



**СЛЕД КРИЗАТА (КОВИД 19) – НЕОЛИБЕРАЛИЗМЪТ
И МАКИАВЕЛИЗМЪТ КАТО УПРАВЛЕНСКИ
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА ДОВЕРИЕТО КЪМ
ОРГАНИЗАЦИИТЕ**

д-р Пламен Атанасов

Софийски университет „Св. Кл. Охридски“

**AFTER THE CRISIS (COVID 19) NEOLIBERALISM AND
MACHIVELIALISM AS MANAGERIAL CHALLENGES TO THE
TRUST IN ORGANISATIONS**

Plamen Atanasov, PhD

Sofia University „St. Kl. Ohridski“

Abstract: *The present work focuses on the relationship trust-organisations, with an emphasis on the magnitude of factors, such as neoliberalism and machiavelism. Neoliberalism is accepted as a problematic area between today's policies and market relations; while machiavelism - as a psychologically defined behaviour in social groups; particularly in organisations and their relations with the surrounding audience.*

Key words: *crisis, neoliberalism, machiavelialism, Covid-19, trust.*

1. Увод

Прави впечатление, че през последните две години, първите десет места на компаниите, в класацията от авторитетното списание „Форбс“ остават относително постоянни. Това отвежда към мисълта, че в света протичат „скрити“ процеси, които още не са намерили отражение в обичайната статистика. Като причинител на тези „скрити“ процеси, са идентифицирани неолИБЕРАЛИЗМЪТ и МАКИАВЕЛИЗМЪТ, чиято ескалация по време на пандемията от Ковид 19 предизвика чувствителността на общественото доверие и постави нови задачи не само пред ПР-а и пред цялото управление на организациите. Целта на доклада е да покаже, че векторите, по които се движи общественото доверие, се променят. Корпорациите и институциите следва да променят обичайните си възгледи за основните черти на своята репутация (начина, по който изглеждат в очите на обществото) и да насочат вниманието си към елементи, които само преди две години са приемали като незначителни или като дребни затруднения, които публичността ще реши сама.

За регистрирането и анализа на новостите са използвани: вторичен поглед върху класациите на авторитетното списание „Форбс“, както и достъпни публикации в медиите. Теоретичната база е построена върху съществуващи научни разработки.

Макар и частичен, разборът на проблемите показва, че няма никакви основания да се мисли, че показаните ефекти няма да се повторят и след кризата, причинена от вируса SARS – CoV – 2, започнала в самия край на 2019 г., и от чиято проява в здравеопазването се очаква светът да излезе през близките 1-2 години. В същото време социално-икономическите и социално-културните ефекти заплашват да се запазят по дълго. Всичко това налага на организациите да проявят повишено внимание към предизвикателствата на новата среда, когато изграждат доверието между себе си и заобикалящите ги публики.

2. За организациите, доверието и макиавелизма

Катаклизмите, които засягат целия свят, принуждават хората да пренаредят своите визии (представи, ценности, намерения, потребности, претенции) за света. Това неминуемо засяга доверието на хората в корпорациите и институциите. Не са необходими сложни емпирични модели, за да се отчете основателността на такива очаквания. След мащабни катаклизми като двете Световни войни, Голямата икономическа депресия от 1929-1933 г. (Great Depression), предизвикана от краха на борсите в САЩ, изчезването на Източния блок през 1990-1991 г., настъпват трансформации в обществените отношения. Променят се цели отрасли в икономиката и се появяват нови. Променя се и начинът, по който хората общуват помежду си, по който пътуват и по който се забавляват.

Промените, които наблюдаваме и които очакваме след пандемията, причинена от SARS – CoV – 2 също са функция от драстичните изменения в общуването и от несвойствените ограничения върху интензивното комуникиране. Причината за драстичността и социалната несъвместимост са нетипично дългите и нетипично масови карантини, усложненото пътуване, както и намалелите преки социални контакти. Всички тези принудителни новости лишават обществените отношения от критиката, споразумявана в социалните контакти и предизвикват обществото да преразгледа отношението си към неизвестни, оставяни преди кризата на заден план. Ролите в този социален механизъм са побрани в две концепции (теории):

- Тази на Юрген Хабермас, която, може да бъде обобщена до последователността, че хората са социални същества и организират своето действие след като: 1) споделят, онова, което им е интересно в средата; 2) обсъждат (коментират) споделеното, 3) споразумяват се в коментарите си и 4) така организират своето действие. Така всяка активност на хората е продукт на комуникацията помежду им, а действието е комуникационно по характера си. [19]
- Концепцията на Никлас Луман за общественото доверие, според която хората установяват доверие помежду си и в социалните системи, за да намалят степента на комплексност, т.е. сложността на отношенията в обществото. [21]

Едно от най-важните подмножества на множеството от свързаности, които формират това доверие, са отношенията между организациите и заобикалящите ги публики. Организациите, това са граждански сдружения, административни учреждения, търговски и индустриални фирми и т.н. Често организациите се разделят на:

- корпорации: Това са формиранията, възникнали по търговска или друга инициатива и в целесъобразността на чието функциониране, обществото следва да бъде убедено и
- институции: Организациите, създадени по инициатива и убеденост на обществото. Такива са училищата, болниците, религиозните институции, административните структури и др. [8]

По отношение на доверието, двата типа организации са изложени едновременно на опасност. Причината е, че доверието е продукт и на публичната комуникация, а тя е неделима по отношение на темите и условията на средата, в които се развива публичността.

Връзката между публичната комуникация и доверието преминава през ПР-а, който е една от „най-важните сфери“ на публичното комуникиране [15, с.11]. ПР-ът е вид управленска дейност за установяване на симетрични отношения между организацията и заобикалящите я публики [12, с.5]. В условията на неолибералност и атомизирано общество той е изправен пред съществено предизвикателство.



Неолибералността е разбираана не като строго дефиниран конструкт, а като противоречието между пазара и моралните сили, които движат частната собственост в икономиката. Относно това противоречие изследователи от Станфордския университет сочат три активни фактора:

1) съмнението, че либералното отношение към пазара е основа за устойчиви обществени отношения;

2) неизвестността до каква степен либерално доминираната правителствена намеса в пазарите е в синхрон с обществото и

3) „*растящото убеждение, че правата на собственост не се явяват „защитник на всички права“*“ (Ely, 1992)“ [18]

Присъствието на неолиберализъм в днешното корпоративно поведение е разбираано като: Ще ползвам обществените договорености, но ще поддържам само онова, което носи изгода. В този смисъл е прието, че проявата на краен неолиберализъм подкопава обществения договор и е пагубна за цивилизацията. Проблемността на неолиберализма „прескача“ и в институциите, въпреки принципната разлика в мотивите за създаване на двата вида организации. Причината е публичната комуникация, която трудно (по-скоро – невъзможно) се ограничава в рамката на заинтересованите групи. Например, това, че потребителят си купува даден продукт, не означава, че този човек не участва в други групи – колективи, приятелски кръгове и т.н. Поради това сложно съчетаване, в комуникацията си, личността няма как да бъде разделена на две.

В настоящия доклад макиавелизмът не е разбираан като линейно пренасяне на напътствията на известния средновековен мислител и политик Н. Макиавели, а като известен в социалната психология тип поведение. Терминът се спряга заедно с мениджмънта от десетилетия насам [20]. В ракурса на приложната и социалната психология С. Джонев определя макиавелизма като, „*специфичен тип тип на социално влияние*“, като манипулативен, „*но високо ефективен подход в управлението на обществото, практикуван от някои индивиди*“ и като „*стил на междуличностни отношения, който осигурява максимално социално влияние независимо то цената, която се заплаща в нравствено отношение*“. [9, с. 108-109] Авторът уточнява, че макиавелистите постигат доминация, като проявяват „*емоционално безпристрастие в ситуации, в които партньорът е въвлечен във взаимодействие „лице в лице“*“, поставят събеседника в „*несвойствена обстановка*“ и въвеждат „*дефицит от време*“ при комуникирането. Така партньорът се обърква и „*взима прибързано, неадекватно и често крайно неизгодно за самия него решение*“. [9, с. 110] Странно е, но пандемията, причинена от SARS-CoV-2, като в приказка, постави фирмите точно в социално-психологически условия, които приличат на глобално комуникативно действие от страна на някакъв гигант-макиавелист.

След рязката промяна в комуникативната среда се вижда, че макиавелизмът се проявява като солиден инструмент за прокарване на неолиберално доминиране. Този процес се подпомага от атомизирането, т.е. от разделянето на отделни индивиди, които са несвързани помежду си, но остават в обема на обществото.

Съвременният философ Ноам Чомски определя ситуацията на общуването по време на пандемията от SARS-CoV-2 като тежка и предпоставена не само от неочаквания вирус, но и от типичната за 21-ви век информационна свързаност, която „*атомизира и изолира хората до такава степен, че обществото вече не съществува*“. В тази посока Чомски формулира като основна задача пред предстоящото: „*да се помогне на хората да се съберат по всякакъв възможен начин. [...] Разбира се, след карантината*“ [16].

3. За проблемите

Концепцията на Н. Луман позволява тълкуването, че доверието съществува, за да може обществото да не бъде сложно и да функционира съответствено на човешкото мислене. Тогава, по силата на еволюционните закони, щом има промени, поради активирането на неолибералната проблематика, следва да настъпят и качествени изменения в обичайните черти на механизмите, по които се реализира общественото доверие.

Тези качествени новости не са произволни. Те съответстват на принципа, че хората мислят минималистично. Ние винаги сме склонни да търсим готови решения от миналия си опит, съвети от друг и т.н. Това съкращава времето за реакция на промените в средата и повишава ефективността и ефикасността на човешкото приспособяване към света, но в същото време ни прави податливи на макиавелизъм. Появява се и друга проблемна посока: Обществото се атомизира и в съчетание с неолибералните изменения, хората все по-трудно се разбират, за да постигнат съгласие помежду си. Така атомизацията на обществото става все по-активен, но негативно действащ фактор за установяване на доверие.

Тези новости са съпътствани и от трета опасност: бързите темпове, с които се развиват потребностите по време на пандемия и нетипичният им спрямо вчерашното ежедневие вид, поставят и компаниите, и хората пред дефицит от време и така благоприятстват развитието на макиавелизъм и всички съпътстващи го негативи в отношението, както вътре в организацията, така и в общуването ѝ със заобикалящите публики.

4. Резултати и дискусия

Прегледът на достъпната информация в медиите потвърждава обобщените по-горе проблеми.

Класацията на авторитетното списание „Форбс“ от последните години показва по безспорен начин, че промените в средата не водят до пренареждане на най-богатите компании в света. Ще се ограничи до първите 10 компании и то през четири години: 2015 (четири години преди пандемията); 2018 и 2019 и 2020 (годините на пандемията)Ето списъкът им:

- 2015 [1]: Apple; Microsoft; Google; Coca-Cola; IBM; McDonald's; Samsung; Toyota; General Electric;
- 2018 [18]: Apple; Google; Microsoft; Facebook; Amazon; Coca-Cola; Samsung; Disney; Toyota; AT&T;
- 2019 [2]: Apple; Google; Microsoft; Amazon; Facebook; Coca-Cola; Samsung; Disney; Toyota; McDonald's;
- 2020 [14]: Apple; Google; Microsoft; Amazon; Facebook; Coca-Cola; Disney; Samsung; Louis Vuitton; McDonald's.

От списъка се вижда необичайно постоянство. Това показва, че, ако се ползва стойността на компаниите като критерий, доверието на потребителите не се е променило особено, но не разкрива, променили ли са се комуникационните механизмите за установяване на това доверие. Логично е, в условията на социална изолация и режим „Стойте си у дома!“, онлайн базирани компании, каквито са Apple, Microsoft, Google, Amazon и т.н., да привлекат най-много клиенти. В същото време е известно, че доверието подпомага бранда, само че не се измерва само с печалбата. Доказва го фактът, че класациите от последните години липсват болници, фармацевтични компании, или компании, които произвеждат дезинфектанти или медицински консумативи. Съмненията потвърждава и изказването на Кристи Нордхилм, от Университета в Джорджтаун:



„Ако се замислим, цената на бранда притежава невероятна устойчивост. Понякога такава устойчивост създава лъжовното усещане за безопасност, което е подвеждащо. Тука, както и във всичко, което днес наблюдаваме, има ефект на закъснение“ [14].

Тогава промените в доверието следва да се търсят на друго място. Според Тим Келкинс от Икономическата школа „Келлог“: *„Най-добрите брандове, това са брандовете с отчетлива позиция. Когато брандът ви загуби всички отличаващи го признаци, той почти сигурно ще се окаже в нелеко положение на пазара, а стойността му ще падне“ [14].*

В тези „странни“ ефекти е открит проблемният израз на неолиберализма, както и доказателството, че пазарът не може да бъде определящ за отношенията в държавата. Темата доби безспорна популярност, когато пандемията изложи на показ проблемите в здравеопазването – ниските заплати, липсата на лекари и т.н. Тези проблеми са от обхвата на общественния договор. Общественият договор, разбран според Ж. Ж. Русо, т.е. като *„всички се задължават при едни и същи условия и всички трябва да ползват едни и същи права“ [13, 269].*

Визията на този тип проблематика се прояви и в случаи като този от началото на пандемията у нас. Става дума за реакцията на обществото срещу една идея за даряване на апарати за командно дишане, но с условието, те да са за семействата на собствениците и за служителите на фирмата дарителка. От Александровска болница връщат опита за дарение [4], но идеята: ще ползвам общественния договор, но ще поддържам само онова, което носи изгода, продължава с аргумента: *„Ако и други купят апарати за изкуствено дишане, няма да има оставени без помощ“ [3].* Само, че „другите“ са част от обществото, а то е разнообразно и в него проблемите не се решават по схемата „някога и някак си“. Макар и безсловесен, SARS-CoV-2 красноречиво припомни, че равенството е важно и то за всеки момент.

Примерът показва, че неолибералната идеология е навлязла дълбоко у нас, а връзката става все по-видима по време на пандемията. Показват го заглавия като: *„САЩ изкупиха всички „Ремдесивир“ за ковид-19. Те ще получат всички бройки, произведени през юли“ [10]; „Сигнали за липса на „Ремдесевир“ в болниците в София и Враца“ [5]; „Скандал с даряването на кръвна плазма за ковид-19“ [6] или „Шефът на БЛС за ковид-19: Обществото се провали“ [7].* В пандемичната реалност присъствието на скандали и противоречиви действия още повече обърква обществото. За организациите е важно това объркване да не продължи и след катаклизма. Задачата за решаване стои най-вече пред ПР-а, който също следва да преосмисли ценностите, които представя в обществото.

Що се отнася до макиавелизма, пандемията постави хората пред необходимостта да решават бързо неотложни проблеми. В пандемичните условия дефицитът на време е безспорен. Тогава за корпорациите става интересен моментът със съветите и натиска за решаване на възникналите проблеми. Като такава проява може да се тълкува и показаният пример с предложението за дарение. Поради публичната комуникация проблемът не е ограничен единствено до морала в здравеопазването. Причината е, че като цяло макиавелисткото поведение насърчава компаниите да гледат благосклонно на хора, които правят малко, но обещават много (66%), имитират активност (54%) и са склонни към интриги (39%). [11] Пренасянето на тази склонност в публичната комуникация и опитите така да се изгради манипулирано доверие са опасна перспектива пред корпорациите. Пред корпорациите, а не пред обществото, защото то, според концепцията на Н. Луман, редуцира сложността на своята система така ще намали

Съвременни управленски практики XI – БСУ, 2021
ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО
НА СВЪРЗАНОСТТА И АВТОМАТИЗАЦИЯТА

сложността в отношенията. Това намаляване обаче ще стане за сметка на онези компании, които – объркани от натиска на пандемичната реалност и последиците – пропуснат да изградят своите „отличаващи признаци“ и направят това на базата на непремерени неолиберални залитания или на некоректен макиавелизъм, при това – облечени в нетрайното усещане за успех.

5. Заключение

Пандемията, причинена от вируса SARS– CoV–2 е безспорен катаклизъм, който причини кризи навсякъде по света. Това явление е типично за 20-ти и началото на 21-ви век.

Въпреки натрупания опит е трудно да бъде избегнато и тези кризи се проявяват по различен начин, тъй като възникват и се съпътстват от различна среда.

Днешната криза е типична поради развиващата се неолиберална проблематика, натрупана още преди „развихрянето“ на вируса.

Кризата показва, че оставени единствени, пазарните механизми не са достатъчни за функциониране на обществените договореност.

В съчетание с необходимостта от спешни и неотложни действия пандемията поставя и хората, и организациите в дефицит от време, което е предпоставка за развитието на макиавелизъм в отношенията между корпорациите и заобикалящите ги публики.

Както и другите кризи, тази ще бъде преодоляна. Тогава един от най-активните фактори ще се окаже способността на организациите да очертаят и защитят своите отличавачи признаци и поддаването на макиавелизма е една от най-страшните опасности, тъй като последиците ѝ се откриват в твърде късна фаза.

Библиография:

1. Баденхаузен, К. (2019, май 23). Самые дорогие бренды мира 2019 года по версии Forbes. сп. Форбс, 23.05.2019. <https://www.forbes.ru/rejtingi/376535-samye-dorogie-brendy-mira-2019-goda-po-versii-forbes>
2. Баденхаузен, К. (2015 май 14). Самые дорогие бренды мира — 2015: рейтинг Forbes. сп. Форбс, 14.05.2015. <https://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/288451-samye-dorogie-brendy-mira-2015-reiting-forbes?photo=8#gallery-block>
3. БТВ Новините (2020). Ивайло Пенчев: Ако и други купят апарати за изкуствено дишане, няма да има оставени без помощ. БТВ Новините, 18.03.2020. <https://btvnovinite.bg/predavania/lice-v-lice/ivajlo-penchev-ako-i-drugi-kupjat-aparati-za-izkustveno-dishane-njama-da-ima-ostaveni-bez-pomosht.html>
4. БТВ Новините (2020). След върнато дарение: От „Волтопия“ увеличиха сумата и броя на апаратите. БТВ Новините, 17.03.2020. <https://btvnovinite.bg/bulgaria/sled-varnato-darenie.html>
5. БТВ Новините (2020). Сигнали за липса на „Ремдесевир“ в болниците в София и Враца. БТВ Новините, 07.11.2020. <https://btvnovinite.bg/bulgaria/signali-za-lipsa-na-remdesivir-v-bolnicite-v-sofija-i-vraca.html>
6. Вести.бг (2020). Скандал с даряването на кръвна плазма за ковид-19. Вести, 09.11.2020. <https://www.vesti.bg/temi-v-razvitie/tema-koronavirus/skandal-s-darivaneto-na-kryvna-plazma-za-kovid-19-6117358>



7. Вести.бг (2020). Шефът на БЛС за ковид-19: Обществото се провали. Вести, 09.11.2020. <https://www.vesti.bg/temi-v-razvitie/tema-koronavirus/lerkar-nie-sme-v-situaciata-opisana-ot-d-r-mutafchijski-6117360>
8. Джери, Д., Дж. Джери (1999). Большой толковый социологический словарь. Москва: ВЕЧЕ – АСТ
9. Джонев, С. ([1996], 2013) Социална психология/ т.3. София: СДФИ-Р
10. Киров, Н. (2020). САЩ изкупиха всичкия „Ремдесивир“ за ковид-19. Те ще получат всички бройки, произведени през юли. Вести Бг, 01.07.2020. <https://www.vesti.bg/temi-v-razvitie/tema-koronavirus/sasht-izkupiha-vsichkiia-remdesivir-za-kovid-19-6111713>
11. Коммерсантъ. (2019). Токсичность и лживость – самые опасные качества деструктивных сотрудников с точки зрения HR-специалистов. Коммерсантъ, 29.08.2019. <<https://www.kommersant.ru/doc/4074924?query=HR>> (05.01.2020)
12. Кътлип, С., Сентър, А.& Бруум, Г. (1999). Ефективен пбблик рилейшънс. София: Рой комюникейшън
13. Русо, Ж. Ж. (1988 [1762]). из За обществения договор. В: Паницидис, Х., О. Касабов, Б. Попиванов (съставители и научни редактори) (2016). Идеи за гражданското общество. Класически текстове. Антология. София: Университетско издателство Св. Кл. Охридски.
14. Свэнг, М. (2020, июль 29). Самые дорогие бренды мира 2020 года по версии Forbes. сп. Форбс, 29.07.2020. <https://www.forbes.ru/biznes/405947-samye-dorogie-brendy-mira-2020-goda-po-versii-forbes>
15. Христов, Ч. (2008). Убеждаване и влияние. София: Сиела
16. Чекалин, Юрий (2020). Интервью с Ноамом Хомским. Fitzroy, 01.05.2020. <https://fitzroy.com/mir/intervju-s-noamom-homskim/>
17. Ely, James W. Jr (1992). The Guardian of Every Other Right: A Constitutional History of Property Rights, New York: Oxford University Press. In: Gaus, Gerald, Shane D. Courtland, David Schmitz (1996). Liberalism. In: The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2020 Edition), Edward N. Zalta (ed.), <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/liberalism/>>
18. Forbes назвал топ-100 самых дорогих брендов 2018 года. (2018, май 24). CoSSA, 24.05.2018. <https://www.cossa.ru/news/203464/>
19. Habermas J. (1987). The Theory of Communicative Action / McCarthy T. (ed.) Boston: Beacon Press, V. 2
20. Jay, A. (1967) 1994. Management and Machiavelli; Discovering a New Science of Management in the Timeless Principles of Statecraft. London: Hodder and Stoughton
21. Luhmann N. (2012 [1997]). The Theory of Society, Vol. 1, transl. R Barrett. Stanford, CA: Stanford Univ. Press; Luhmann, N. (1973): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 2 Aufl. Stutgard: Enke.