Това универсално оправдание няма да се разглежда тук.

Бизнес етиката, както и всяко приложно етическо обсъждане, започва, когато даден случай и нечие поведение не отговарят на определени принципи или ценности. В приложната етика са натрупани достатъчно изследвания и са предложени цялостни модели за вземане на етически решения, в т.ч. – и от българските етици [Христова, 2014]. Разсъждението за казуси и морални алтернативи специално в бизнеса трябва да отчита цялата многоплановост на икономическите и организационни проблеми и разнопосочното им отражение върху други хора и групи [Stark, 1993:38–48]. Организационните действия и мениджърските решения се оформят **в рамките на ограничена рационалност**, при недостатъчна информация и често по метода опитвам и „хвърлям в кошчето за боклук“ [Cohen et.al., 1972:1–25]. Историята на *взети в миналото* етични решения, както и *проспективната визия* от гледна точка на очакваните последици на действието стават също компонент от сегашното етическо решение. Такава свръхкомплексна реалност от опит и морално деяние не се поддава еднозначно само на една концептуализация.

Успоредно с критическата бизнес етика, има тенденция на приоритизиране на **институционалната** бизнес етика. Тя се изразява в засилване на *легализма* (уподобяване и сближаване на етическата и законовата регулация) и се проявява в отъждествяване на бизнес етиката с т.нар. «*комплайънс етика*» (формулиране и спазване на регулативни правни норми, държавни и международни). Правната експертиза агресивно „завладява“ тази нова територия за дейност на бизнес организациите, чувствайки се „в свои води“ [Недева, 2014:3-9].

Ще се превърне ли бизнес етиката във *вид правно-административна регулация* и към какво това би довело – ето още един въпрос, към който философите етици са причастни.

Друга посока, по която бизнес етиката се модифицира и „свива“, е очертана в периметъра от две линии: от една страна, бизнес етиката започва да е търсена и интересна *предимно като етикет, протокол и външни правила* за делово поведение. От друга страна, тя се възприема само на макроравнище като разновидност на *пазарна идеология* [Klikauer, 2017:81-100]. В тази си функция бизнес етиката е силно зависима от публичната мощ или на либерални и неолиберални ценности (без винаги да се вниква в разликите между тях), или на социалистическото начало (минало). Така се стига до една обезцветена картина от примери и проблеми на бизнеса и до резервирано възприемане на бизнес етиката.

На подобен фон от разнородни тенденции все по-неизбежна е **селекцията на теми и подходи**, които да изграждат културно-специфична, един вид „персонализирана“ бизнес етика. Така - философски и ефикасно - бихме могли да разберем спецификата на реалната бизнес среда в България, на Балканите и където и да е подалече от нас. Каква точно нормативна морална философия да е водеща? Как да конструираме и подреждаме в приоритети дейностите, наричани «бизнес» - *удоволствие, игра, трансформираща иновация, комуникация, кариерно израстване, реализиране на собствен интерес, приход, полезност*? Няма как да не присъства философска интерпретация и преценка при тези питання. Предпочетеният път на аргументиране може да е утилитаристки, универсалистки, комплексен (синергетичен) и в други варианти. Но в опита на академичното

преподаване се достига до изтъкване на доводи – сентенции с общовалидни приложения. Такава е например мисълта на Цветан Тодоров, че *„средството не трябва да е по силно от целта“* [Тодоров, 2017].

Бизнес етиката като дискурсна етика: нереализираните възможности

Известно е, че обосновката на публичния дискурс принадлежи на Ю. Хабермас, описал противоречивото институционализиране на публичността в правовата държава [Хабермас, 1995: 150-199]. В контекста на разглежданата тук тема основна е тезата, че публичността е принцип на посредничеството. Валидността на всяка норма не може да се самооправдае в съзнанието на отделния индивид, тя е оправдана междусубектно в аргументацията – процесуално и комуникативно. *Претенцията за правомерност* зависи от взаимното разбирателство, постигнато чрез аргументи от участниците в диалога. Публичният морален дискурс е **„концептуален инструмент“** в академичната бизнес етика благодарение на състоялите се дискусии между големи философски мислители на 20-ти век, в това число - сред българската философска публика. За П. Рикьор етиката се занимава с общата цел на живота на деянието, а моралните норми се схващат като универсални в рамките на поведение, които има обществено значение [Ricoeur, 1992]. В приложната етика философските дебати между Хабермас и Рикьор обясняват *различия в бизнес етините подходи* (психологически, културологичен, прагматичен, универсалистки), както и в равнищата на етичност на индивиди и на организации. Хабермас различава етически дискурс, който за разлика от моралния дискурс, се съсредоточава върху въпроса за добър живот, насочен е

към някаква специфична „етика на най-доброто работно място“, кодифицирана в правила [Habermas, 1984]. Актуален пример за конструирането на бизнес етиката като дискурсна етика е понятието за **хипернорми** [Scherer, 2015: 489-516]. В организационно-управленски контекст за реализиране на „модела етически дискурс“ са съществени няколко условия:

- наличие *минимум разнообразие на гледни точки* по дадена проблематична ситуация (въпрос);

- *включване и ангажиране на участниците* в обсъждане и възприемане на определено решение с изказ и аргументиране на позиция към него;

- осъзнаване на *отговорността от всеки да продължи да бъде част от търсенето на практическа промяна* за „излаз“ от проблемната ситуация.

Дискурсната етика предлага регулативен принцип, който дава възможност за фокусиране върху уменията да се развива *комуникативна логика (аргументация) успоредно или вместо логика по линията на давам – взимам, разход – приход, ти на мене – аз на тебе*. Дискурсната етика *натоварва индивидите* с висока морална и социална, персонална и общностна отговорност в **етически анализ, диалогичното обсъждане, избор на решение и реално морално действие**. Участниците са ангажирани, те би трябвало да продължават да питат, търсят и намират отговори; нямат правото на неучастие и безучастие, но имат възможността и отговорността да са перманентно включени в „изнамиране“ на положителен изход от проблема.

Публичният дискурс оформя определена **социална етика**, за която се съди по „качеството“ на общуването чрез диалог в

общностите и организациите, „норамалността“ на ангажиране с позиция и действие. Например, съвсем опростено илюстрирано, ако някой защитава хигиената и екологичните ценности, то следва да се вписва в представи за чистота и да се ангажира с незамърсяване. В такава посока са нужни усилия за развитие на етически умения, които да са част от етическата грамотност и компетентност. Не е случайно, че **грамотността по комуникативна етика** се отделя като термин и самостоятелно тематично поле [Arnett ets, 2009:99-115]. Чрез публичния дискурс се насърчава общественото благо, но за да се разпростира той, трябва да има участници с минимум равнище на цивилизованост (в смисъла на усвоено гражданско поведение). Уместно е тук да си послужим със сентенцията на З. Фройд, че "...цивилизацията се е появила, когато един ядосан човек хвърлил остра дума вместо камък" (цитирано по Waisanen, 2014: 287-288).

Университетската бизнес етика: нови предизвикателства и посоки в преподаването

За краткото време на преподаване, консултиране и изследвания бизнес етиката претърпява промени, подвластни на различни „интелектуални моди“. Тук ще отделя теми и фактори, станали ключови след световната финансова криза от 2008-09-та г. и у нас. Нека започна с позоваване на **последна формулировка на целите на университетската бизнес етиката като международен стандарт**. Такива са постигането на етично разбиране, способности за разсъждения, знания и умения за управление на себе си и на другите, развити като етични компетентности [Carson, 2012: 185-210]. Но за да бъде „добра и ефективна“, дисциплината бизнес етика би следвало да е адекватна на възприемане в национален контекст. Това е важно и в

перспективата на *хармонизиране на връзката «университет – бизнес»*. Често тя се къса чрез взаимни претенции, основани на непознаване, лоша комуникация, както и на доза непочтена институционална конкуренция [4].

В преподаването остава незаобиколим въпросът “що е бизнес“? Дефинирането на последния като социална практика с легитимни стандарти за качество на дейностите и резултатите тръгва от Аристотел и преминава през А. Макинтайър, Х. Арент и Р. Соломон, ако се позовем на етици, занимаващи се с дейността, труда и размяната, дори без да са назовани „бизнес“. За да се твърди, че бизнесът е практика в обществото, не е достатъчно да има хора, които «имат бизнес». Целите на бизнеса са и в "правене на печалба", но и в "правенето на блага", например – поддържане на смислена работа, произвеждане на качествени продукти. Убедителността на това разбиране се подкопава от доведена до крайност *ограничена перспектива за разумния индивид – егоист, субект на пазара*. Тя е преобладавала през последните десетилетия в университетите по света и тиражира занижен «висок стандарт» за мениджър и преуспяващ човек.

Една от прилаганите в бизнес етиката през последното десетилетие теория е за т.нар. **подход на способностите (възможностите)**, развивана от А. Сен и М. Нусбаум. Те предлагат *модел на макро-бизнес етика*, основана на етиката на добродетелите на Аристотел [Sen, 2004:30–53]. За целите на академичното преподаване е методически полезна идеята за *двамата подхода - инженерен и етически към бизнеса*. Ако за инженерния подход целите за зададени от други и поведението на участниците е оценявано

еднозначно чрез постигане на ефективност, то при етическия подход проблемът за мотивацията и осмислеността, за преценка на постиженията и таланта са важни. Тук възниква възможност за насърчаване на по-добрите (способните) и на социално желаното. **Етическият подход легитимира дългосрочните цели на бизнеса** и в тази рамка става възможно извънлично сравняване на човешки капацитет (потенциал). Така в бизнеса «има пространство» за оценки и поведения, съизмервани с доброта и свобода. Схематично сравнението е изразимо в таблица за различната рационалност (философия) в двата подхода, според терминологията на А. Сен [Sen, 1991]:

Рационалността на инженерния и етическия подход

Инженерен подход	Етически подход
Сведен е до вътрешна съгласуваност на избора	Включва и други мотивации
Максимизира личния интерес	Легитимира разсъжденията за цели и ценности
Механистично или биологично разбиране на икономическата система	Възможно е извънлично сравнение на човешките способности (потенциал, талант)
Междупersonностното сравняване на полезностите е невъзможно. <i>Добротата</i> е ефективност, “логистика на системата“.	<i>Добротата</i> е критерий за измерение на бизнеса (чрез вътрешно и външно сравняване) и тук има <i>пространство за свободата</i> .

Ново ефективно средство предлага наративната педагогика, често пренебрегвана в университета. Стойностни романи за бизнес и предприемачи, свързани с икономическия и технологичния контекст на 21-ви век, могат да превърнат студенти по икономика и инженерни специалности в по-добри бизнесмени. Аргументи от типа, че днешните студенти не четат книги са само допълнителен подсилващ довод за си служим с художествената литературата. **Наративната педагогика** „култивира по-добри бизнесмени“ [Michaelson, 2016:588-606]. В работата на Р. Фрийман, Л. Дънхам, Г. Фейърчайлд и В. Пармар е обобщен опитът им от този различен фокус в преподаването на бизнес етика при използване на изкуствата, особено – на литература и театър.

Като се основават на специфични методи на учене и на подбрани текстове, преподаващите могат по-ясно да разкрият **връзката между бизнес и сътворяване** [5]. Така бизнесът се възприема като «висша» човешка дейност, занимаваща се със *създаване на смисъл* [Freeman, 2015:519–526]. Всъщност, това търсене и поддържане на смисъл е и опора за непрекъснати иновации в академичната бизнес етика.

БЕЛЕЖКИ

[1] Има се предвид документалният филм за Пиер Бурдийо „*La sociologie est un sport de combat*“ (2001). Вж.: <https://www.imdb.com/title/tt0271793/>. [Посетен 29.10.2018].

[2] «Социалната картина» за българския бизнес е размита и с неясни очертания - под 5% от предприятията, създадени през 2010 г., са продължили да бъдат активни пет години по-късно. Най-много фирми се създават в търговията, но там са и най-много "умрели" фирми. Според данни за демографията на предприятията от края на 2015 г.

най-устойчиви са компаниите с повече от 10 заети и в сектори, които изискват по-дълъг хоризонт на планиране: енергетика - 10.5%, финанси и застраховане - 7.9%. Близо половината (44.9%) от дружествата са без нито един нает. В групата с над 10 наети са само 8% от предприятията, но пък в тях работят 69.5% от заетите. (http://www.dnevnik.bg/biznes/2017/07/31/3016323_pod_5_ot_firmit_e_usp_iavat_da_prosushtestvuvat_pet). [Accessed 20.10.2018].

[3] Например, в известната поговорка "*Бизнесът на бизнеса е бизнес*", "бизнес" означава "задачата или задачите", "икономическата организация" и "печалбата", така че фразата гласи "задачата на бизнес организацията е да печели". Максимално широка е употребата в словосъчетания като "бизнес цикли", където "бизнесът" е почти еквивалентен на "икономиката". Така "бизнес етиката" става сравнима с "икономическа етика", с немската "Wirtschaftsethik" или с испанската "Ética Económica". Терминът "корпоративна етика", който преди десетилетия беше по-рядко употребяван и предимно за американския голям бизнес на корпорациите, днес става все по-често използван и еднозначно се отнася до етиката на организацията.

[4] Тук имам предвид тиражирани недоволства от неадекватна подготовка и недоученост на завършващи висше образование, често преувеличавани заради създаване на бизнес академии, предприемачески университети, сертификационни центрове, в които персоналът е от дипломирани или преподаващи в момента в държавни университети.

[5] В курсове като *Бизнес етика чрез изкуство* студентите се насърчават от наративните методи – те разбират споделеното в разказаните истории и така придобиват представа за ежедневието и мисленето на бизнесмените извън текущите медийни образи. Трайна «етическа ефективност» от учене на бизнес и на етика в него е постижима чрез разкази за дилеми и съдби. Това се съчетава и с биографичните подходи - проучване на персоналното израстване, успехи и фалити като източник, съдържание и индивидуализиран подход в обучението. Обръщането към творческите изкуства създава подобен по-различен подход към бизнес етиката, свързан и с дискурсната, и с прагматичната философска традиция. Собственият ми опит на преподаване на дисциплината в НАТФИЗ е поучителен с използване на някои класически текстове като «Венецианският

търговец» на Шекспир или обсъждане на текущи театрални спектакли («Шведска защита» в театър «София», например).

ЛИТЕРАТУРА

Arnett R. , J. Hareden Fritz, L. Bell 2009. *Communication Ethics Literacy*. California: SAGE Publications Inc. pp. 99–115.

Безос Д. 2018. *Богатството не е мярка за успех*. Интервю на Цв. Кръстев. <https://www.bloombergtv.bg/novini/2018-09-25/dzhef-bezos-bogatstvoto-ne-e-myarka-za-uspeh>. [Посетен 29.09.2018].

Вълчева Т. 2014. Дал бизнес добро. В: *Капитал*. https://www.capital.bg/light/tema/2014/11/21/2423395_dal_biznes_dobro/ [Посетен 29.10.2018].

Carson, S. (2012) A Framework for Business Ethics Education. *Journal of Business Ethics Education*. Volume 10: pp. 185-210.

Cohen M., J. March, P. Olsen 1972. A garbage can model of organizational choice. In: *Administrative Science Quarterly*, 17, pp. 1–25.

Enderle G. 2000) Business ethics in the intercultural and global context: a conceptual framework. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 1(3), 263-289. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-347281>. Accessed 29.09.2018.

Freeman E., L. Dunham, G. Fairchild, and B. Parmar 2015. Leveraging the Creative Arts in Business Ethics Teaching. *Journal of Business Ethics*. October, Vol. 131, 3, pp 519–526.

Habermas J. 1984) *The Theory of Communicative Action*. Cambridge: Polity Press.

Klikauer T. 2017. Business Ethics as Ideology? *Critique. Journal of Socialist Theory*. Vol. 45, 2017, Issue 1-2, pp.81-100.

Luetge C. 2015. *Order Ethics or Moral Surplus: What Holds a Society Together?* Lanham, MD, Lexington Books.

Michaelson C.(2016. A Novel Approach to Business Ethics Education: Exploring How to Live and Work in the 21st Century. *Academy of Management Learning and Education*. September, Vol. 15:3, pp. 588-606.

Недева Р. 2014. Зараждането на една нова правна област? *Общество и право*, 2014, кн. 7, сс.3-9.

Ricoeur P. 1992. *Oneself as Another*. Transl. by K.Blamey. London: UOC Press.

Seele P. 2018) What Makes a Business Ethicist? A Reflection on the Transition from Applied Philosophy to Critical Thinking. In: *Journal of Business Ethics*. July 2018, Volume 150, Issue 3, pp. 647–656).

Scherer A. 2015. Can Hypernorms Be Justified? Insights From A Discourse–Ethical Perspective. *Business Ethics Quarterly*. Volume 25, Issue 4, October 2015, pp. 489-516.

Sen A. 1991. *On Ethics and Economics*. Blackwell publishing.

Sen A. 2004. Capability and well-being. In Nussbaum, M., Sen, A.*The Quality of Life*, New York: Routledge, pp.30–53.

Stark A. 1993) What’s the matter with business ethics? In: *Harvard Business Review*, May-June, pp. 38–48.

Тодоров Ц. 2017. *Образованието, а не технологиите или революциите ще ни спасят.*

08.02.2017.http://m.standartnews.com/kultura-literatura/tsvetan_todorov_obrazovaniето_a_ne_tehnologiite_ili_revolyutsii_te_shte_ni_spasyat-349075.html. [Access 20.01.2018].

Хабермас Ю. 1995. *Структурни изменения на публичността*. София, УИ „Св. Кл. Охридски“.

Христова С. 2014. *Биоетичните решения*. София, Издателство Авангард Прима.

Waisanen D. 2014. Toward Robust Public Engagement: The Value of Deliberative Discourse for Civil Communication. *Rhetoric and Public Affairs*. Vol. 17, No. 2 (Summer 2014), pp. 287-288.