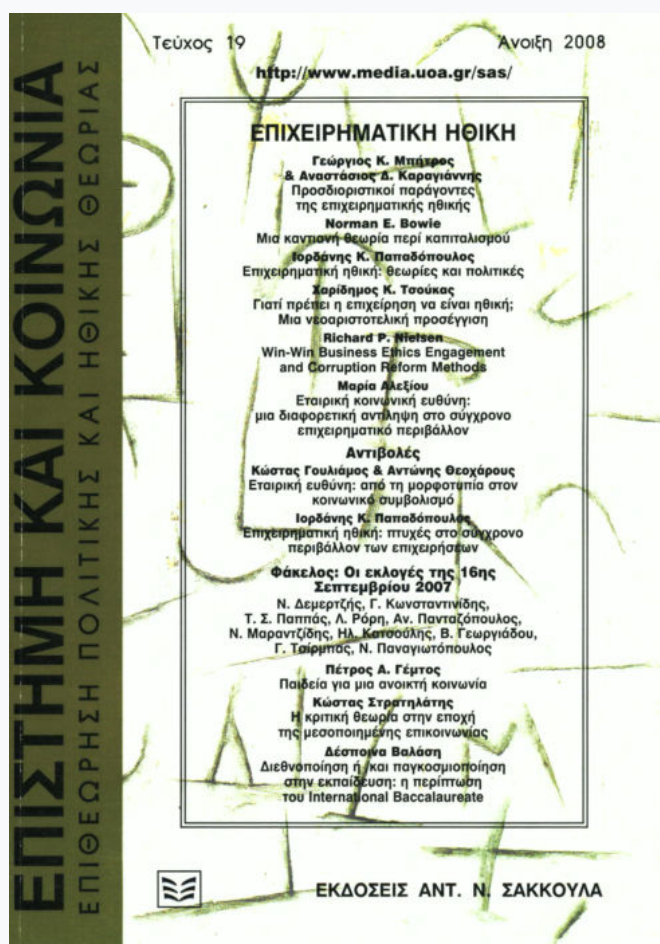


# Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας

Τόμ. 19 (2008)

Επιχειρηματική ηθική



**Εταιρική ευθύνη: από τη μορφοτυπία στον κοινωνικό συμβολισμό**

Κώστας Γουλιάμος, Αντώνης Θεοχάρους

doi: [10.12681/sas.660](https://doi.org/10.12681/sas.660)

Copyright © 2015, Κώστας Γουλιάμος, Αντώνης Θεοχάρους



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

## Βιβλιογραφική αναφορά:

Γουλιάμος Κ., & Θεοχάρους Α. (2015). Εταιρική ευθύνη: από τη μορφοτυπία στον κοινωνικό συμβολισμό. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 19, 135–142. <https://doi.org/10.12681/sas.660>

## **Εταιρική ευθύνη: από τη μορφοτυπία στον κοινωνικό συμβολισμό**

---

**Κώστας Γουλιάμος & Αντώνης Θεοχάρους\***

Το κείμενο υπερασπίζεται μια 'κριτική' θεώρηση των τάσεων και αντιφάσεων του καπιταλισμού και όσων διεργασιών επιτάσσονται στο όνομα της αναπτυξιακής λογικής και της παγκοσμιοποίησης. Σε αυτό το πλαίσιο, οι συγγραφείς θεωρούν πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνιστά μια κατασκευή αγοραολογικού [marketing] περιεχομένου η οποία, ενδεδυμένη έναν κοινωνικό ή περιβαλλοντικό κατά περίπτωση μανδύα, αποσκοπεί στο να συγκαλύψει υφιστάμενες ή υπό σχεδιασμό ανομίες και δράσεις οικονομικού και οικολογικού εγκλήματος. Στις σύγχρονες συνθήκες, η εταιρική κοινωνική ευθύνη καθίσταται κεντρική συνιστώσα κοινωνικού συμβολισμού μέσα από πρακτικές επικοινωνιακής διαχείρισης.

### **1. Οι ενδογενείς παθογένειες του καπιταλισμού**

Έχοντας ως ιδεολογικό πρόταγμα την αποδοτικότητα των παραγωγικών και διοικητικών θεσμών, ο εργαλειακός χαρακτήρας της ορθολογικής οργάνωσης των (μετα)νεωτερικών κοινωνιών (Habermas 1990) αρθρώνει χρησιμοθηρικές εκδοχές και νεοπαγή πλαίσια φαντασμαγορικής μορφοτυπίας (Anselmi & Gouliamos 1998), νομιμοποιώντας έτσι τα συστήματα κυριαρχίας του οικονομικού νεοφιλευθερισμού στο πλαίσιο της οικονομικής παγκοσμιοποίησης και της συνεπαγόμενης 'απορρύθμισης' του εμπορίου και των αγορών.

---

\* Ο Κώστας Γουλιάμος είναι Καθηγητής στο Ευρωπαϊκό Πανεπιστήμιο Κύπρου, [gouliamos@cyccollege.ac.cy](mailto:gouliamos@cyccollege.ac.cy), και ο Αντώνης Θεοχάρους Λέκτορας στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου, [antonis.theocharous@cut.ac.cy](mailto:antonis.theocharous@cut.ac.cy).

Τούτου δοθέντος, ο (νεο)κορπορατισμός –ως πελατειακός ή συμβιωτικός μηχανισμός ομάδων συμφερόντων με τη γραφειοκρατική οργάνωση και την κρατική διοίκηση– καθίσταται ευπρόσβλητος, αφού μεγιστοποιεί τις ενδογενείς παθογένειες του εξορθολογισμού του σύγχρονου καπιταλισμού. Αν και η θεωρητική συζήτηση είναι πολύ μεγάλη, μπορούμε, όχι αβάσιμα, να υποστηρίξουμε εδώ πως ο σημερινός νεοκορπορατισμός –αντλώντας στοιχεία από τη θεωρητική περιφέρεια του ωφελισμού, είτε του Bentham είτε του Stuart Mill– εκλαμβάνει το συμφέρον ως αντικειμενικό στοιχείο το οποίο προσεγγίζει αποκλειστικά ως παραλλάσσουσα συνέπεια ενός ‘ανοικτού’ συστήματος οικονομικού ανταγωνισμού. Εντός αυτού του συστήματος, όμως, –με τις ‘ομάδες συμφερόντων’ να διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαλεκτική μετατόπιση των αρεμοδιοτήτων ή των πλουτοπαραγωγικών πηγών του κράτους προς ιδιωτικά ή/και συντεχνιακά οικονομικά δίκτυα– η προσοδοθηρία, η αδιαφάνεια, η διαπλοκή και η διαφθορά διαπερνούν τον κοινωνικό και επιχειρηματικό ιστό.

Η κατάρρευση, για παράδειγμα, του ενεργειακού ομίλου της Enron το 2001, με τις αποδεδειγμένες φορολογικές και λογιστικές ατασθαλίες, υποδεικνύει τις ρωγμές του ίδιου του συστήματος. Πρόσφατα, αμερικανικές και βρετανικές αρχές συνεργάστηκαν για πρώτη φορά σε έρευνα για τη διερεύνηση παράτυπης συμπεριφοράς της British Airways, όταν αποκαλύφθηκε από το υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ πως ο αερομεταφορέας είχε προκαθορίσει το επίναυλο των καυσίμων στα εισιτήρια σε συνεννόηση με τη Virgin Airlines.

Έρευνα που έγινε στη Βρετανία για λογαριασμό της KPMG (Ρέμπελου, 2007), έδειξε πως το ένα πέμπτο των εταιρειών που συμμετείχαν δεν είχε αντιληφθεί την κλιματική αλλαγή ως ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα. Μάλιστα, το 86% των διευθυνόντων συμβούλων που απάντησαν δεν είχε οργανώσει καμία στρατηγική για την αντιμετώπισή της. Διαδεδομένα θεωρούνται πλέον ορισμένα επενδυτικά προϊόντα –προερχόμενα από μεγάλες επενδυτικές τράπεζες– με την ονομασία ‘ομόλογα θανάτου’ ή ομόλογα ‘εφεδρικής ρύθμισης ασφάλειας ζωής’. Αφορούν διακανονισμούς βάσει των οποίων οι ιδιώτες μπορούν να πωλούν σε επενδυτές τα ασφαλιστήρια ζωής τους. Από πλευράς τους, οι επενδυτές καταβάλλουν τα ασφαλιστήρια μέχρις ότου ο παραχωρήσας το ασφαλιστήριο ιδιώτης αποδημήσει, οπότε και γίνεται η συνολική συλλογή του ποσού της ασφάλειας. Σε αυτή την περίπτω-

ση, ο επενδυτής κερδίζει από τον όσο πιο σύντομο θάνατο του ασφαλισμένου.

Τα παραδείγματα αυτά δείχνουν πως ο εξορθολογισμός του συστήματος δεν ανταποκρίνεται σε θεμελιώδη δικαιώματα των πολιτών, των καταναλωτών αλλά και των μετόχων κάθε οργανωμένης συλλογικής δραστηριότητας. Τουναντίον, αποδεικνύει την εξάρτηση του πολίτη από μηχανισμούς και τον βαθμό της αλλοτρίωσής του.

## 2. Το ιερό της αγοράς

Σε αυτή την παραμορφωμένη και, συνάμα, φетиχοποιημένη μορφή οικονομίας, το 'ιερό της αγοράς' καθίσταται η κυρίαρχη σφαίρα της εταιρικής ιδεολογίας. Ήδη από το 19ο αιώνα, ο Marx (1973) -αναφερόμενος στους ιερείς της αγοράς και το ιδεολογικό τους όργανο, τον *Economist*- διατύπωσε μεθοδικά τη δυσανεξία της βιομηχανικής/εμπορικής τάξης αλλά και της αριστοκρατίας του χρήματος απέναντι στον κοινοβουλευτικό αγώνα για καταστολή της διαφθοράς.

Στην εποχή μας, η οικονομική παγκοσμιοποίηση, σε συνδυασμό με τις γεωπολιτικές ανακατατάξεις και τις τεχνολογικές εξελίξεις, έχει αναμφίβολα προκαλέσει ραγδαίες μεταλλάξεις στον κοινωνικό και πολιτικό ιστό πολλών κοινωνιών. Υπό τους τρέχοντες όρους λειτουργίας της αγοράς, η εταιρική κουλτούρα δεν είναι σε θέση να ασκήσει πρακτικές ηθικής ευθύνης με συνέπειες σε όλη τη γραμμή, αφού η ίδια συχνά εξαρτάται άλλοτε από παρασιτικές και άλλοτε από ανομικές λειτουργίες. Αμφισβητούμενης αξιοπιστίας ενέργειες και λογιστικές ατασθαλίες γνωστών κολοσσών (π.χ., Global Crossing, Parmalat, Xerox, Wall Mart, WorldCom, Walt Disney Company κ.λπ.) οδήγησαν τις εταιρείες όχι μόνο σε δυσφήμιση αλλά και σε ζημιές και απολύσεις χιλιάδων εργαζομένων. Σε κάποιες ακραίες περιπτώσεις μάλιστα, σε καπιταλιστικές χώρες της ανατολικής Ασίας, η εκμετάλλευση της παιδικής εργασίας είναι τέτοια, ώστε σε ορισμένες επιχειρήσεις να σπάζουν τα πόδια των παιδιών και μετά να τα υποβάλλουν σε λάθος ιατρικές εξετάσεις, ώστε να μην μπορούν να αποδράσουν από τον χώρο του εργοστασίου. Εξίσου χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα εργατριών στο Μπαγκλαντές οι οποίες αμείβονταν με πέντε σεντς για κάθε μπλουζάκι της Walt Disney Company. Όταν διαμαρτυρήθηκαν, το διοικητικό συμβούλιο της αμερικανικής εταιρείας διέκοψε τη συνεργασία με το

εργοστάσιο (Γουλιάμος 2004). Βεβαίως, τέτοιες απάνθρωπες μορφές υπερεργασίας βαθαίνουν το χάσμα ανάμεσα στη χρηματική αξία και την ηθική της υπευθυνότητας, καθώς το ιερό της αγοράς παραβιάζει το οικουμενικό περιεχόμενο των θεμελιωδών ανθρωπίνων και κοινωνικών δικαιωμάτων και βρίσκεται σε αναντιστοιχία με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη.

Η επίκαιρη συζήτηση για το επιχειρηματικό ήθος ίσως γίνει καλύτερα κατανοητή ως διάλογος για τις ηθικές αντιλήψεις που διέπουν την εταιρική νεωτερικότητα σε σχέση με τη βαθύτερη σημασία των όρων και του περιεχομένου της αναπτυξιακής πολιτικής που επιβάλλεται από κράτη, υπερεθνικές πολυετακτές δομές, διατλαντικά όργανα και διεθνείς οργανισμούς. Η ίδια η έννοια της ανάπτυξης μας φέρνει συνεχώς αντιμέτωπους όχι μόνο με το ερώτημα περί ορθολογικότητας της επιχειρηματικής δράσης αλλά και με το ζήτημα της ηθικής νομιμοποίησης συγκεκριμένων δράσεων του κεφαλαίου. Για παράδειγμα, σε μια μελέτη της Spronk (2007) για τη Βολιβία, η οποία ήταν από τις πρώτες χώρες της Λατινικής Αμερικής που υιοθέτησαν τη νεοφιλελεύθερη λογική κυβερνήσεων και διεθνών οργανισμών στη δεκαετία του 1980, διαπιστώθηκε ότι μειώθηκαν οι δημόσιες δαπάνες και ο κρατικός έλεγχος και δόθηκαν κίνητρα στο ξένο κεφάλαιο. Όλα έγιναν με την υπόσχεση ότι θα ξεκινήσει μια νέα ανάπτυξη. Είκοσι χρόνια αργότερα –παρατηρεί η канаδή ακαδημαϊκός– ο μέσος Βολιβιανός είναι σε χειρότερη θέση από πριν, ενώ το χάσμα μεταξύ των πλουσίων και των φτωχών είναι πολύ μεγαλύτερο. Στο όνομα της ανάπτυξης συντελείται μια, κατά Habermas (1987), αποικιοποίηση του βιωμένου κόσμου [Lebenswelt].

### 3. Ο εξορθολογισμός της χρησιμότητας

Οι Μαρξ και Ένγκελς υπογραμμίζουν πως η ‘φαινομενική βλακεία που ανάγει όλες τις ποικίλες σχέσεις των ανθρώπων στη μία και μόνη σχέση της χρησιμότητας [...] προκύπτει από το γεγονός ότι μέσα στη σύγχρονη αστική κοινωνία όλες οι σχέσεις υπάγονται ουσιαστικά σε μια αφηρημένη χρηματική-εμπορική σχέση’ (1989: 153).

Αφθονία στοιχείων και διαπιστώσεων μας επιτρέπει να πούμε ότι ανάλογες σχέσεις λειτουργούν και στη μετανεωτερική κοινωνία. Πραγματικά, αυτή η μορφοτυπία καλλιεργείται και προωθείται σταθερά στη συνείδηση των παραγωγικών δυνάμεων με αποτέλεσμα να ερμηνεύεται ή/ και θεωρείται ‘χρέος’ των εργαζομένων η εκμετάλλευσή τους από τον μηχανισμό της

αγοράς (Anselmi & Gouliamos 2005). Ο εξωραϊσμός της εκμετάλλευσης εκκολάπτεται όχι μόνον από την οικονομία του *laissez-faire* αλλά και από τη φιλοσοφία της χρησιμότητας των προνομιούχων οικονομικών τάξεων, η οποία ενθαρρύνει φαινόμενα απορρύθμισης των εργασιακών σχέσεων και κατακερματισμού των συνδικάτων είτε μέσα από σχίσματα είτε δια της έντεχνης μείωσης της οργανικής αλληλεγγύης αλλά και της έκλειψης κάθε ενισχυτικής αλληλεπίδρασης στους χώρους εργασίας. Στις ΗΠΑ, φέρ' ειπείν, η αντίστοιχη στρατηγική απέφερε καρπούς στους εργοδότες. Ήδη το ποσοστό των οργανωμένων εργαζομένων στον ιδιωτικό τομέα μόλις που αγγίζει το 8%. Ποσοστό σαφώς μικρότερο από αυτό που καταγράφηκε στη δεκαετία του 1920. Αν μάλιστα προστεθεί και η σταθερή πολιτική μεγάλων εταιρειών, κυρίως πολυεθνικών, ενάντια στις πρωτοβουλίες για συνδικαλισμό, τότε μπορούμε να μιλήσουμε για εργασιακό Μεσαίωνα στην αυγή του 21ου αιώνα.

Ο εξορθολογισμός της χρησιμότητας δρομολογεί μορφές αναδιοργάνωσης της εργασίας -τύπου 'οδηγίας Bolkestein ή/ και 'εργασίας με ημερομηνία λήξης' (ένα είδος *indentured labor*)- οι οποίες απολήγουν σε πρακτικές κοινωνικού *dumping*. Δεν είναι τυχαίο ότι οι σύγχρονες πολιτικές οργάνωσης επικεντρώνονται στην αποτελεσματική αφαίρεση της υπεραξίας. Πώς μπορεί να ερμηνευθεί διαφορετικά η απαίτηση οργανώσεων εργοδοτών και επιμελητηρίων οι εργαζόμενοι να δουλεύουν περισσότερο χρόνο και, συνάμα, περισσότερα χρόνια απ' όσο οι ίδιοι χρειάζονται; Αν, λοιπόν, δεχτούμε ότι στο περιεχόμενο της εργασίας είναι δυνατή η επέκταση των αρχών της δημοκρατίας, της αναδιανομής του πλούτου, της ισονομίας, της διαφάνειας και της κοινωνικής δικαιοσύνης, τότε και το ιδεολογικό πρόταγμα της χρησιμότητας δεν είναι τίποτα περισσότερο παρά *testimonium paupertatis* του ιερού της αγοράς. Ιερού που επιταχύνει την όξυνση, μεταξύ άλλων, όχι μόνο στιγμιαίων αλλά και διαρκών δομών διαφθοράς, αναξιοπιστίας, οικονομικών και κοινωνικών ανισοτήτων.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τη διαφθορά, αξίζει να επισημανθεί πως αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες απειλές του πολιτικού συστήματος και γενικά των νεωτερικών κοινωνιών από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα μέχρι σήμερα. Ο Λασκούμ (2003) εντοπίζει τις πρακτικές της ενεργητικής και παθητικής διαφθοράς στη λογική του οικονομικού κέρδους καθώς και στις στρεβλώσεις που απορρέουν από το πρόταγμα της χρησιμότητας του ανταγωνισμού. Το δρα-

ματικό, πάντως, πρόβλημα της διαφθοράς αναδεικνύεται στην έκθεση του διεθνούς οργανισμού Transparency International (2007) όπου αποτυπώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο η συνολική αποτίμηση της διαφθοράς βάσει εξειδικευμένων ερευνών.

#### 4. Ο συμβολισμός της εταιρικής ευθύνης

Το παγκόσμιο σύστημα παραγωγής, με δρώντα υποκείμενα τις πολυεθνικές, μας επιτρέπει να διασχίσουμε τα γνωστά προτάγματα της δεοντολογικής ηθικής, όπως τη γνωρίσαμε στην πολιτική ανθρωπολογία της *Ηθικής* του Spinoza (Balibar 1985), στην καντιανή παράδοση (‘ο άνθρωπος πρέπει να αντιμετωπίζεται πάντοτε ως σκοπός και ποτέ ως μέσο’) και βέβαια στην εμμονή του Hegel για την ηθικότητα εντός της κοινότητας. Προεκτείνοντας αυτή τη συλλογιστική, θα λέγαμε πως η διαβούλευση για την επιχειρηματική ηθική στη σύγχρονη κοινωνία (πόλη) ανταποκρίνεται στην ίδια τη φύση της μετανεωτερικής κοινωνίας, όπου οι επιχειρήσεις δεν κρίνονται πλέον με βάση τα οικονομικά μόνον αποτελέσματα προϊόντων και υπηρεσιών. Καθώς οι προσδοκίες της κοινωνίας για τον ρόλο και τις ευθύνες των επιχειρήσεων έχουν αλλάξει δραματικά, είναι επόμενο πολίτες, καταναλωτές και μέτοχοι να θέτουν είτε περιβαλλοντικά είτε κοινωνικά και πολιτισμικά κριτήρια [the triple bottom-line] ή ακόμη και κριτήρια ηθικής ενσωμάτωσης των αξιών μιας δεδομένης κοινότητας στην οποία δραστηριοποιείται ένας οργανισμός.

Ωστόσο, αυτή την οπτική της κοινωνίας τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων την αντιλαμβάνονται ως ένα πλαίσιο στρατηγικού προγραμματισμού με στόχο τη δημιουργία εταιρικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που, ως τέτοιο, προσδίδει προστιθέμενη αξία κύρους και αξιοπιστίας στην επωνυμία [brand] ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ταυτόχρονα, δίνεται η δυνατότητα σε έναν οργανισμό να απεξαρτηθεί από λογικές και τάσεις αυτοκεντρικής συσσώρευσης ή, ακόμη, και από πρακτικές εσωστρεφούς συσσώρευσης, αποβλέποντας έτσι στη μεγιστοποίηση της συγκομιδής υλικού και, κυρίως, άυλου κεφαλαίου από εκείνες ακριβώς τις δράσεις που προκαλούν εξωστρεφή συσσώρευση.

Υπό την έννοια αυτή, η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνιστά μια εξαιρετικά ειδική κατασκευή αγοραολογικού [marketing] περιεχομένου, η οποία συγκαλύπτει -μ’ ένα κοινωνικό ή περιβαλλοντικό προσωπείο- υφιστάμενες

ή υπό σχεδιασμό ανομίες και δράσεις οικονομικού και οικολογικού εγκλήματος. Παράγεται, λοιπόν, από τη μία πλευρά, ένα καθεστώς εντυπωσιοθηρίας ενώ, από την άλλη, επιβάλλεται έλεγχος της πληροφοριακής ροής, ώστε να μεγιστοποιηθεί στο έπακρο η εκθετική αξία της εκάστοτε επιλεγμένης δράσης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αλλιώς διατυπωμένο, η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μία μορφοτυπία του αποθετηρίου της αγοράς η οποία, ενεργοποιούμενη μέσα από πρακτικές επικοινωνιακής διαχείρισης, γίνεται κεντρική συνιστώσα παραγωγής κοινωνικού συμβολισμού. Ως μορφότυπος ορθολογικότητας, ο κοινωνικός συμβολισμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εξυπηρετεί τον σχεδιασμό της στρατηγικής επικοινωνίας, ώστε να διαμορφωθούν προς όφελος ενός οργανισμού ευδόκιμες συνθήκες. Τουτέστιν, συνθήκες που απονομιμοποιούν πιθανές καταναλωτικές διεκδικήσεις και καταγγελίες. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, λοιπόν, αποτελεί έναν επιπρόσθετο άξονα πραγματοποίησης εντελώς κορεσμένο από την αγορά, διαμορφωμένο από την αγορά και υποταγμένο στην αγορά. Επιπλέον, συγκροτεί ένα γενικευμένο πλαίσιο ενσωμάτωσης της ηγεμονικής λογικής από διάφορες κοινωνικές τάξεις και ομάδες, ώστε τα εταιρικά συμφέροντα να μπορούν να απορροφώνται, συγκαλύπτονται ή/και υποκαθίστανται βαθμιδόν από τον εκμηχανισμό των αξιών. Αναφερόμαστε ακριβώς στον τύπο εκείνο της ορθολογικότητας που ο Heidegger αποκαλεί 'υπολογιστική σκέψη' (Γκαλμπέρτι 2003) και η οποία εδράζεται στα κριτήρια της 'παραγωγικότητας', της 'αποτελεσματικότητας' καθώς και του 'υπολογισμού' για τη συγκάλυψη ανομιών ή/και παράτυπων ενεργημάτων. Παράλληλα, παρέχεται η δυνατότητα στους οργανισμούς να μεταστρέψουν την προσοχή του κοινού από τον κοινωνικό μετασχηματισμό στην κατεύθυνση μιας ελεγχόμενης τυπολογίας διεκδικήσεων. Έτσι, εγκαθιδρύεται στις σημερινές υπό διαμόρφωση 'κοινωνίες της γνώσης' ένα πλαίσιο 'ηθικής ταξινόμησης' υπό την πίεση των απορρυθμιστικών σχέσεων της αγοράς.

Στην απορρυθμισμένη αγορά εργασίας πλείστες δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τεμαχίζουν -αν δεν τέμνουν- τις πολιτικές του κοινωνικού κράτους. Για να το θέσουμε ευρύτερα: εταιρείες αναλαμβάνουν δράσεις κοινωνικής ευθύνης, συμπληρωματικές και ταυτόχρονα ανταγωνιστικές προς το κράτος. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες, ωστόσο, σχεδιάζονται στρατηγικά και υλοποιούνται σύμφωνα με τους νόμους της εμπορίας [lex

mercatoria] και τις τεχνικές της αγοραλογίας. Βεβαίως τούτο δεν σημαίνει ότι ο μερκαντιλικός ορθολογισμός της εταιρικής ευθύνης είναι σε θέση ή/και πρέπει να υποκαταστήσει το κοινωνικό κράτος.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Anselmi W. & K. Gouliamos (2005). *Happy Slaves. A Duologue on Multicultural Deficit*, Toronto/Buffalo/Chicago: Guernica Editions.
- Anselmi W. & K. Gouliamos (1998). *Elusive Margins. Consuming Media, Ethnicity and Culture*, Toronto/Buffalo/Lancaster: Guernica Editions.
- Balibar, Et. (1985). *Spinoza et la Politique*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Γκαλμπέρτι Ουμ. (2003). 'Σε αναζήτηση ηθικής', *Σημειωματάριο Ιδεών. Ελευθεροτυπία*, 7-28 Δεκεμβρίου.
- Γουλιάμος Κ. (2004). *Ιερές Πλάνες. Δοκίμια Πολιτικής και Πολιτισμικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Γαβριηλίδης.
- Habermas, J. (1990). *The Philosophical Discourse of Modernity*, Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action*, Vol. II, Boston: Beacon Press.
- Λασκούμ Π. (2003). *Διαφθορά*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Marx, K. (1973). *The Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte*, London: In SE.
- Μαρξ Κ. & Φρ. Ένγκελς (1989). *Η Γερμανική Ιδεολογία*, τόμος 2<sup>ος</sup>, Αθήνα: Gutenberg.
- Ρέμπελου Α. (2007). 'Κερδισμένοι και Χαμένοι από την Κλιματική Αλλαγή', *Κόσμος του Επενδυτή*, 29-30 Σεπτεμβρίου.
- Spronk S. (2007). 'A Movement Towards or Beyond "Statism"?', *Relay*, 16: 44-47, March-April.
- Transparency International (2007). *Global Corruption Report 2007*, Cambridge University Press.