

Е.В. Батаева
д-р филос. наук, профессор
каф. социологии ХГУ «НУА»

Коммуникативные и инструментальные модели взаимоотношений агентов вузов и стейкхолдеров

Современные агенты системы высшего образования действуют в «открытом» коммуникативном пространстве, предполагающем взаимодействие с внешними и внутренними социальными акторами, которые заинтересованы в положительных результатах образовательного процесса и некоторой гарантии динамического развития образовательных проектов. Взаимодействие со стейкхолдерами (заинтересованными в определенном проекте лицами) может осуществляться в «инструментальном» или «коммуникативном» режимах, в которых реализуются различные социальные установки. Понятия «инструментальное» и «коммуникативное» можно использовать как взаимоисключающие либо как взаимодополняющие концепты. Различные трактовки этих понятий можно обнаружить в теориях Ю.Хабермаса и М.Рокича: если Ю.Хабермас подверг радикальной критике инструментальный стиль мышления и коммуницирования, то американский психолог М.Рокич акцентировал возможность взаимодополнительности инструментальных/терминальных ценностей и жизненных позиций социальных акторов. Возможность столь разных трактовок объясняется различием в понимании самого понятия «инструментальный» или «инструментальность». Ю.Хабермас использует понятие «инструментальное действие» наряду с понятием «стратегическое действие», обращая внимание на тот факт, что первое из них уместнее использовать в несоциальном контексте (к примеру, анализируя манипуляции с неживыми объектами как с «инструментами»), а второе – в социальном (к примеру, рассматривая взаимоотношения между людьми в контексте схемы «цель-средство»). Как отмечают немецкие социологи Х.Йоас и В.Кнебель, «инструментальная модель действия расширяется до стратегической модели действия в том случае, если в расчеты шансов на успех со стороны действующего лица может быть включено

ожидание решений по меньшей мере еще одного целенаправленно действующего актора. Эта модель действия часто получает утилитаристскую трактовку; в этом случае предполагается, что актер выбирает и рассчитывает средства и цели с точки зрения максимизации пользы или ожидаемой выгоды» [2, с.338]. Если инструментальное и стратегическое действие нацелены на достижение успеха и выгоды, то коммуникативное действие – на достижение взаимопонимания между социальными акторами, свободно вступившими в пространство со-действия и диалога, поэтому оно по своей сути всегда является социальным и не-телеологическим. «Коммуникативное действие не является телеологическим, т. е. оно не направлено на какую-то заранее установленную цель... Хабермас в качестве антитезы инструментальному и стратегическому действию противопоставляет коммуникативное действие. Это действие, которое изначально и неизбежно предполагает в качестве предпосылки других, способных к аргументации акторов и одновременно не является телеологическим» [2, с.339].

Инструментальные взаимоотношения со стейкхолдерами в самых различных социальных контекстах (в том числе в сфере образования) предполагают прагматические технологии, такие как «управление стейкхолдерами», «удовлетворение ожиданий стейкхолдеров», «влияние на стейкхолдеров» с целью максимизации прибыли (как материальной, так и виртуальной). В данном контексте стейкхолдеры выступают в роли «объектов влияния», выбор и последующее манипулирование которыми определяется задачами достижения социального успеха некоторой организации, усиления ее социальной влиятельности, популяризации ее проектов. Инструментальный характер отношений со стейкхолдерами становится неизбежным, если оценивать его в системе координат теории М.Рокича, в которой инструментальность соотносится с показателями достижительности, целеустремленности, практичности. В данном концептуальном контексте следует признать важность и необходимость технически-функционального взаимодействия агентов вузов с учителями школ, работниками СМИ, выпускниками, родителями, различными административными структурами для

того, чтобы усилить социальные позиции вуза и привлечь к нему внимание абитуриентов. Если же рассматривать инструментальность отношений со стейкхолдерами в контексте теории Ю.Хабермаса, то могут возникнуть некоторые сомнения в ценности практик манипулирования «заинтересованными лицами» с целью извлечения обязательной прибыли и удовлетворения частных интересов агентов системы высшего образования. Риторика инструментальности в данном случае является абсолютно прозрачной, в которой прослеживаются утилитарные мотивы участников взаимодействия. К примеру, Р.Боярков в описании стратегий «стейкхолдер-анализа» советует строить «матрицу приоритетов», в которой все стейкхолдеры будут разделены на «наименее важных» (которым можно уделять меньше внимания, нежели другим субъектам взаимодействия) и «наиболее важных» (которые «должны быть всегда довольны и вовлечены в проект», потребности и интересы которых заслуживают более тщательного мониторинга с целью их максимального удовлетворения) [1]. Трудно не заметить, что в данной ситуации система высшего образования предстает как коммерческий актер, нацеленный на приобретение бонусов в обмен на оказание определенных «услуг», которые обязательно должны быть «замечены, оценены и вознаграждены» заинтересованными лицами.

Помимо инструментального, возможен *коммуникативный* режим взаимодействия агентов системы высшего образования со стейкхолдерами, основными принципами которого являются достижение взаимопонимания, диалогичность коммуницирования, социальное партнерство, учет интересов и предпочтений всех участников процесса взаимодействия, невозможность утилитарного манипулирования партнерами с целью извлечения односторонней прибыли. В коммуникативном контексте основанием и целью взаимоотношений становится взаимное доверие и сотрудничество всех заинтересованных лиц, ожидающих друг от друга максимальной отдачи в решении образовательных задач и в реализации различных учебных проектов. Автор концепции стейкхолдеров Э.Фримэн полагает, что оптимальной является

такая управленческая ситуация, в которой «интересы стейкхолдеров не ущемляются и сохраняется этический баланс сторон коммуницирования» [3].

Исследователи творчества Э.Фримэна Пост Дж., Престон Л. и Сакс С. в монографии «Переосмысление корпорации: стейкхолдерский менеджмент и богатство организации» попытались усовершенствовать коммуникативную трактовку отношений со стейкхолдерами посредством введения понятия «богатство организации», понимаемого как «особый интегральный показатель способности компании производить различные блага для всех её стейкхолдеров в течение длительного времени» [3]. В данном случае речь идет не об эгоистическом расчете организации, пытающейся использовать положение стейкхолдеров в своих интересах, а об альтруистическом стремлении «производить блага» для заинтересованных лиц, что парадоксальным образом должно в перспективе способствовать наращиванию социального, символического и экономического капитала «раздаривающей свои блага» организации, которая получит в качестве вознаграждения социальное доверие, признание, уважение, расположение со стороны других (внешних и внутренних) социальных акторов.

В современном менеджменте можно заметить «дрейф» от прагматической концепции инструментального стейкхолдер-анализа к коммуникативным интерпретациям взаимодействия агентов системы высшего образования с внешними и внутренними «заинтересованными лицами», целью которого становится поиск общих оснований коммуницирования, что было точно подмечено в тезисе С.Попова и Л.Фоминой «от теории стейкхолдеров – к реализации концепции общих ценностей» [3].

Список литературы

1. Боярков Р. Стейкхолдер-анализ / Боярков Р. – http://special.cntiproggress.ru/comblog_boyarkov
2. Йоас Х. Социальная теория. Двадцать вводных лекций // Ханс Йоас, Вольфганг Кнёбль. – СПб.: Алетейя, 2011. – 838 с.
3. Попов С. От теории стейкхолдеров – к реализации концепции общих ценностей / Попов С., Фомина Л. // Российское предпринимательство. — 2013. – № 2 (224). – С. 60-65. – URL: <http://bgscience.ru/lib/7959/>