



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ЕКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ / JOURNAL OF ECONOMIC SOCIOLOGY

Читайте в номере:

Conversation with **Mark Mizruchi**: “There is Very Little Organizational Theory Left in Sociology Departments”

Sheth J. N., Parvatiyar A., Sinha M.
The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis

Коллиер П. Исход: как миграция изменяет наш мир

Спирина М. О. Организационная специфика волонтерского движения: сравнение опыта России и Франции

**Экономическая
социология**
Т. 16. № 2.
Март 2015

Электронный журнал
www.ecsoc.msses.ru
www.ecsoc.hse.ru

ISSN 1726-3247

Адрес редакции

101000, Россия,
г. Москва,
ул. Мясницкая,
д. 20, комн. 406
тел.: (495) 628-48-86
email: ecsoc@hse.ru

Электронный журнал «Экономическая социология» издаётся с 2000 г. Учредителями являются Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (с 2007 г.) и Вадим Валерьевич Радаев (главный редактор).

Цель журнала — утверждать международные стандарты экономико-социологических исследований в России, представлять современные работы российских и зарубежных авторов в области экономической социологии, информировать профессиональное сообщество о новых актуальных публикациях и исследовательских проектах, а также вовлекать в профессиональное сообщество молодых коллег.

Журнал представляет собой специализированное академическое издание. В нём публикуются материалы, отражающие современное состояние экономической социологии и способствующие развитию данной области в её современном понимании. В числе приоритетных тем: теоретические направления экономической социологии, социологические исследования рынков и организаций, социально-экономические стратегии индивидов и домашних хозяйств, неформальная экономика. Также публикуются тексты из смежных дисциплин — неинституциональной экономической теории, антропологии, экономической психологии и других областей, которые могут представлять интерес для экономсоциологов.

Журнал публикует пять номеров в год: в январе, марте, мае, сентябре и ноябре. Доступ ко всем номерам журнала постоянный, свободный и бесплатный по адресу: <http://www.ecsoc.hse.ru>. Каждый номер содержится в едином файле (10–12 п. л. в PDF).

Журнал входит в список ВАК России, индексируется в Российском индексе научного цитирования (РИНЦ).

Требования к авторам изложены по адресу: http://ecsoc.hse.ru/author_requirements.html

В журнале применяется двойное анонимное рецензирование статей. Все материалы проходят через полный цикл редакторской обработки и корректуры.

Плата с авторов журнала не взимается. Ускоренные сроки публикации статей не предусмотрены.

Journal of Economic Sociology was established in 2000 as one of the first academic e-journals in Russia. It is funded by the National Research University Higher School of Economics (HSE).

Journal of Economic Sociology promotes international standards of research in economic sociology, presenting new research carried out by Russian and international scholars, introducing new books and research projects, and attracting young scholars into the field.

Journal of Economic Sociology is a specialized academic journal representing the mainstreams of thinking and research in international and Russian economic sociology. Journal of Economic Sociology provides a framework for discussion of the following key issues: major theoretical paradigms in economic sociology, sociology of markets and organizations, social and economic strategies of households, informal economy. Journal of Economic Sociology also welcomes research papers written within neighboring disciplines — new institutional economics, anthropology, economic psychology and the related fields, which can be of interest for economic sociologists.

Journal of Economic Sociology has a wide Russian speaking audience, living both in Russia and abroad. Its main target group comprises of research scholars, university professors, policy-makers, post-graduates, undergraduates and others who are interested in economic sociology.

Journal of Economic Sociology is a bimonthly journal released in five issues (January, March, May, September, and November). Journal of Economic Sociology provides permanent free access to all issues in PDF. Journal of Economic Sociology applies blind peer-review procedures (two referees for each research paper). All papers are subject to editing, proofreading, and professional design layout.

Guidelines for the authors: http://ecsoc.hse.ru/author_requirements.html



**Journal of
Economic Sociology**
Vol. 16. No 2.
March 2015

Electronic journal
www.ecsoc.msses.ru
www.ecsoc.hse.ru

ISSN 1726-3247

Contacts

20 Myasnitskaya street,
room 406
101000 Moscow,
Russian Federation
phone: +7 (495) 628-48-86
email: ecsoc@hse.ru

**Экономическая
социология**
Т. 16. № 2.
Март 2015

Электронный журнал
www.ecsoc.msses.ru
www.ecsoc.hse.ru

ISSN 1726-3247

Журнал выходит
пять раз в год:

№ 1 – январь
№ 2 – март
№ 3 – май
№ 4 – сентябрь
№ 5 – ноябрь

Учредители:

- Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
- В. В. Радаев

Издаётся с 2000 года



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Редакция

Главный редактор:
Редакторы выпуска:

Вёрстка:

Корректор:

**Ответственный
секретарь:**

**Сотрудники
редакции:**

Радаев Вадим Валерьевич (НИУ ВШЭ, Россия)
Соколова Татьяна Виленовна (НИУ ВШЭ, Россия)
Спенсер Сара Буссе (НИУ ВШЭ, Россия)
Мишина Мария Евгеньевна (Россия)
Андрианова Надежда Викторовна (НИУ ВШЭ, Россия)
Котельникова Зоя Владиславовна (НИУ ВШЭ, Россия)
Назарбаева Елена Алексеевна (НИУ ВШЭ, Россия)
Бердышева Елена Сергеевна (НИУ ВШЭ, Россия)

Международный редакционный совет

Ашвин Сара
(Ashwin, Sarah)

Гербер Тед
(Gerber, Ted)

Гусева Аля (Guseva, Alya)

Зависка Джейн (Zavisca, Jane)

Линднер Петер
(Lindner, Peter)

Сводер Кристофер
(Swader, Christopher)

Якубович Валерий
(Yakubovich, Valery)

Лондонская школа экономики и политических наук
(Великобритания)
Висконсинский университет в Мэдисоне
(США)
Университет Бостона (США)
Университет Аризоны (США)
Университет Франкфурта-на-Майне
им. И. В. Гёте (Германия)
Лундский университет (Швеция)
Бизнес-школа ESSEC (Франция)

Редакционный совет

Богомолова
Татьяна Юрьевна

Веселов
Юрий Васильевич

Волков
Вадим Викторович

Гимпельсон
Владимир Ефимович

Лапин
Николай Иванович

Малева
Татьяна Михайловна

Овчарова
Лилия Николаевна

Радаев
Вадим Валерьевич
(главный редактор)

Рывкина
Розалина Владимировна

Хахулина
Людмила Александровна

Чепуренко Александр Юльевич

Шанин Теодор

Шкаратан Овсей Ирмович

Институт экономики и организации промышленного
производства СО РАН (Россия)
Санкт-Петербургский государственный
университет (Россия)
Европейский университет
в Санкт-Петербурге (Россия)
НИУ ВШЭ (Россия)
Институт философии РАН (Россия)
Институт социального анализа
и прогнозирования РАНХиГС (Россия)
Независимый институт социальной
политики (Россия)
НИУ ВШЭ (Россия)
НИУ ВШЭ (Россия)
Аналитический центр Юрия Левады
(Россия)
НИУ ВШЭ (Россия)
Московская Высшая школа
социальных и экономических наук (Россия)
НИУ ВШЭ (Россия)

- National Research
University Higher
School of Econom-
ics
- Vadim Radaev



Editors

Editor-in-Chief:

Vadim Radaev (HSE, Russia)

Editors:

Tatyana Sokolova (HSE, Russia)

Sarah Busse Spencer (HSE, Russia)

Maria Mishina (Russia)

Design and Making-up:

Proofreader:

Nadezda Andrianova (HSE, Russia)

Managing Editor:

Zoya Kotelnikova (HSE, Russia)

Editorial Staff:

Elena Nazarbaeva (HSE, Russia)

Elena Berdysheva (HSE, Russia)

International Editorial Council

Sarah Ashwin

The London School of Economics
and Political Science (UK)

Ted Gerber

University of Wisconsin-Madison (USA)

Alya Guseva

Boston University (USA)

Peter Lindner

Goethe University Frankfurt (Germany)

Christopher Swader

Lund University (Sweden)

Valery Yakubovich

ESSEC Business School (France)

Jane Zavisca

The University of Arizona (USA)

Editorial Council

Tatyana Bogomolova

Institute of Economics and Industrial
Engineering of the Siberian Branch
of Russian Academy of Sciences (Russia)

Alexander Chepurenko

HSE (Russia)

Vladimir Gimpelson

HSE (Russia)

Lyudmila Khakhulina

Yuri Levada Analytical Center (Russia)

Nikolay Lapin

Institute of Philosophy of Russian Academy
of Sciences (Russia)

Tatyana Maleva

Institute of Social Analysis and Forecasting,
The Russian Presidential Academy
of National Economy and
Public Administration (Russia)

Lilia Ovcharova

Independent Institute for Social Policy
(Russia)

Vadim Radaev (Editor-in-Chief)

HSE (Russia)

Rozalina Ryvkina

HSE (Russia)

Theodor Shanin

Moscow School of Social
and Economic Sciences (Russia)

Ovsey Shkaratan

HSE (Russia)

Yuriy Veselov

Saint Petersburg State University (Russia)

Vadim Volkov

European University at Saint Petersburg
(Russia)

Содержание

Вступительное слово главного редактора (*В. В. Радаев*) 9

Расширение границ

П. Коллиер

Исход: как миграция изменяет наш мир (перевод с англ. *Николая Эдельмана*) 12

Дебютные работы

М. О. Спирина

Организационная специфика волонтерского движения:
сравнение опыта России и Франции 24

Профессиональные обзоры

Е. Д. Шмелева

Академическое мошенничество в современных университетах:
обзор теоретических подходов и результатов эмпирических исследований 55

Новые книги

О. С. Грязнова

Доверие и неопределённость: как возможна успешная коммуникация?
Рецензия на книгу: Гамбетта Д. 2011. *Коды криминального мира*.
Как общаются между собой преступники. Чебоксары: Перфектум..... 80

М. Е. Маркин

Взгляд социологов на экономику и государство:
от противопоставления самостоятельных общностей
к раскрытию их содержательной взаимосвязи
Рецензия на книгу: Bandelj N., Sowers E. 2010.
Economy and State: A Sociological Perspective. Cambridge, UK: Polity Press..... 90

Конференции

З. В. Котельникова

Международная конференция «Интерфейсы легальности и нелегальности на рынках»,
5–6 февраля 2015 г., Кёльн, Германия..... 101

Статьи на английском языке / Articles in English

Interview

Conversation with Mark Mizruchi:
“There is Very Little Organizational Theory Left in Sociology Departments”
(interviewed by *Igor Chirikov*)..... 110

New Texts

J. N. Sheth, A. Parvatiyar, M. Sinha

The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis..... 119

New Books

V. V. Radaev

Bringing Marketing Back to Markets

Book review: Araujo L., Finch J., Kjellberg H. (eds) (2010)

Reconnecting Marketing to Markets, Oxford: Oxford University Press. 150

Contents

Editor's Foreword (*Vadim Radaev*)..... 9

Articles in Russian

Beyond Borders

Paul Collier

Exodus: How Migration is Changing Our World (an excerpt)..... 12

Debut Studies

Marina Spirina

Organizational Specifics of the Volunteer Movement:

Comparing the Experience of Russia and France..... 24

Professional Reviews

Evgeniia Shmeleva

Academic Dishonesty in Modern Universities:

A Review of Theoretical Approaches and Empirical Findings..... 55

New Books

Olga Griaznova

Trust and Uncertainty: How to Communicate Successfully

Book Review: Gambetta D. (2011) *Kody kriminal'nogo mira. Kak obshchayutsya mezhdu soboy prestupniki* [Codes of the Underworld: How Criminals Communicate], Cheboksary: Perfektum (in Russian)..... 80

Maxim Markin

A Sociological View of the Economy and the State:

From Economy-State Dualism towards Economy-State Embeddedness

Book Review: Bandelj N., Sowers E. (2010) *Economy and State:*

A Sociological Perspective, Cambridge: Polity Press..... 90

Conferences

Zoya Kotelnikova

International Conference "Interfaces between Legality

and Illegality in Markets", February 5–6, 2015, Cologne, Germany 101

Articles in English

Interviews

Conversation with *Mark Mizruchi*: “There is Very Little Organizational Theory Left in Sociology Departments” (interviewed by *Igor Chirikov*)..... 110

New Texts

Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, Mona Sinha
The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis..... 119

New Books

Vadim Radaev
Bringing Marketing Back to Markets
Book review: Araujo L., Finch J., Kjellberg H. (eds) (2010)
Reconnecting Marketing to Markets, Oxford: Oxford University Press.. 150

VR ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА



В этом номере журнала мы продолжаем важную тему — связи исследований в области экономической социологии и маркетинговых исследований. Две эти смежные области имеют общие теоретические корни, во многом занимают сходными объектами, но при этом в основном движутся параллельно с минимумом явных содержательных пересечений. В 2011–2012 гг., когда я исполнял обязанности редактора Европейского ньюслеттера «Экономическая социология», данной теме был мною посвящён целый номер этого издания. Так что наше особое внимание к ней не случайно. Ранее мы уже публиковали обзор З. В. Котельниковой о взаимосвязи двух этих исследовательских направлений (см.: [2014. 15 (5): 85–103]). Затем была опубликована моя теоретическая статья, погружающая в проблематику отношенческого обмена (*relational exchange*), которой занимаются и социология рынков, и маркетинг отношений (см.: [2015. 16 (1): 81–99]). Предлагаемый вниманию читателя номер включает большой обзор маркетинговых исследований, а также мою рецензию на книгу «Reconnecting Marketing to Markets» («Пересматривая связь маркетинга с рынками»), изданную в 2010 г. Готовятся и другие материалы на данную тему.

В рубрике «**Расширение границ**» мы публикуем перевод первой главы книги *Пола Коллиера* (Paul Collier) (профессор экономики и государственной политики факультета управления им. Л. Блавантика Оксфордского университета) «Исход: как миграция изменяет наш мир». Внимание автора сосредоточено на последствиях миграции из развивающихся стран в богатые западные государства. Коллиер утверждает, что в настоящее время исследователи избегают изучения данного явления, поскольку тема сопряжена с постановкой социально напряжённых вопросов. Перевод публикуется с разрешения Издательства Института им. Е. Т. Гайдара.

В рубрике «**Дебютные работы**» публикуется статья *М. О. Спириной* (стажёр-исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ). В этой работе представлен сравнительный анализ внутренней структуры и принципов организации деятельности волонтерских объединений в России и во Франции, сделанный с позиции социологии организаций. Эмпирической базой исследования выступает серия глубинных экспертных интервью с руководителями волонтерских организаций социальной направленности в двух странах. Выявлено, что французская модель добровольчества в большей степени близка к механизму регулирования институциональной организации, тогда как российские добровольческие объединения представляют собой яркие архетипы сетевых организаций.

В рубрике «**Профессиональные обзоры**» размещена работа *Е. Д. Шмелевой* (стажёр-исследователь Института образования НИУ ВШЭ) «Академическое мошенничество в современных университетах». Речь идёт о плагиате и списывании среди студентов. В работе описаны экономический подход, базирующийся на экономической теории преступности Г. Беккера, и подход, основанный на теории запланированного поведения американского психолога И. Айзена. Освещаются преимущества и недостатки двух наиболее часто применяемых способов измерения фактического мошенничества — метода прямого вопроса и экспериментального метода.

В рубрике «**Новые книги**» представлены две рецензии. Первая из них — на книгу *Диего Гамбетты* «Коды криминального мира. Как общаются между собой преступники», русский перевод которой издан в 2011 г. (Чебоксары: Перфектум; пер. с англ. В. И. Васильева). Продолжая традицию исследований в рамках символического интеракционизма, книга развивает основную идею Гамбетты о взаимной

зависимости объёма социальных инвестиций в коммуникацию с уровнем неопределённости и риска. В рецензии подробно анализируется содержание самой работы, в частности теория сигналов, типы сигналов и их эмпирические индикаторы, обсуждается вклад исследования в понимание проблемы коммуникации. Рецензия подготовлена *О. С. Грязновой* (докторант факультета политических и социальных наук Института европейского университета, Италия).

Вторая рецензия — на книгу *Нины Бандей и Элизабет Соверс* «*Economy and State: A Sociological Perspective*» («Экономика и государство: социологический ракурс»), вышедшую в 2010 г. (Cambridge, UK: Polity Press). В рецензируемой монографии представлению об экономике и государстве как о самостоятельных общностях, каждая из которых функционирует согласно собственным основополагающим принципам, противопоставляется институциональный подход, раскрывающий их содержательную взаимосвязь. Рецензия подготовлена *М. Е. Маркиным* (младший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ).

В рубрике «**Конференции**» мы знакомим читателей с итогами научной конференции «*Interfaces between Legality and Illegality in Markets*» («Интерфейсы легальности и нелегальности на рынках»), прошедшей 5–6 февраля 2015 г. в Институте изучения обществ им. Макса Планка в Кёльне (Германия). Программа конференции была организована вокруг двух тем: социальное конструирование границ между легальными и нелегальными экономическими сферами и пересечение легальных и нелегальных действий на рынках и в организациях. Специальными гостями выступили профессор Кит Харт и профессор Питер Ройтер. Материал подготовлен *З. В. Котельниковой* (старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ).

В разделе с текстами на *английском языке*, в рубрике «**Интервью**», публикуется беседа с *Марком Мизраки*, профессором организационных исследований департамента социологии Мичиганского университета, США. Он рассказывает о том, как эволюционировали его исследовательские интересы, как он познакомился с социологией организаций. Профессор Мизраки делится основными идеями своей последней книги «*The Fracturing of the American Corporate Elite*» («Раскалывание американской корпоративной элиты»), изданной в 2013 г. (Cambridge, MA: Harvard University Press), и знакомит с работой Междисциплинарного комитета по организационным исследованиям, созданного в Мичиганском университете. Интервью провёл *И. С. Чириков*.

В рубрике «**Новые тексты**» выходит статья «*The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis*» («Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез»), авторами которой являются Джагдиш Н. Шет (Jagdish N. Sheth) (профессор Школы бизнеса им. Гисуеты при Университете Эмори, США), Атал Парватияр (Atul Parvatiyar) (президент Института исследований управления отношениями с клиентами, США) и Мона Синха (Mona Sinha) (научный сотрудник Школы бизнеса им. Гисуеты при Университете Эмори). Авторы характеризуют два подхода к определению маркетинга отношений и дают собственное определение, акцентирующее создание ценности для сторон, вовлечённых в отношения. Прослеживаются интеллектуальная история возникновения маркетинга отношений и факторы, способствовавшие этому возникновению. Наконец, раскрываются ключевые аспекты процессной модели маркетинга взаимоотношений и намечаются наиболее вероятные направления её дальнейшего развития. Ранее статья публиковалась под моей редакцией в Европейском ньюслеттере «Экономическая социология»¹. Необходимость перепубликации обусловлена особой важностью текста для понимания данного направления.

Для рубрики «**Новые книги**» мною подготовлена рецензия на книгу «*Reconnecting Marketing to Markets*» («Пересматривая связь маркетинга с рынками»), изданную в 2010 г. (Oxford: Oxford University Press) и вышедшую под редакцией Луиса Аройо (Luis Araujo), Джона Финча (John Finch) и Ханса Кжельберга

¹ Также см. рус. перевод: Шет Д. Н., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез. *Российский журнал менеджмента*. 2013. 11 (1): 63–94.

(Hans Kjellberg). Авторы книги (маркетологи, социологи и экономисты) пытаются вернуть маркетинговые исследования к содержательному изучению рынков на основе перформативного подхода в духе Мишеля Каллона и его последователей. В рецензии раскрываются общие принципы, на которых построены включённые в книгу разные (преимущественно эмпирические) исследования, суммируются основные идеи этих исследований.

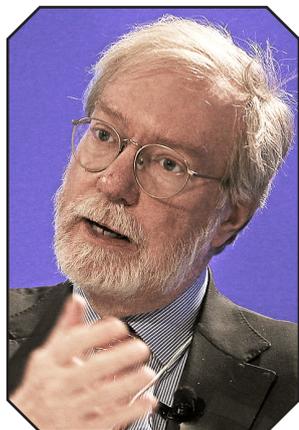
* * *

Вышедшей в 2014 г. книгой «Классика новой экономической социологии» (М.: Изд. дом ВШЭ) мы завершили наш почти 15-летний проект переводов. О книге см.: <http://publications.hse.ru/books/136184426>
О торжественном закрытии проекта переводов см.: <http://www.hse.ru/news/science/142079119.html>

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

П. Коллиер

Исход: как миграция изменяет наш мир



КОЛЛИЕР Пол (Collier, Paul) — профессор экономики и государственной политики факультета управления им. Л. Блавантика Оксфордского университета; содиректор Центра изучения африканских экономик. Адрес: Великобритания, Оксфорд, OX1 4JJ, ул. Мертона, д. 10.

Email: paul.collier@economics.ox.ac.uk

Перевод с англ. Николая Эдельмана.

Книга «Исход: как миграция изменяет наш мир» профессора Пола Коллиера является продолжением его экономических исследований беднейших государств современного мира. Внимание автора сосредоточено на последствиях миграции из развивающихся стран в богатые западные государства. Для достижения поставленной цели П. Коллиер пытается ответить на три группы вопросов: (1) почему мигранты принимают решение о переезде из одной страны в другую? (2) приносят мигранты вред или пользу своим соотечественникам? (3) какое влияние мигранты оказывают на граждан принимающих их государств? В поисках ответов автор опирается на обобщения специализированных исследований в области общественных наук и моральной философии.

Журнал «Экономическая социология» публикует первую главу — «Табуированная тема» («The Migration Taboo») — данной книги. В ней профессор Коллиер ставит проблему исследования, утверждая, что в настоящее время изучение миграции бедных людей в богатые страны во многом избегается. Причина этого, в частности, в том, что данная тема сопряжена с социально напряжёнными вопросами, например с национализмом и расизмом. Выход из данной ситуации автор видит в том, чтобы переформулировать ключевой вопрос для исследования: не пытаться дать оценку этому явлению в терминах «хорошо — плохо», а нацелиться на установление оптимальности миграционных потоков для стран — источников и принимающих государств.

Ключевые слова: бедность; глобальная экономика; миграционная политика; национальная идентичность; нравственные ценности; экономический анализ.

Глава 1. Табуированная тема

Миграция бедных людей в богатые страны представляет собой феномен, перегруженный опасными ассоциациями. Сохранение массовой бедности в странах «нижнего миллиарда» — это вызов XXI века. Многие молодые люди горят желанием покинуть свои родные страны, зная о более богатой жизни в других местах. И некоторым из них это удаётся с помощью различных легальных и нелегальных средств. Каждый конкретный исход — это триумф человеческого духа, храбрости и изобретательности, преодолевающих бюрократические барьеры, возведённые трусливыми богачами. С этой эмоциональной точки зрения любая миграционная политика, кроме политики открытых дверей, является подлостью. Однако ту же самую миграцию можно подать и как проявление эгоизма: игнорируя ответственность перед другими, находящимися в ещё более отчаянных обстоятельствах, трудя-

Источник: Коллиер П. (готовится к публикации). *Исход: как миграция изменяет наш мир*. М.: Изд-во Института Е. Т. Гайдара. Пер. с англ.: Collier P. 2013. *Exodus: How Migration is Changing Our World*. Oxford; New York: Oxford University Press.

Публикуется с разрешения Издательства Института им. Е. Т. Гайдара.

щиеся бросают тех, кто от них зависит, а предприимчивые предоставляют менее энергичных своей участи. В этом случае при выборе миграционной политики следует учитывать не принимаемое во внимание самими мигрантами влияние миграции на тех, кто остаётся дома. Более того, миграцию можно понимать и как акт империализма наоборот — как месть со стороны бывших колоний. Мигранты создают в принимающих их странах свои колонии, отнимающие средства существования у местной бедноты, конкурируя с ней или подрывая её ценности. И тогда миграционная политика должна защищать тех, кто живёт там, где жил. Пусть миграция неизбежно сопряжена с душевными переживаниями, но эмоциональная реакция на предполагаемые последствия может направить политику в какую угодно сторону.

Вопрос миграции был политизирован ещё до того, как подвергся анализу. Переселение людей из бедных стран в богатые — простой экономический процесс, однако он приводит к очень непростым результатам. Политика в сфере миграции должна это учитывать. В настоящее время как страны — источники миграции, так и страны, принимающие мигрантов, проводят самую разную миграционную политику. Власти некоторых стран — источников миграции активно содействуют эмиграции и осуществляют официальные программы по сохранению связей со своими диаспорами, в то время как власти других стран ограничивают выезд за рубеж и относятся к своим диаспорам как к врагам. Между странами, принимающими мигрантов, существуют колоссальные различия в плане общих темпов разрешённой иммиграции: Япония превратилась в одно из самых богатых обществ в мире, будучи совершенно закрытой для иммигрантов; эмират Дубай тоже стал одним из самых богатых обществ на Земле, но с помощью иммиграции, которая шла такими быстрыми темпами, что в настоящее время коренные жители эмирата составляют лишь 5% его населения. Страны различаются в плане отношения к составу мигрантов: Австралия и Канада предъявляют значительно более высокие требования к их образовательному уровню, чем США, которые, в свою очередь, более требовательны, чем Европа. Различаются страны и в плане наделяния правами прибывающих мигрантов: где-то они получают полное юридическое равенство с коренным населением, включая право вызывать к себе родственников, а где-то — лишь статус контрактных работников, подлежащих репатриации и не имеющих гражданских прав. Страны различаются и требованиями, предъявляемыми к мигрантам: в одних странах им предписывается проживать в конкретных местах и учить местный язык; в других странах они вправе селиться там, где говорят на их родном языке. Неодинаково и отношение к вопросу ассимиляции и сохранения культурных различий. Более того, мне неизвестны другие сферы публичной политики, в которых наблюдались бы такие же яркие различия. Отражает ли это политическое разнообразие продуманную реакцию на разные обстоятельства? Едва ли. Скорее, причудливые повороты миграционной политики являются следствием сильной эмоциональной окраски данного вопроса и его слабой изученности, что в сочетании создаёт весьма опасную смесь.

Борьба за проведение той или иной миграционной политики ведётся с использованием конкурирующих ценностей, а не конкурирующих фактов.

Ценности могут влиять на итоги анализа как в хорошем, так и в плохом смысле. В первом случае имеется в виду то, что, не определившись с ценностями, мы не имеем возможности делать нормативные оценки, связанные как с миграцией, так и с любыми другими вопросами. Однако этика способна влиять на результаты анализа и в дурном смысле. В своём новом поучительном исследовании специалист по моральной психологии Джонатан Хайдт демонстрирует, что, несмотря на различия между нравственными ценностями, в целом они распадаются на две группы, и убедительно показывает, что — в зависимости от принадлежности к той или иной из них — людям свойственно подчинять свою аргументацию нравственным суждениям по конкретным вопросам, а не наоборот [Haidt 2012]. Предполагается, что логика служит для оправдания и объяснения суждений. Однако в реальности мы хватаемся за логические доводы и используем их для обоснования суждений, уже вынесенных на основе наших нравственных предпочтений. Нет таких значимых вопросов, применительно к которым факты подтверждали бы исключительно ту или иную точку зрения; несомненно, это относится и к миграции. То, какие доводы и факты мы готовы признать, определяется нашими этическими воззрениями. Мы доверчиво относимся к самым сомнительным заявлениям, если они совпадают с нашими ценностями, в то же время с презрением и яростью отвергая те факты, которые им противоречат. Этические предпочтения в отношении миграции поляризованы, и каждый лагерь готов принять только те аргументы и факты, которые поддерживают его предубеждения. Хайдт показывает, что такие грубые перекосы наблюдаются в отношении многих вопросов, а в случае миграции эти тенденции осложняются ещё сильнее. В либеральных кругах, способных вести наиболее взвешенную дискуссию по большинству политических вопросов, на тему миграции наложено табу. Единственная допустимая точка зрения сводится к выражению сожаления о существовании массовой антипатии к миграции. В самое последнее время экономисты начали лучше разбираться в структуре табу. Назначение запретов состоит в защите чувства идентичности путём сокрытия от людей тех фактов, которые могли бы представлять для неё угрозу [Venabou, Tirole 2011]. Табу спасают нас от необходимости затыкать уши, накладывая ограничения на содержание разговоров.

В то время как дискуссии в отношении фактов, в принципе, способны завершиться тем, что одна из сторон будет вынуждена признать свою неправоту, разногласия в отношении ценностей бывают неразрешимыми. Смирившись с этим обстоятельством, мы сможем, по крайней мере, уважать чужие ценности. Я — не вегетарианец, но не считаю вегетарианцев идиотами и не пытаюсь насильно скармливать фуа-гра своим гостям-вегетарианцам. Моя более амбициозная цель состоит в том, чтобы побудить людей к пересмотру выводов, которые они делают на основании своих ценностей. Как объяснил автор книги «Thinking Fast, Thinking Slow» («Думай быстро, думай медленно»), в большинстве случаев мы стараемся избегать сложных размышлений, верно учитывающих факты [Kahneman 2012], предпочитая полагаться на моментально вынесенные суждения, зачастую основанные на наших ценностях. В большинстве случаев такие суждения поражают тем, что они близки к истине, но всё же не стоит им чрезмерно доверять. Задача данной книги в том, чтобы заставить читателя отказаться от моментальных суждений на основе ценностей.

Подобно многим, я начал изучение миграции, имея априорные суждения, сделанные на основе ценностей. Но в процессе работы над данной книгой я пытался забыть о них. Судя по дискуссиям, в которых я участвовал, миграция — это такая тема, которая заставляет почти каждого отстаивать свою точку зрения. Люди склонны подкреплять свои взгляды поверхностным анализом. Но, в соответствии с исследованиями Джонатана Хайдта, я подозреваю, что эти взгляды по большей части основываются на априорных моральных предпочтениях, а не на убедительных доказательствах. Анализ, опирающийся на факты, — сильная сторона экономической науки. Как и многие политические проблемы, миграция имеет экономические причины и последствия, а потому экономика может сказать решающее слово при оценке политики. Наш инструментарий позволяет давать на вопросы о причинах и последствиях проблем, связанных с миграцией, более продуманные формальные ответы, чем те, что нам подсказывает

один лишь здравый смысл. Некоторые итоги миграции, в наибольшей степени затрагивающие простых людей, носят социальный характер. Их тоже можно учесть в экономическом анализе, и я попытаюсь это сделать. Впрочем, экономисты более традиционного толка склонны не придавать итогам миграции имеющие социальный характер значения.

Политические элиты, а от них в первую очередь и зависит выбор политического направления, находятся на распутье: в одну сторону их тянут избиратели со своими опасениями, в основе которых лежат ценностные суждения, в другую — экономисты, выдвигающие односторонние модели. В результате мы получаем шатания. Миграционная политика не только различается от одной страны к другой, но, помимо этого, колеблется между политикой открытых дверей, за которую выступают экономисты, и политикой закрытых дверей, предпочтительной для электората. Например, в Великобритании двери для мигрантов открылись в 1950-е гг., частично закрылись в 1968 г., снова распахнулись в 1997 г., а сейчас опять закрываются. Колебаниям подвержена и позиция политических партий: из этих четырёх поворотов за два поворота в ту и другую сторону отвечали лейбористы и за два — консерваторы. Зачастую политики, будучи резкими на словах, на деле ведут себя осторожно; обратное случается редко. Более того, порой их как будто бы даже смущают предпочтения, выражаемые их согражданами. Швейцария отличается от многих стран тем, что простые люди имеют здесь право требовать от властей референдумов. Одним из вопросов, по которым проводились эти референдумы, неизбежно оказалась миграция. Средством для выражения массовой озабоченности стал референдум о правилах строительства мечетей. В ходе него выяснилось, что значительное большинство граждан страны выступает против строительства мечети. Швейцарское правительство было так шокировано результатами референдума, что немедленно попыталось объявить их не имеющими силы.

Дело осложняется тем, что нравственная позиция по отношению к миграции переплетается с воззрениями на бедность, национализм и расизм. Современные представления о правах мигрантов диктуются чувством вины за различные несправедливости, допущенные в прошлом. Рациональное обсуждение миграционной политики будет возможно лишь после того, как мы научимся отделять эти соображения друг от друга.

На нас возложено очевидное моральное обязательство помогать очень бедным людям, живущим в других странах, и мы можем оказать им эту помощь, позволив некоторым из них переселиться в богатые страны. Тем не менее обязательство помогать бедным совсем не обязательно влечёт за собой общее обязательство допускать свободное перемещение людей из одной страны в другую. Более того, те, кто считает, что бедным людям следует дать право переселения в богатые страны, скорее всего, первыми выступят против права богатых людей переселяться в бедные страны, поскольку в таком праве им послышатся неприятные отголоски колониализма. Утверждая, что бедные люди в силу своего положения имеют право на миграцию, мы рискуем спутать два вопроса, которые разумнее рассматривать по отдельности: обязанности богатых по оказанию помощи бедным и право свободного передвижения между странами. Мы вовсе не обязаны наделять людей правом на миграцию, чтобы выполнить свой долг перед бедными. Существует много способов помогать бедным: даже если данное общество решило не открывать свои двери мигрантам из бедных стран, оно может проявлять больше щедрости по отношению к бедным обществам в других политических сферах. Например, правительство Норвегии ввело довольно жёсткие ограничения на иммиграцию, но при этом осуществляет достаточно щедрые программы помощи третьему миру.

Моральное обязательство бороться с глобальной бедностью порой выливается в идею о праве на миграцию, и его более серьёзным последствием является отвращение к национализму. Хотя национализм не обязательно сопряжён с ограничениями на иммиграцию, несомненно и то, что при отсутствии националистических настроений не было бы и основы для таких ограничений. Когда люди, живущие

на данной территории, отождествляют себя друг с другом не сильнее, чем с иностранцами, было бы странно, если бы они совместно согласились ввести ограничения на прибытие иностранцев — ведь для них не существовало бы «своих» и «чужих». Таким образом, при отсутствии национализма было бы сложно ограничивать иммиграцию, исходя из этических соображений.

Не следует удивляться тому, что отвращение к национализму, который неоднократно приводил к войне, наиболее распространено в Европе. Создание Европейского союза представляло собой благородную попытку отбросить это наследие. Естественным следствием отвращения к национализму служит отвращение к границам: знаковым достижением Европейского союза является свободное передвижение европейцев в его рамках. Для некоторых европейцев национальная идентичность осталась в прошлом: один из моих молодых родственников называет себя «лондонцем», не признавая иной географической идентичности. Если от национальной идентичности желательно отказаться, то у нас, судя по всему, не остаётся серьёзных этических оснований для того, чтобы ограничивать приток мигрантов: почему бы не позволить всем жить там, где они хотят?

Отношение к национальной идентичности сильнее всего различается от страны к стране. Во Франции, в США, Китае и странах Скандинавии сохраняется сильное и политически нейтральное чувство национальной идентичности, в то время как в Германии и Великобритании такое чувство эксплуатировалось ультраправыми политиками, и вследствие этого на него было наложено табу. Во многих обществах, где никогда не существовало сильного чувства национальной идентичности, его отсутствие обычно вызывает сожаления и озабоченность. Недавно Майкл Игнатъев поднял в Канаде бурю, признав провал давних попыток связать франкофонных и англофонных канадцев транслингвистическим чувством единой идентичности (см.: [Wente 2012]). В Африке слабость национальной идентичности по отношению к племенной идентичности повсеместно рассматривается как проклятье, борьба с которым входит в число задач, стоящих перед ответственными лидерами. В Бельгии, которой в настоящее время принадлежит мировой рекорд по продолжительности существования без правительства — фламандцы и валлоны никак не могли договориться друг с другом, — никто никогда даже не пытался насаждать единую идентичность. В число моих друзей входит один из бельгийских послов, и однажды за обедом был затронут вопрос о его собственной идентичности. Он со смехом утверждал, что совсем не чувствует себя бельгийцем, но вовсе не потому, что ощущает принадлежность к фламандцам или к валлонам. Скорее, он считал себя гражданином мира. После настойчивых расспросов о том, где именно он в наибольшей степени чувствует себя как дома, он выбрал деревню во Франции. Мне трудно представить себе французского посла, который добровольно высказал бы аналогичные настроения. И Канада, и Бельгия сумели остаться богатыми странами, несмотря на слабое чувство национальной идентичности, однако выбранное ими решение сводится к полной пространственной сегрегации различных языковых групп в сочетании с радикальной децентрализацией политической власти и её делегированием этим субнациональным территориям. С точки зрения практического предоставления общественных услуг Канада и Бельгия являются четырьмя государствами со скрепляющей их идентичностью, а не двумя государствами без такой идентичности. В Великобритании вопрос о национальной идентичности является весьма запутанным вследствие многонационального состава страны, объединённой сравнительно недавно: за исключением некоторых иммигрантов, здесь никто не считает себя в первую очередь британцем. В Шотландии национальная идентичность открыто пропагандируется как составная часть общепризнанной культуры, в то время как английский национализм держится в тени, и английские флаги здесь официально вывешиваются гораздо реже, чем шотландские.

Национализм тоже бывает полезен. Нельзя забывать о его потенциале к злоупотреблениям, однако оказывается, что чувство общей идентичности усиливает способность к сотрудничеству. Людям требуется возможность к сотрудничеству на различных уровнях — от локального до глобального. Общее чувство национальной идентичности — не единственный способ наладить сотрудничество, однако нации

по-прежнему выказывают повышенную склонность к нему. Это оказывается очевидным на примере налогов и публичных расходов: несмотря на то что обе функции осуществляются на многих уровнях управления, наиболее важным из них остаётся национальный. Соответственно, если единое чувство национальной идентичности повышает способность людей сотрудничать на этом уровне, то оно играет действительно важную роль.

Кроме того, общее чувство идентичности повышает предрасположенность людей к готовности перераспределять средства между богатыми и бедными и делиться природными богатствами. Отвращение же к национальной идентичности может оказаться весьма затратным, поскольку оно снижает способность к сотрудничеству и усиливает неравенство в обществе. Но, несмотря на эти соображения, порой от национальной идентичности бывает необходимо отказаться. Если национализм неизбежно ведёт к агрессии, то издержки отказа от него, безусловно, являются приемлемыми. С того момента, как европейский национализм вступил в полосу упадка, Европа наслаждается продолжительным и беспрецедентным периодом мира. Эта связь побуждает таких политиков, как канцлер Ангела Меркель, пропагандировать символы европейского единства — в первую очередь евро — в качестве гарантии против возобновления войн. Однако, делая вывод о том, что упадок национализма повлечёт за собой сокращение насилия, мы путаем причины и следствия: на самом деле отвращение к насилию вызвало упадок национализма. Ещё более важно то, что отвращение к насилию радикально снизило риск его применения. Отношение к насилию претерпело такие глубокие изменения, что в настоящее время европейская война совершенно немыслима.

Я склонен считать, что нам уже не обязательно отказываться от национальной идентичности для того, чтобы оградиться от ужасов национализма. Если общая национальная идентичность полезна, то она может спокойно сосуществовать с нацией, соблюдающей мир. Собственно, мы видим это на примере Скандинавских стран. Каждое из этих обществ не стесняется своего патриотизма, доходящего до соперничества с соседями. Этот регион известен своими войнами: и Швеция, и Дания в течение долгого времени были воинственными обществами, за что расплачивались и Финляндия, и Норвегия. Однако нынешний период продолжительного мира — факт несомненный. И этот мир держится отнюдь не на формальных институтах европейского сотрудничества. Более того, эти формальные институты непреднамеренно разделяют, а не объединяют Скандинавские страны. Норвегия не входит в Европейское сообщество, в отличие от трёх других стран региона. Из числа этих трёх стран только Финляндия состоит в зоне евро. Таким образом, европейские институты, призванные насаждать единство, привели к расколу четырёх Скандинавских стран на три отдельных блока. Скандинавские государства находятся в числе стран с самым высоким уровнем жизни в мире, отличаясь не только значительными частными доходами, но и социальным равенством, а также хорошо налаженными общественными услугами. Несомненно, свою роль при этом сыграли патриотизм и чувство единой идентичности, пусть их вклад и невозможно измерить количественно.

Вероятно, и ответственность перед бедными, и боязнь национализма ещё сильнее запутали вопрос о том, имеют ли общества право на ограничение иммиграции. Самой же мощной на данный момент силой, вдохновлявшей выступления за признание свободы передвижения между странами в качестве естественного права, служила оппозиция расизму. Столь страстное противодействие расизму — с учётом его истории и в Европе, и в Америке — и неудивительно, и вполне оправданно. Большинство выходцев из бедных стран принадлежат к иной расе, нежели коренное население богатых стран, принимающих мигрантов, и потому противодействие иммиграции грозит скатиться к расизму. В Великобритании одно широко известное выступление 1960-х гг. против иммиграции определённо перешло эту грань: нежелательность иммиграции из стран Африки и Южной Азии обосновывалась ужасами неизбежного межэтнического насилия. Эта безрассудная речь давно умершего мелкого политика Эноха Пауэлла (Enoch Powell) имела своим следствием то, что британская дискуссия о миграционной

политике была прервана более чем на 40 лет: сопротивление миграции оказалось столь неразрывно связано с расизмом, что возможность выразить такую позицию сохранилась разве что в маргинальном дискурсе. Откровенно нелепое предсказание Пауэлла о «реках крови» не только сделало дискуссию невозможной, но и превратилось в главное пугало для либералов: предполагалось, что потенциал межрасового насилия между иммигрантами и коренным населением несёт огромную скрытую угрозу. Отныне всё, что теоретически могло разбудить этого спящего дракона, считалось недопустимым.

Табу стало разрушаться лишь в 2010 г. в результате массовой иммиграции из Польши. Британская иммиграционная политика по отношению к полякам носила ярко выраженный либеральный характер. В момент вступления Польши в Европейское сообщество переходные соглашения давали его членам право ограничивать польскую иммиграцию до тех пор, пока экономика этой страны не придёт в соответствие с европейскими нормами. Все крупные страны сообщества, за исключением Великобритании, прилежно ввели такие ограничения. На решение британского правительства отказаться от подобных мер, возможно, повлиял сделанный в 2003 г. прогноз *British Civil Service* (Гражданская служба Великобритании), в котором утверждалось, что восточноевропейская иммиграция в Великобританию будет носить незначительный характер — не более 13 тыс. человек в год. Это предсказание оказалось в корне неверным. Реальная иммиграция в Великобританию из Восточной Европы в течение следующих пяти лет составила около миллиона человек [Dustmann et al. 2003]. Подобная крупномасштабная иммиграция, от души приветствуемая такими семьями, как моя, которые считали наплыв квалифицированной и трудолюбивой рабочей силы весьма полезным, в то же время вызывала широкое возмущение — нередко со стороны местных трудящихся, ощущавших угрозу своему положению. При том, что и одобрение иммиграции, и оппозиция ей основывались на откровенно эгоистической мотивации, ни в том, ни в другом невозможно было усмотреть никаких признаков расизма вследствие принадлежности поляков к белой расе и христианской вере. Решающим и в придачу комическим моментом стал скандал на выборах 2010 г., когда премьер-министру Гордону Брауну забыли отключить микрофон после инсценированного разговора с простой женщиной из толпы, выбранной его штабом. К несчастью, женщина начала сетовать на последнюю волну иммиграции. После этого все услышали, как Браун распекает своих помощников за то, что те выбрали эту «упёртую дуру». Такая демонстрация того, насколько премьер-министр далёк от проблемы, общепризнанно являющейся легитимным источником озабоченности, внесла свой вклад в оглушительное поражение Брауна. Новое руководство Лейбористской партии принесло извинения, заявив, что прежняя политика открытых дверей была ошибочной. Кажется, в Великобритании наконец-то снова стало можно говорить об иммиграции, не рискуя прослыть расистом.

А может быть, и нет. Поскольку расовая принадлежность коррелирует с прочими отличительными чертами (такими, как уровень благосостояния, религия и культура), не исключено, что любые ограничения на миграцию, введённые на основе этих критериев, всё равно будут восприниматься как троянский конь расизма. В таком случае открытое обсуждение вопроса о миграции по-прежнему невозможно. Я решил написать эту книгу лишь после того, как сделал вывод о том, что мы уже в состоянии провести различие между такими понятиями, как раса, бедность и культура. Расизм как концепция — это убеждение в существовании генетических различий между расами, хотя это мнение не подтверждается никакими фактами. Бедность обусловлена низким уровнем доходов, а не генетикой: сохранение массовой бедности при наличии технологий, обеспечивающих простым людям процветание, является скандальной чертой и крупной проблемой нашего века. Культура не наследуется генетически; она представляет собой изменчивое сочетание норм и привычек, порождающих важные материальные последствия. Отказ учитывать расово обоснованные различия в поведении — это проявление человеческого достоинства. Отказ же учитывать культурно обусловленные различия в поведении был бы слепым отрицанием очевидных фактов.

Полагаясь на законность этих различий, я в то же время в полной мере отдаю себе отчёт в том, что мои суждения могут оказаться ошибочными. Этот момент важен, потому что, как мы увидим, решения, принимаемые в сфере публичной политики, в значительной степени зависят от имущественных и культурных различий. Если считать, что все эти соображения служат не более чем прикрытием для расизма, то лучше вообще отказаться от такой дискуссии, по крайней мере, в Великобритании: возможно, мы всё ещё не вышли из длинной тени Эноха Пауэлла. Таким образом, моё рабочее допущение сводится к тому, что право жить где бы то ни было не является логическим следствием противодействия расизму. Не исключено, что у людей действительно есть такое право, и я ещё вернусь к этому вопросу, но его невозможно обосновать одной лишь ссылкой на законную обеспокоенность бедностью, национализмом и расизмом.

Возьмём три группы людей: самих мигрантов; тех, кого они оставляют в своей родной стране; коренное население принимающей их страны. Нам нужны теории и факты, которые бы позволили разобраться с тем, какая судьба ждёт каждую из этих групп. Вопрос о первой группе — о самих мигрантах — мы временно отложим, потому что он наиболее прост. Перед мигрантами встают издержки преодоления весьма серьёзных барьеров к передвижению, но потом они пожинают экономические блага, намного превышающие эти издержки. Мигрантам достаётся львиная доля экономических выгод, обеспечиваемых миграцией. Из некоторых новых и весьма интригующих фактов следует, что эти серьёзные экономические выгоды частично, а может быть, и существенно, нивелируются психологическими потерями. Впрочем, несмотря на поразительность этих фактов, в нашем распоряжении имеется слишком мало надёжных исследований для того, чтобы судить об общей значимости самих этих фактов и их последствий.

Вопрос о второй группе — о тех людях, которые остаются жить в бедных странах, являющихся источником миграции, — в первую очередь и вдохновил меня на написание этой книги. Речь идёт о беднейших обществах в мире, за последние полвека сильно отставших от процветающего большинства. Выкачивает ли эмиграция из этих обществ те возможности, которых им и без того отчаянно не хватает, или же она служит для них спасательным кругом и подталкивает их к изменениям? Если в качестве точки отсчёта при изучении воздействия миграции на тех, кто остался дома, выбрать политику наглухо запертой двери, то окажется, что миграция существенно повышает их благосостояние. То же самое можно сказать и о других типах экономического взаимодействия между беднейшими обществами и остальным миром: торговать лучше, чем не торговать, а перемещение капитала лучше полной неподвижности финансов. Однако изучать беднейшие общества, используя автаркию в качестве отправной точки, — занятие неинтересное и бессмысленное: на этой основе невозможно выстроить никакой серьёзный политический анализ. Уместной отправной точкой, как и в случае с торговлей и потоками капитала, является статус-кво по отношению не к автаркии, а к более энергичной либо к более вялой эмиграции. Ниже будет показано, что при отсутствии сдерживающих мер эмиграция из беднейших стран ускоряется, и им грозит массовый исход. Тем не менее миграционную политику определяют не бедные страны, а богатые. Задавая темп прибытия иммигрантов, власти богатых стран тем самым непреднамеренно устанавливают темп эмиграции из беднейших обществ. Идеальны ли нынешние темпы, даже если наличие миграции положительно сказывается на этих обществах? Не пойдёт ли этим обществам на пользу, если миграция несколько ускорится или несколько замедлится? Подобная постановка вопроса до недавнего времени делала ответ на него невозможным. Но из новых и чрезвычайно тщательных исследований вытекает, что для многих обществ из «нижнего миллиарда» нынешние темпы миграции, вероятно, являются чрезмерными. Десятилетие назад аналогичная работа заложила основу для пересмотра политики в сфере перемещений капитала. Политические изменения всегда сильно отстают от исследований, но в ноябре 2012 г. Международный валютный фонд объявил, что перестает рассматривать отсутствие препятствий для потоков капитала в качестве политики, при любых условиях оптимальной для бедных стран. Подобные нюансированные оценки неизменно приводят в ярость фундаменталистов, выводящих свои политические предпочтения из моральных приоритетов.

Последний вопрос — о коренном населении в обществах, принимающих мигрантов, — наверняка непосредственно затрагивает большинство читателей данной книги, и потому мы начнём именно с него. Каким образом размах и темп иммиграции влияют на социальное взаимодействие как между коренными жителями и иммигрантами, так и между самими коренными жителями? Какое экономическое влияние иммиграция оказывает на различные профессиональные и возрастные когорты коренного населения? Как эти последствия изменяются с течением времени? В отношении коренного населения стран, принимающих миграцию, встаёт та же самая проблема точки отсчёта, что и в отношении населения стран, являющихся источником миграции. В настоящее время такой точкой отсчёта служит не нулевая миграция, а такие её значения, которые несколько отличаются от текущего уровня миграции в ту или в иную сторону. Несомненно, всё зависит от конкретной страны: на слабозаселённой Австралии иммиграция сказывается совсем не так, как на густозаселённых Нидерландах, например. При попытке ответить на этот последний вопрос я укажу, что социальные последствия в большинстве случаев окажутся более значимыми, чем экономические, которые обычно бывают скромными. Чистое влияние миграции на наименее обеспеченные слои коренного населения, скорее всего, будет отрицательным.

Длительный экскурс по трём этим отдельным темам даст нам строительные блоки для общей оценки миграции. Однако, чтобы перейти от описания к оценке, нам потребуются как аналитические, так и этические рамки. Аналитика и этика, используемая в типичной работе, защищающей миграцию, влечёт за собой тривиализацию данной проблемы, потому что получается, что все важные эффекты работают в одном и том же направлении, в то время как от противоположных эффектов отмахиваются как от «сомнительных», «несущественных» или «краткосрочных». Но любой честный анализ должен исходить из наличия победителей и проигравших при том, что даже оценка общего влияния на конкретную группу может оказаться неоднозначной, так как она зависит от того, как сравнивать друг с другом потери и приобретения. Если одни люди оказываются в выигрыше, а другие — в проигрыше, то чьи интересы следует учитывать в первую очередь? Экономический анализ миграции в большинстве случаев даёт чёткий и убедительный ответ: победители приобретают гораздо больше, чем теряют проигравшие, а значит, горе побеждённым. Даже при использовании такого простого критерия, как денежный доход, мы найдём, что выгоды намного превышают потери. Однако экономисты обычно отказываются от денежного критерия в пользу гораздо более изощрённой концепции «пользы», и в этом случае общие выгоды от миграции получаются ещё более крупными. Для многих экономистов такой ответ решает дело: необходимо проводить такую миграционную политику, которая влекла бы за собой максимум пользы в глобальном масштабе.

В пятой, заключительной части книги этот вывод будет мной оспорен. Я утверждаю, что права нельзя приносить в жертву такому сомнительному понятию, как «глобальная польза». Нации являются важными и законными нравственными единицами: собственно, мигрантов как раз и привлекают плоды успешного существования наций. Само наличие национального государства наделяет правами его граждан, особенно бедное коренное население. От его интересов невозможно отмахиваться, ссылаясь на глобальную пользу и приносимые ею блага. В ещё более уязвимой позиции, чем бедные коренные жители стран, принимающих мигрантов, находятся люди, остающиеся там, откуда те уехали. И те, и другие сильнее нуждаются и намного более многочисленны, чем сами мигранты. Но, в отличие от бедного коренного населения стран, принимающих мигрантов, у них нет никакой возможности как-то повлиять на миграционную политику: их собственные власти не в состоянии контролировать темп эмиграции.

Миграционную политику устанавливают власти стран, принимающих миграцию, а не тех стран, которые служат её источником. В любом демократическом обществе правительство должно соблюдать интересы большинства его граждан, однако те вправе выказывать озабоченность положением как бедных коренных жителей, так и населения беднейших обществ. Выбирая миграционную политику, власти

стран, принимающих мигрантов, должны сопоставлять интересы бедного коренного населения с интересами мигрантов и тех, кто остаётся жить в бедных странах.

Буйная компания ксенофобов и расистов, враждебных к иммигрантам, не упускает возможности напомнить о том, что миграция пагубно сказывается на коренном населении. Понятно, что это вызывает соответствующую реакцию: отчаянно стараясь не давать этим группам новых козырей, представители общественных наук изо всех сил стремятся показать, что миграция полезна для всех. При этом, сами того не желая, они дают ксенофобам возможность задать вопрос: «Так миграция — это хорошо или плохо?» Ключевая идея данной книги состоит в том, что этот вопрос некорректен. Задавать его так же бессмысленно, как спрашивать: «Еда — это хорошо или плохо?» В обоих случаях более уместным был бы вопрос не о том, хорошо ли это или плохо, а о том, какое количество того и другого является оптимальным. Немного миграции почти наверняка лучше, чем её полное отсутствие. Но точно так же, как обжорство вредно для здоровья, так и миграция может быть чрезмерной. Ниже я покажу, что миграция, предоставленная сама себе, будет ускоряться, и потому с большой вероятностью приобретёт избыточный размах. Именно поэтому средства контроля над миграцией, отнюдь не будучи неприятным пережитком национализма и расизма, будут становиться всё более важными инструментами социальной политики во всех богатых обществах. Неприятно не само их существование, а их непродуманность, которая, в свою очередь, является результатом табу, препятствующего серьёзной дискуссии.

Данная книга представляет собой попытку разрушить это табу. Я прекрасно осознаю, что эта попытка, как и все начинания подобного рода, включает определённый риск. Фундаменталисты, стоящие на страже ортодоксальных взглядов, готовы пустить в ход свои фетвы. Тем не менее пора начинать, и начнём мы с того, что разберёмся, почему миграция ускоряется с течением времени.

Литература

- Benabou R., Tirole J. 2011. Identity, Morals, and Taboos: Beliefs as Assets. *Quarterly Journal of Economics*. 126 (2): 805–855.
- Dustmann C. et al. 2003. *The Impact of EU Enlargement on Migration Flows*. Home Office Online Report 25/03. Research Development and Statistics Directorate, Home Office: London, UK. URL: http://www.ucl.ac.uk/~uctpb21/reports/HomeOffice25_03.pdf
- Haidt J. 2012. *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion*. New York: Pantheon.
- Kahneman D. 2012. *Thinking Fast, Thinking Slow*. London: Penguin.
- Wente M. 2012. Michael Ignatieff was Right about Quebec. *The Globe and Mail*. April 26. URL: <http://www.theglobeandmail.com/globe-debate/michael-ignatieff-was-right-about-quebec/article4102623/>

BEYOND BORDERS

Paul Collier

Exodus: How Migration is Changing Our World

COLLIER, Paul —

Professor of Economics and Public Policy, the Blavatnik School of Government, Oxford University; Director of the Centre for the Study of African Economies. Address: 10 Merton Street, Oxford OX1 4JJ, United Kingdom.

Email: paul.collier@economics.ox.ac.uk

Abstract

In his book *Exodus: How Migration is Changing Our World*, Prof. Collier continues economic research on the poorest nations in the contemporary world. The author focuses on consequences of immigration flows from poor developing countries to rich developed ones. To study migration, Collier raises three questions: (1) why do migrants decide to move from one country to another? (2) does emigration benefit or harm people who decide not to leave their home country? (3) what impact do migrants produce on host country citizens? In his search for answers to these questions, Professor Collier summarizes original research and case studies.

Journal of Economic Sociology presents Chapter 1, “The Migration Taboo,” in which Professor Collier defines the research problem and argues that scholars tend to avoid migration issues related to movements of people from poorer countries to richer ones as a focal point of their research. The reason for such avoidance is that this topic is strongly associated with socially explosive issues related to nationalism and racism. However, the author points out one possible way to deal with migration issues, implying reconsideration of the key question for research on migration, namely — not to think of migration in terms of good or bad but to aim at defining the optimality of migration flows for both sending countries and receiving countries.

Keywords: poverty; global economy; migration policy; national identity; moral values; economic approach.

References

- Benabou R., Tirole J. (2011) Identity, Morals, and Taboos: Beliefs as Assets. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 126, no 2, pp. 805–855.
- Dustmann C., Casanova M., Fertig M., Preston I., Schmidt C. M. (2003) *The Impact of EU Enlargement on Migration Flows*. Home Office Online Report 25/03. Research Development and Statistics Directorate, Home Office: London, UK. Available at: http://www.ucl.ac.uk/~uctpb21/reports/HomeOffice25_03.pdf (accessed 28 February 2015).
- Haidt J. (2012) *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion*, New York: Pantheon.
- Kahneman D. (2012) *Thinking Fast, Thinking Slow*, London: Penguin.
- Wente M. (2012) Michael Ignatieff was Right about Quebec. *The Globe and Mail*. April 26. Available at: <http://www.theglobeandmail.com/globe-debate/michael-ignatieff-was-right-about-quebec/article4102623/> (accessed 28 February 2015).

Received: January 10, 2015.

Citation: Collier P. Iskhod: kak migratsiya menyaet nash mir [Exodus: How Migration is Changing Our World] (an excerpt). *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 2, pp. 12–23. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-2.html> (in Russian).

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

М. О. Спирина

Организационная специфика волонтерского движения: сравнение опыта России и Франции¹



СПИРИНА Марина Олеговна — студентка магистратуры департамента социологии факультета социальных наук, стажёр-исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ.
Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: mspirina@hse.ru

В статье представлен сравнительный анализ внутренней структуры и принципов организации деятельности волонтерских объединений в России и во Франции с позиции социологии организаций. Теоретической рамкой исследования являются концепты институциональной (неоинституционализм в экономической социологии) и сетевой (сетевой подход) организаций. Эмпирической базой исследования выступает серия глубинных экспертных интервью с руководителями волонтерских организаций, имеющих социальную направленность во Франции и в России (14 интервью). Также проведён содержательный анализ юридических документов, уставных и коммуникационных материалов добровольческих объединений в каждой из изучаемых стран (проанализировано около 40 документов объёмом свыше 200 страниц печатного текста).

Выявлено, что российский и французский волонтерские секторы различаются не только структурой и юридическим статусом добровольческих организаций, но и концептуальным определением добровольчества. С опорой на эмпирические данные было выяснено, что французские добровольческие объединения существуют в структурированной институциональной среде, тогда как российские волонтерские объединения — в слабоструктурированной постоянно изменяющейся внешней среде, характерной проблемой которой является дефицит когнитивной и социополитической легитимности. Таким образом, французская модель добровольчества в большей степени близка к механизму регулирования «институциональной» организации, тогда как российские добровольческие объединения представляют собой архаичные архетипы «сетевых» организаций.

Полученный вывод задаёт абсолютно иное видение природы волонтерских организаций и обуславливает невозможность игнорирования национальных институциональных особенностей при разработке социальной политики в данной области. Выводы, полученные по результатам данной работы, в дальнейшем могут быть с успехом использованы при разработке законопроектов для некоммерческого сектора России.

Ключевые слова: волонтерская организация; добровольчество; некоммерческий сектор; социология организаций; институциональная организация; сетевая организация; межстрановые сравнения.

¹ Статья написана на основе бакалаврского диплома «Организационная специфика волонтерского движения: сравнение опыта России и Франции», выполненного на факультете социологии НИУ ВШЭ в 2014 г. Научный руководитель — С. Ю. Барсукова, д. с. н., профессор департамента социологии факультета социальных наук НИУ ВШЭ.

Введение

Обзор теоретических концепций в русле теории организаций в исторической перспективе показывает, что волонтерские объединения гораздо реже привлекают внимание ученых в области социологии организаций, чем коммерческие или государственные структуры [Барсукова, Карачаровский 2004]. Кроме того, в рамках исследования феномена волонтерства обычно изучаются типы волонтеров, их мотивация и ценностная ориентация, степень и виды вовлеченности в добровольческую деятельность, тогда как традиционная проблематика социологии организаций остаётся слабо затронутой (см.: [Косова 2012; Киселёва 2013; Wilson 2000; Hustinx, Lammertyn 2003]).

Вместе с этим организационный аспект внутренней деятельности волонтерских объединений также достоин внимания и представляет исследовательский интерес. Так, например, принципы внутреннего функционирования волонтерских ассоциаций изучались французскими социологами с точки зрения изменений и даже «мутаций» в их структуре, которые обусловили наблюдаемые сегодня процессы коммерциализации, бюрократизации и профессионализации французского добровольчества [Caillé, Laville 1998]. В российской науке относительно мало внимания уделяется принципам внутреннего устройства и правилам функционирования волонтерского объединения с точки зрения социологии организаций, что оставляет широкий простор для исследовательской деятельности в этой сфере.

В целом некоммерческий сектор², куда входят и волонтерские организации, является важнейшим объектом социальных исследований, прежде всего потому, что он занимает весомое место как в политической, так и в экономической жизни общества [Weisbrod 1988; Anheier 2000]. Так, говоря о волонтерских объединениях, стоит отметить, что вес организаций этого типа в развитых странах очень значителен в сфере занятости населения и предоставления рабочих мест [Tchernonog et al. 2007]. Например, во Франции общий бюджет сектора формальных волонтерских организаций в 2007 г. составил 59 млрд евро, а общее количество предоставленных рабочих мест — 1 050 000 с полным рабочим днём и около 14 млн с неполным [Tchernonog et al. 2007]. К сожалению, подобные статистические данные для России пока отсутствуют.

Стоит отметить, что Франция была выбрана в качестве референта при проведении сравнительного анализа с Россией далеко не случайно. Как известно, при проведении исследования по сравнению нескольких стран (*few-country comparison*) критически важно выбрать единицы сравнения, которые обладали бы как сходствами, так и различиями, имеющими особое значение в контексте поставленных целей и задач [Log 2011].

С одной стороны, государственное сдерживание гражданской волонтерской инициативы в прошлом является связующей нитью между Францией и Россией (имеются в виду политика ограничения свободных объединений времён Великой французской революции [Study on Volunteering...] и политика «добровольно-принудительного» волонтерства в период СССР [Локтионова 2012]). С другой стороны, радикальное различие количественных показателей развития добровольческого движения в этих странах в настоящем наталкивает на мысль о важных концептуальных различиях в самой природе волонтерства и принципах организации и функционирования волонтерских организаций. Так, например, согласно последним статистическим данным за 2013 г., 40,3% населения Франции когда-либо участвовало в добровольческой деятельности, при этом 24,5% когда-либо состояло в волонтерской организации [La situation du bénévolat en France... 2013]. Для сравнения: по самым оптимистичным подсчётам, в 2013 г. только 9% опрошенных россиян выступали когда-либо в качестве волонтеров [О во-

² Под некоммерческой организацией (НКО) в данном исследовании мы будем понимать организацию, не имеющую в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли, а также не распределяющую прибыль между участниками.

лонтёрах... 2013]. Наличие как общих черт, так и различий между волонтерскими секторами Франции и России обуславливает продуктивность сравнительного подхода в данном исследовании.

Таким образом, *целью* исследования является изучение и сравнение внутренней организации и принципов функционирования волонтерских объединений в России и во Франции. В данной работе мы стремимся показать, что различия российской и французской моделей волонтерской организации заключаются в доминировании того или иного типа механизма регулирования институциональной организации в национальном контексте [Дор 2008]. Мы предполагаем, что благодаря структурированной институциональной среде во французском волонтерском секторе доминирует модель «институциональная организация», тогда как для слабоструктурированной, неоднозначной и изменчивой среды российского добровольческого сектора в большей степени характерна модель «сетевая организация».

В теоретической части работы представлены основные характеристики институциональной организации и сетевой организации с опорой на концепции нового институционализма в социологии организаций и сетевой теории в организационном анализе. Методологическая часть содержит подробное описание эмпирической базы исследования и методов сбора данных. Первая часть эмпирического анализа статьи включает сравнение России и Франции с точки зрения концептуального определения добровольчества, структуры некоммерческого сектора и юридического статуса волонтерских организаций. Вторая часть эмпирического анализа посвящена проблемам когнитивной и социополитической легитимации, характерным для сектора волонтерских организаций в России. Третья часть эмпирического анализа акцентирует внимание на последовательном сравнении принципов внутренней организации добровольческих объединений в каждой из изучаемых стран через теоретическую призму концептов институциональной организации и сетевой организаций. В заключении представлены основные выводы и рекомендации возможного практического использования полученных результатов, а также направления для дальнейших исследований в данной области.

Модели институциональной и сетевой организаций: основные теоретические предпосылки

Институциональная организация

В самом общем виде институциональную организацию³ можно определить как организационную модель, для которой характерно иерархическое строение и подчинение жёстким правилам и формальным нормам, являющимся продуктом исторически сложившихся коллективных представлений о том, как должна быть устроена организация того или иного рода [Дор 2008; Мейер, Роуэн 2011]. Данная модель существует в структурированной институциональной среде, обладающей набором уже сформировавшихся практик, процедур и норм, в которые такая организация вынуждена встраиваться для выживания и получения легитимного статуса, независимо от того, являются ли навязываемые практики рациональными и эффективными для данной конкретной организации [Мейер, Роуэн 2011].

В случае если внешние интернализированные нормы противоречат внутреннему понятию эффективности, институциональная организация использует специальные механизмы поддержания ритуальной конформности, которые воспроизводят институциональные правила и в то же время отгораживают свою реальную деятельность от непосредственного внешнего оценивания. Среди таких механизмов отмечаются следующие [Мейер, Роуэн 2011]:

- расцепление структурных подразделений с деятельностью и между собой;
- ритуал уверенности и добросовестности;
- избегание внешнего оценивания.

³ В некоторых работах также встречается термин «институционализируемая организация».

При этом организации, находящиеся в одной и той же институциональной среде, по сути, являются очень близкими между собой в плане внутренней структуры, используемых процедур и методов. В стремлении следования общим институциональным правилам, сами не осознавая того, организации становятся всё больше похожими друг на друга. Этот процесс получил название институционального изоморфизма в терминологии Димаджио и Пауэлла. В зависимости от характера внешнего влияния, Димаджио и Пауэлл выделяют три механизма институциональной изоморфности: (1) принудительный изоморфизм; (2) подражательный изоморфизм и (3) нормативный изоморфизм [Димаджио, Пауэлл 2010].

Однако зачастую интернализация внешних правил не проходит так гладко, как этого хотелось бы: навязанные извне нормы и классификации могут противоречить друг другу или тем представлениям о рациональности, которые существуют внутри самой организации [Чириков 2012]. Именно поэтому основной задачей институциональной организации является поддержание и воспроизводство организационных границ через сглаживание и устранение несоответствий, а также поддержание «переднего плана» или «лица» организационной идентичности [Чириков 2012]. Если такой механизм функционирует, это поддерживает уверенность и самих членов объединения, и внешнего окружения в «правильности» и «социальной приемлемости» структуры, в том, что она является надёжной и заслуживающей доверия.

Сетевая организация

В противоположность институциональной, сетевая организация является живой и гибкой системой, подстраивающейся под внешние изменения и представляющей собой замкнутую сеть социальных обменов между её членами, преследующими общую цель. При этом вся деятельность организации укоренена в сетях взаимодействия между акторами как внутри объединения, так и за его пределами, которые чаще всего носят реципрокный характер, основанный на доверии и репутации [Powell 1990; Чириков 2012]. Данная модель существует в слабоструктурированной, постоянно меняющейся и неопределённой внешней институциональной среде [Rogers 1962; Owen-Smith, Powell 2004]⁴.

Сетевая организация подразумевает отсутствие единого центра управления для всей структуры: функции управления рассредоточены (по отделам или участникам), имеет место разветвлённая горизонтальная сеть элементов, происходит смена ролей «подчинённых» и «управляющих». Иерархические отношения присутствуют в смягчённом варианте и имеют временный характер, выстраиваясь на основе такого критерия, как опыт [Червоткин, Тарасенко 2006]. Данная модель несёт в себе отказ от формализации и бюрократических процессов для максимально оперативной реакции на изменения внешней среды. Гибкость системы проявляется также в том, что становятся возможными выполнение нескольких ролей в рамках одной должности, совмещение роли менеджера и архитектора проекта, что повышает общую эффективность, так как исчезает разрыв между идейным содержанием проекта и технической стороной его реализации [Червоткин, Тарасенко 2006].

Основной задачей сетевой организации является создание условий для взаимодействия поверх установленных границ: такое взаимодействие зачастую носит неформальный характер, а итогом является факт «расплывания» границ, их подвижность и нестабильность [Чириков 2012]. Именно поэтому ор-

⁴ Сетевые организации могут приобретать различные формы в зависимости от внутренних целей и условий внешней среды. Так, например, в соответствии с теорией организационных инноваций одной из таких форм может выступать гетерархия (*archē* (греч.) — власть; *heteros* (греч.) — другой, иной), представляющая собой усложнённую организационную структуру, возникающую как адаптивная реакция в ответ на неопределённость внешней окружающей среды. Гетерархия «эксплуатирует» неопределённость внешней среды, устанавливая неоднозначность внутри самой организации [Старк 2001].

ганизационная граница сетевой модели понимается как постоянно изменяющийся «интерфейс», через который происходит взаимодействие с внешней средой.

Несмотря на открытое взаимодействие с внешним миром, сетевая организация стремится сократить степень своей зависимости от окружающей среды, чтобы контролировать ресурсы самостоятельно и реализовывать свои индивидуальные цели: вырабатываются выгодные стратегии взаимодействия и налаживаются контакты с теми акторами, которые могут принести максимальную выгоду [Pfeffer, Salancik 1978; Чириков 2012].

Обобщённое сравнение институциональной и сетевой организаций представлено в таблице 1.

Таблица 1

Сравнение институциональной и сетевой организаций

Параметр сравнения	Институциональная организация	Сетевая организация
Характер внешней среды	Структурированная однозначная среда	Слабоструктурированная неоднозначная среда
Концепция построения внутренней структуры	Чётко определённая постоянная иерархия	Сглаженная иерархия; временный характер иерархических отношений, базирующийся на опыте их участников
Тип руководства	Моноцентрический, постоянный	Полицентрический, смена лидеров по ситуациям
Формализация отношений	Чётко определённые обязанности и права; подчинение формальным правилам и нормам, навязанным внешней средой	Изменяющаяся система норм и ценностей; ориентация на неформальные правила
Организация труда	Жёсткое разделение функций	Временное закрепление функций за группами
Источник эффективности	Рационально спроектированная структура	Развитие персонала, самоорганизация, инициатива работников
Граница организации	Граница как «лицо» организации; поддержание организационных границ	Граница как «интерфейс» организации; взаимодействие поверх организационных границ

Эмпирическая база исследования

Сбор эмпирических данных был проведён по качественной методологии и состоял из двух компонент — содержательного анализа юридических документов и экспертного интервьюирования. Эмпирический этап исследования проходил с 1 ноября 2013 г. по 20 апреля 2014 г.

Содержательный анализ документов являлся первоначальным разведывательным этапом и носил двухуровневый характер. На первом уровне были рассмотрены наиболее важные юридические документы, регламентирующие деятельность некоммерческого сектора в национальном контексте в каждой из изучаемых стран (законы и подзаконные нормативные акты). На втором уровне были проанализированы уставные и коммуникационные материалы каждой из волонтерских организаций, члены которой позже приняли участие в экспертном интервьюировании (своды правил, кодексы чести, буклеты и презента-

ции, рекламные материалы, ежегодные отчёты). Данный этап позволил получить общее представление об особенностях волонтерства в России и во Франции, а также провести первоначальное сравнение по таким критериям, как концептуальное определение добровольчества, юридический статус волонтерских организаций, структура некоммерческого сектора. В общей сложности было проанализировано около 40 документов объемом свыше 200 страниц печатного текста.

Во втором этапе исследования (экспертное интервьюирование) приняли участие лидеры и координаторы волонтерских организаций в России и во Франции. В России осуществлялся поиск волонтерских организаций в таких городах, как Москва, Нижний Новгород, Пермь, Самара и Чебоксары. Выбор обусловлен в первую очередь присутствием в городах достаточно крупных действующих добровольческих организаций с социальной направленностью и активной позицией. Во Франции рассматривались волонтерские объединения таких городов, как Париж и Страсбург. Несмотря на то что добровольческие объединения представлены очень широко в каждом из регионов Франции и во многих других регионах России, выбор городов был обусловлен, с одной стороны, их размером (Париж является самым крупным городом во Франции; Москва, Самара, Нижний Новгород, Пермь — крупнейшие города в России), а с другой — доступностью выборки⁵.

Основными критериями отбора волонтерских организаций в России и во Франции являлись:

- работа с волонтерами на постоянной основе;
- социальная направленность деятельности;
- наличие официальной регистрации⁶.

Выбор метода экспертного интервьюирования обусловлен закрытым характером той информации, которую необходимо было получить в результате исследования. Под экспертами мы понимаем носителей неизвестного широкой публике знания, наличие которого обусловлено профессиональной позицией и соответствующей ей рефлексией, приобретаемой через опыт [Масленников 1995]. В связи с этим основными критериями отбора экспертов являлись следующие:

- место работы (социальная официально зарегистрированная волонтерская организация, основанная на постоянной работе с волонтерами);
- текущая должность (лидер волонтерской организации или координатор волонтеров);
- достаточный опыт работы в добровольческом секторе (от 5 лет).

Доступ к экспертам позволил получить информацию о труднодоступных взаимодействиях и почувствовать жизнь в стенах самой волонтерской организации, а также понять, какой смысл вкладывается в повседневные практики самими участниками и по каким правилам функционируют добровольческие объединения в каждой из изучаемых стран.

На начальном этапе с опорой на информацию из открытых источников⁷ был составлен перечень действующих добровольческих объединений в каждом из взятых в анализ городов и проведена проверка

⁵ Опрос экспертов из Франции был проведён во время семестровой стажировки автора в одном из парижских университетов.

⁶ В данном исследовании рассматривались официально зарегистрированные волонтерские организации, обладающие юридическим статусом. Неформальное индивидуальное добровольчество (помощь соседям, присмотр за детьми, домашними животными) и неформальное коллективное добровольчество (поездка группы друзей в дом престарелых) были исключены из анализа ввиду нестабильной и нерегулярной вовлечённости участников, а также затруднённой идентификации носителей экспертного знания.

⁷ Использовались государственные федеральные и муниципальные официальные сайты, предоставляющие реестры волонтерских организаций, информацию об основных направлениях их деятельности, а также контактные данные.

на соответствие основным критериям отбора, представленным выше. Далее была предпринята попытка получения доступа к экспертам (к координаторам и руководителям), осуществлённая путём рассылки писем по электронной почте с предложением об участии в интервьюировании. В письмах сообщалась общая информация о проводимом исследовании. Всего было разослано около 40 приглашений к участию в экспертном интервьюировании. В силу довольно высокого процента отказов экспертов от участия в интервьюировании (около 60% приглашённых по электронной почте) также для поиска экспертов была применена методика «снежного кома».

В итоге были проведены 14 интервью с экспертами из 12 волонтерских объединений (8 в России и 4 во Франции). Общий объём проанализированных экспертных интервью составил более 400 страниц печатного текста. основополагающая информация о принявших участие в исследовании добровольческих организациях представлена в таблице П.1.

Добровольчество и некоммерческий сектор в России и во Франции

Прежде чем приступить к сравнительному анализу внутренней структуры такого феномена, как волонтерская организация в России и во Франции, необходимо иметь общее представление о волонтерской деятельности и добровольческих объединениях в каждой из изучаемых стран. Ниже будут показаны основные различия между Россией и Францией по таким параметрам, как концептуальное определение добровольчества, структура «третьего» сектора, а также особенности законодательной базы в сфере волонтерства. Выводы по данному разделу были сделаны с опорой на проведённый содержательный анализ юридических документов.

Определение добровольчества

Прежде всего, стоит отметить, что определение самого феномена волонтерства достаточно сильно различается во Франции и в России. По результатам анализа более 20 дефиниций, в которых нашли отражение взгляды французских и российских специалистов в области юриспруденции и социальной работы, было выяснено, что во Франции, как и во многих других европейских странах, добровольчество чаще всего связывается с понятием «институт гражданского общества», который независим от государственных и коммерческих структур, а также с содержательной досуговой частью жизни граждан [Anheier, Salamon 2001]. В России же волонтерство соотносится, скорее, с пониманием морального и гражданского долга, общественной пользы и благотворительности [Anheier, Salamon 2001], нежели с отмечаемыми европейскими исследователями гражданским взаимодействием и социальной кооперацией [Мерсиянова, Якобсон 2009].

При этом на сегодняшний день в России традиционно сложилось несколько суженное определение добровольчества, зачастую ограниченное сферой социальной работы и понятием благотворительности [Сикорская 2007; Певная 2013]. Такое положение дел может означать, что в российском сознании волонтерство является той необходимой силой, которая решает сложные социальные проблемы тогда, когда государство не способно их решить. По сути, волонтерство берёт на себя некоторые обязанности государственной власти в социальной сфере. В западных же странах волонтерство представляется, скорее, как форма занятости в дополнение к оплачиваемой работе, полезное препровождение досуга и даже развлечение.

Структура некоммерческого сектора

Структура некоммерческого сектора во Франции и в России также различается довольно существенно. Что касается нашей страны, то стоит отметить избыточность и неупорядоченность структуры «тре-

тьего» сектора: российское законодательство предусматривает более 30 различных организационно-правовых форм НКО, которые устанавливаются не только Гражданским кодексом, но и рядом специальных законов [Мерсиянова 2010] (см. рис. П.1). При этом сами инициаторы создания НКО зачастую не до конца понимают специфику черт, присущих многим видам некоммерческих организаций, и при регистрации организационная форма чаще всего выбирается наугад или с ориентацией на известные примеры⁸. В связи с избыточностью организационно-правовых норм для некоммерческих организаций место волонтерских объединений в структуре некоммерческого сектора РФ не может быть четко определено. Это создаёт значительные препятствия как для самих НКО, так и для органов учёта и мониторинга.

В противоположность России структура французского некоммерческого сектора (*les entreprises de l'économie sociale*) представлена в максимально лаконичной и понятной форме. Существуют четыре основные группы (организационно-правовые формы) некоммерческих организаций:

- кооперативы (*les coopératives*);
- общества взаимопомощи (*les mutuelles*);
- фонды (*les fondations*);
- волонтерские ассоциации (*les associations*).

Французские организаторы НКО не видят сложностей в определении различий между организационно-правовыми формами «третьего» сектора, в котором место волонтерских объединений (ассоциаций) четко обозначено⁹.

Законодательная база в сфере волонтерства

Особенности французской и российской законодательной базы в области волонтерства тоже значительно различаются. На сегодняшний день нормативно-правовая база РФ, регулирующая волонтерскую деятельность, является недоработанной и частично устаревшей, что служит стимулом для разработки и проведения мероприятий по её улучшению [Послание Президента РФ... 2010]. Однако, как показывает опыт, современная государственная социальная политика в данной сфере не всегда воспринимается как эффективная. Ярким примером служит проект ФЗ «О добровольчестве (волонтерстве)», который был вынесен на обсуждение Комитетом Совета Федерации ещё в январе 2013 г., но так и не был принят из-за сильной критики со стороны общественности и экспертов.

Чёткое определение таких понятий, как «добровольцы» («волонтеры»), «добровольческая (волонтерская) деятельность» и «добровольческая программа», впервые появляются в российском законодательстве только в Приказе Росмолодёжи № 377 (см.: [Об утверждении Положения... 2013]). Можно выделить следующие ключевые элементы волонтерской деятельности, определённые данным Приказом:

- благотворительность;
- безвозмездный труд;
- социальное служение;
- свободное волеизъявление;
- бескорыстное оказание социально значимых услуг;
- потребности граждан и гражданского общества;
- осуществление деятельности в интересах благополучателя, в том числе в интересах благотворительной организации.

⁸ Вывод был получен по результатам анализа экспертных интервью с организаторами волонтерских объединений в России.

⁹ Вывод был получен по результатам анализа экспертных интервью с организаторами волонтерских объединений во Франции.

Организации, в которых и от лица которых может осуществлять свою деятельность волонтер, названы благотворительными, однако их юридический смысл, скорее, соотносится с социально ориентированной некоммерческой организацией. Согласно статье 31.1 ФЗ № 7 «О некоммерческих организациях» социально ориентированной некоммерческой организацией признается в том случае, если она осуществляет в соответствии с её учредительными документами деятельность, ориентированную на решение социальных проблем и содействие развитию гражданского общества. Например, к понятию «социально ориентированная некоммерческая организация» можно отнести такие социальные направления, как профилактика социального сиротства, поддержка материнства и детства, повышение качества жизни людей пожилого возраста, социальная адаптация инвалидов и их семей, развитие дополнительного образования, содействие межнациональному сотрудничеству и т. д.

В противоположность российскому законодательству французская нормативно-правовая база в области добровольческой деятельности имеет более давнюю историю¹⁰, отличается большей упорядоченностью и глубиной. Французское законодательство четко определяет немногочисленные возможные организационно-правовые формы некоммерческих организаций, при этом волонтерская деятельность напрямую соотносится с сектором ассоциаций, исключая возможность разночтения.

Интересно, что во Франции существует необычное с юридической точки зрения разделение прав и обязанностей между двумя основными типами волонтеров, что представляет собой практически единственный в своём роде случай в мировой практике. Наряду с традиционной трудовой деятельностью в обмен на заработную плату («*salarié*») индивид может быть вовлечён в общественную деятельность, которая носит название гражданской вовлечённости («*service de la collectivité*») [Définition du bénévolat associatif]. Этот вид занятости, в свою очередь, подразделяется на два типа — «*bénévolat*» и «*volontariat*». В русском языке не существует различия между двумя этими понятиями, оба из которых в самом общем виде означают «волонтер», или «доброволец», однако во Франции различие двух типов добровольцев является критическим.

Согласно французскому законодательству доброволец-«*bénévole*» не имеет четко прописанного юридического статуса с вытекающими из него определёнными правами и обязанностями. Доброволец-«*bénévole*» самостоятельно определяет, в течение какого времени и с какой интенсивностью инвестировать себя в деятельность волонтерской организации. При этом отношения между таким волонтером и добровольческой организацией не регулируются контрактом, а сам волонтер не получает никакого вознаграждения за оказанные им услуги, за исключением компенсации его расходов, которая согласовывается с волонтерской организацией отдельно. Доброволец-«*bénévole*» располагает правом получения паспорта волонтера («*Passeport Bénévole*»), в котором зарегистрирован его опыт работы волонтером с тем, чтобы использовать его как дополнительное преимущество при приёме на оплачиваемую работу.

Принципиально отличается от этого первого типа доброволец-«*volontaire*», который задействован в деятельности волонтерской организации на регулярной основе в соответствии с заключённым контрактом. Такой доброволец на время своей волонтерской активности бесплатно получает социальное страхование, а также поощряется не только определённой материальной компенсацией, в которую входит, например, оплата проезда и питания, но также и определённым вознаграждением сверх этого, которое, однако, не имеет ничего общего с заработной платой по своему характеру. Обобщённые результаты сравнительного анализа статусов «*salarié*», «*bénévole*» и «*volontaire*» представлены в таблице П.3.

¹⁰ Правовой акт, официально разрешивший создание некоммерческих волонтерских ассоциаций, был принят во Франции ещё в 1901 г. (см.: Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association. Le service public de la diffusion du droit. URL: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006069570&dateTexte=vig>).

Таким образом, приведённый выше краткий сравнительный обзор общих положений относительно волонтерской деятельности и некоммерческого сектора в России и во Франции позволяет понять, насколько различными являются институциональные условия формирования паттернов внутренней организации добровольческих объединений в изучаемых странах. По сравнению с российским французский некоммерческий сектор обладает большей историей, его юридическая база более упорядочена, а структура более прозрачна и логична. Стоит отметить, что преимущества французской нормативной базы в области некоммерческих организаций во многом обусловлены историческими особенностями этой страны, а также более ранним временем начала формирования гражданского общества. Также нельзя не обратить внимание на несколько концептуальных различий, лежащих на территории понимания феномена добровольчества в обществе и определения сущности роли волонтера в России и во Франции.

Выводы, полученные по итогам предварительного анализа юридических документов, помогли сформировать общее представление об особенностях волонтерства в каждой из изучаемых стран, выявить наиболее важные концепты и категории, которые затем были проанализированы более глубоко в процессе экспертного интервьюирования.

Когнитивная и социополитическая легитимация как основа успеха волонтерской организации

С опорой на проведённый анализ документов, а также на результаты экспертного интервьюирования мы можем заключить, что волонтерство в нашей стране в отличие от добровольческого сектора Франции пока ещё находится на начальной стадии своего развития, и этим обуславливается наличие проблем низкой когнитивной и социополитической легитимации, характерных для российских волонтерских объединений, которые с полным правом можно назвать организациями-первопроходцами [Олдрич 2005].

Одну из самых существенных внутриорганизационных проблем российского волонтерского сообщества можно охарактеризовать как отсутствие выработанных правил внутреннего функционирования и взаимодействия с внешней средой. Другими словами, российские добровольческие организации не могут просто адаптироваться к уже существующему смысловому контексту — они должны сформировать свой собственный, ранее не существовавший контекст, который будет восприниматься как понятный, реальный и само собой разумеющийся. В этом и состоит проблема формирования когнитивной легитимности новых организационных форм [Олдрич 2005].

На эмпирическом уровне проблема когнитивной легитимности проявляется в том, что вновь появившиеся добровольческие организации обычно имеют довольно ограниченное понятие о том, как работа с волонтерами должна быть организована, каким образом следует общаться со стейкхолдерами, строить взаимоотношения с подопечными и т. д. У волонтерских организаций в России нет общепризнанного образца, на который они могли бы ориентироваться, а также нет возможности проводить совместную работу по обмену опытом за счёт высокой разобщённости в секторе НКО, поэтому каждая организация вырабатывает с нуля собственную стратегию, что закономерно замедляет развитие и снижает эффективность работы.

Я Вам скажу, что такой методике стандартной, утверждённой государством или утверждённой какой-то ассоциацией, её нет. То есть каждый делает по-своему. Если Вы будете со мной беседовать, я расскажу, как мы работаем. Если сейчас любую организацию взять, каждый работает по своей системе, по своей методике, как уже у них конкретно в этой организации сложилось (Организация 8, Москва, координатор волонтеров, стаж работы — 5 лет).

Ещё одной серьёзной проблемой когнитивной легитимации, характерной для российского добровольчества, является отсутствие понимания смысла волонтерства среди населения страны. Так, многими экспертами было отмечено, что очень часто деятельность волонтеров воспринимается окружающими как «ненужная» и «непонятная», вызывающая недоверие:

Наша страна, наши граждане недопонимают истинного смысла волонтерства. Для них волонтерство — это бесплатная рабочая сила, людям делать нечего. Вам хочется с детьми идти — вы и идёте играть. Но за этим не видят целую систему, целую цепочку реальной ответственной работы. Другой сюжет — это что у нас люди вообще очень с недоверием относятся, когда им говорят, что кто-то хочет помочь бесплатно, за просто так (Организация 7, Москва, основатель организации, стаж работы — 8 лет).

Проблема когнитивной легитимации закономерно связана с проблемой дефицита социополитического одобрения со стороны основных институциональных акторов внешней среды. В случае российских волонтерских объединений критическими являются трудности коммуникации и лоббирования своих интересов в государственных и правительственных структурах как на федеральном, так и на муниципальном уровне, а также взаимодействие с коммерческими предприятиями в попытках добиться материальной поддержки своей деятельности. Российские эксперты отмечают, что государство и бизнес зачастую просто игнорируют деятельность волонтеров, находятся как бы в «другой реальности»:

В начале проекта мы всегда пытаемся найти спонсоров. На прошлом проекте, например, очень много и звонили, и отправляли, даже хотели разместить просто рекламу о проекте, что нужна помощь со стороны фирм, о том, что будет, чтобы пришли люди, на радио. Нам почему-то не пошли навстречу (Организация 10, Чебоксары, координатор волонтеров, стаж работы — 5 лет).

С государственными органами мы практически не взаимодействуем совсем. Мы сейчас только планируем выходить на общение с государством. До этого мы как-то не были с ними связаны. Я даже не знаю, знают они о нас, не знают, трудно сказать (Организация 7, Москва, координатор волонтеров, стаж работы — 5 лет).

Выживание новой организационной популяции, каковой является сектор волонтерских организаций в России, во многом зависит от способности к коллективному действию, которое подразумевает объединение сил, направленное на преодоление проблем легитимности [Олдрич 2005]. Как показало экспертное интервьюирование, лишь несколько самых крупных волонтерских организаций смогли преодолеть проблему разобщённости, характерную для всего добровольческого сектора России, что послужило мощным толчком к внутреннему развитию, а также к более эффективному взаимодействию с внешними акторами. Ярким примером является Союз волонтерских организаций и движений (СВОД), которому удалось получить от Правительства Москвы здание — на безвозмездной основе — для организации и продвижения добровольчества в Москве.

Взаимопомощь — это безусловно. Для этого и существуют эти объединения, например, благотворительное собрание «Все вместе». Оно объединяет большое количество фондов совершенно разной направленности, и при необходимости кто-то приходит друг к другу на помощь, делится... Есть также СВОД в здании, в котором мы сидим, — Союз волонтерских организаций... У них работает портал Волонтер.ру, который также объединяет организации, и это взаимопомощь, взаимовыручка какая-то. Могут наши волонтеры помочь кому-то. И здание вот это, в котором мы сейчас находимся, — это их заслуга, они проводили перегово-

ры с московской администрацией, чтобы нам выделили бесплатно как большому объединению волонтерских организаций (Организация 11, Москва, координатор волонтеров, стаж работы — 5 лет).

К сожалению, данный пример является скорее исключением, чем правилом. Российские эксперты отмечают ярко выраженный, но абсолютно нереализованный потенциал в коллективных действиях со стороны волонтерского сообщества в России. У большинства некоммерческих организаций просто нет материальных и временных возможностей к кооперации и развитию связей. По мнению экспертов, именно государство должно помочь волонтерским объединениям сделать первые шаги в сторону кооперации и совместных действий, однако на сегодняшний день государственных мероприятий в данной сфере явно недостаточно.

Что касается французских добровольческих объединений, в настоящее время проблемы когнитивной и социополитической легитимации отошли на второй план по сравнению с проблемами высокой бюрократизации и формализации отношений между акторами в организационной среде волонтерского сектора. Стратегии коллективного действия, воплощаемые в существовании большого количества волонтерских объединений как на национальном, так и на международном уровне и сопровождающиеся регулярными масштабными волонтерскими съездами, конференциями и другими публичными мероприятиями, помогли создать устойчивый образ добровольца и добровольческой организации в обществе, наладить продуктивные связи с государственным и коммерческим сектором. Вместе с этим в XXI веке волонтерский сектор во Франции сталкивается с проблемами совершенно иного рода: тема растущей коммерциализации, бюрократизации и профессионализации добровольчества прошла красной нитью через нарратив французских экспертов [Caillé, Laville 1998].

С опорой на полученные эмпирические наблюдения мы можем заключить, что волонтерство в нашей стране в отличие от добровольческого сектора Франции пока ещё находится на начальной стадии развития. Об этом говорят проблемы когнитивной и социополитической легитимности: отсутствие готовых моделей и правил функционирования добровольческих организаций, а также однозначного понимания понятия «волонтерство» среди населения, разобщённость волонтерских организаций, дефицит выработанных форм сотрудничества и доверия по отношению к государственным и коммерческим организациям.

Волонтерские организации в России в отличие от добровольческих ассоциаций во Франции существуют в слабоструктурированной, неоднозначной и изменчивой институциональной среде, в которой только начинается формирование практик и норм относительно того, как должна быть устроена волонтерская организация. Французские волонтерские ассоциации функционируют, скорее, в сильно структурированной институциональной среде, коллективные формальные нормы которой не могут быть проигнорированы.

В связи с представленными выводами возникают следующие вопросы:

- как отечественные добровольческие организации справляются с той высокой степенью неопределённости, неоднозначности и изменчивости, которая их окружает?
- каким образом влиятельная внешняя организационная среда навязывает свои правила французским волонтерским объединениям?

С опорой на полученные эмпирические данные мы утверждаем, что французская модель добровольчества в большей степени близка к механизму регулирования институциональной организации, тогда

как российские добровольческие объединения представляют собой ярчайшие архетипы сетевых организаций.

Французские волонтерские объединения как институциональные организации

Как выяснилось, французские волонтерские ассоциации обычно имеют достаточно сложную структуру, состоящую из нескольких различающихся по функциям и составу участников смысловых подразделений (центральный офис или штаб (*siege*), главное собрание (*assemblée générale*), административный совет (*conseil d'administration*) и т. д.). Интересен тот факт, что почти для всех без исключения организаций, принимавших участие в исследовании, наличие перечисленных элементов является обязательным и воспринимается как само собой разумеющееся.

Проведенный анализ правовой базы добровольчества во Франции показал, что статусы акторов внутри ассоциации являются юридически зафиксированными. По информации, предоставленной экспертами, многие внутренние процедуры также зафиксированы и обязательны, соответствуют внешним законодательным актам (наличие административного совета и главного собрания, основных тем, которые должны быть включены в главный публичный отчет, и т. д.)

Также подтвердилась отмеченная французскими социологами тенденция к профессионализации французского волонтерского сектора [Caillé, Laville 1998]. В связи с общим усложнением проектов, а также сокращением государственного финансирования к работникам французских ассоциаций предъявляются довольно высокие требования, касающиеся как их образования, так и опыта. Мы предполагаем, что высокая степень профессионализации добровольческого сектора во Франции также сигнализирует об его институционализированности. Вместе с профессионализацией закономерно возрастают и барьеры входа, волонтерские ассоциации становятся более закрытыми, что может быть интерпретировано как реализация функции поддержания и воспроизводства внешних организационных границ [Чириков 2012]. Так, например, членом главного органа ассоциации — административного совета — могут стать только самые проверенные и верные волонтеры, чей стаж вовлеченности в дела организации зачастую превышает 10 лет.

Связывая полученные данные с положением теории нового институционализма в организационном анализе, можно сделать вывод о том, что описанная выше структура волонтерского объединения с обязательным советом администрации, процедурой выборов и ежегодными отчетными собраниями как раз и является тем самым «институционализированным мифом», которой интернализируется всеми ассоциациями в данном организационном поле [Мейер, Роуэн 2011]. Таким образом, можно предположить, что понимание того, что представляет собой внутренняя организация ассоциации, а также какие участники действуют от её имени, в большей степени задаётся внешними коллективными акторами, а не определяется самостоятельно каждой конкретной ассоциацией в отдельности.

На наш взгляд, в этом плане особенно показательным примером является «табу» на смешивание частных и коллективных интересов, что обнаруживается в невозможности рекрутирования работников ассоциации из её волонтеров: кандидаты на оплачиваемые должности приходят извне и обладают требуемыми профессиональными навыками и знаниями, часто они совершенно не знакомы со спецификой той ассоциации, в которой будут работать. Получающий заработную плату человек не может одновременно быть и волонтером, так как это противоречит самой сути понятия «добровольчество» во Франции. Впрочем, нигде не прописанное правило единогласно соблюдается всеми ассоциациями, а вопрос о пояснении причин такого положения вещей вызывает искреннее непонимание и улыбку. Данное прочно интернализованное внешнее институциональное правило — одна из составляющих образа волонтерской организации как «правильной», «настоящей», «заслуживающей доверия».

Также выяснилось, что существует видимая граница организации, которую переступают новички для того, чтобы стать её полноправными членами. По сути, основные требования на входе — высокая мотивация волонтера, его сочувствие основным ценностям организации, готовность нести ответственность, моральная подготовленность, определённый опыт вовлечённости в данную ассоциацию. При этом происходит формальное торжественное подтверждение принятия волонтера в члены, подкреплённое специальной атрибутикой, что символизирует пересечение границы организации. Возможно, что данный факт ещё больше увеличивает мотивацию волонтеров, внушает им некоторую ответственность перед ассоциацией, придаёт стабильность их деятельности, что, безусловно, играет значительную роль в общей эффективности объединения.

В ходе исследования стали отчётливо заметными иерархические отношения в структуре французской волонтерской организации. При этом формально заявленная иерархия присутствует в действительности в своём смягчённом варианте, так как коммуникация между различными частями и элементами организации остаётся довольно свободной (например, взаимодействие отделов бухгалтерии, внешней коммуникации и рекрута волонтеров даже в очень крупных ассоциациях происходит на неформальной основе). Как было выяснено, несмотря на довольно высокий уровень централизации, в целом ассоциации характеризуются демократическим типом лидерства и свободой общения между различными иерархическими ступенями. Важен и интересен вывод о том, что видимость и значимость иерархической структуры существует только для активных участников организации, посвящающих много времени участию в её деятельности. Таким образом, наблюдается некоторая закрытость внутренних принципов деятельности ассоциации от внешнего мира, что также в определённой степени может сигнализировать о поддержании организационных границ [Чириков 2012].

Что касается внешних бюрократических формальностей, широко распространённых в повседневной жизни французских волонтерских ассоциаций, по итогам исследования можно сделать вывод о том, что они также являются интернализированными правилами, навязанными внешними властными акторами [Мейер, Роуэн 2011]. В этом случае не будет ошибкой предположить, что речь идёт о принудительном изоморфизме в терминологии неонституционалистов [Димаджио, Пауэлл 2010]. Нельзя не принять навязанные извне правила бюрократической отчётности, поскольку иначе ассоциация поедеряет не только финансирование, но и легитимность. В то же время внутренние бюрократические процессы, особенно ярко выражающиеся во взаимодействии филиалов с центральным офисом, а также волонтеров с отдельными видами благополучателей, могут являться отражением внешних правил, которые зачастую принимают довольно причудливые формы. Так, пример с требованием государственной справки от нуждающихся в бесплатных обедах наталкивает на мысль о том, что институционализированное французское волонтерство призвано работать в помощь только институционализированной французской бедности (сам по себе этот факт выглядит по меньшей мере странно, так как наиболее нуждающиеся категории населения чаще всего избегают любого контакта с государственными органами).

Было выяснено, что в процессе распространения норм французской ассоциации формальный аспект играет также немаловажную роль. Свод основных правил, который обязателен для ознакомления и подписания для каждого новичка, в свою очередь, является своеобразным барьером, разделяющим членов организации и весь остальной мир. Как оказалось, координаторы волонтерских объединений придают серьёзное значение подписанию этого документа волонтерами.

Неформальные позитивные санкции также имеют место в жизни ассоциации, однако наибольший интерес представляют негативные неформальные санкции, которые, как выяснилось, проявляются как своего рода «избегание» и удаление проблематичных акторов¹¹. Это наблюдение также можно попы-

¹¹ Проблематичными акторами являются волонтеры, не согласные с устоявшимся порядком в добровольческой организации, открыто выражающие своё недовольство деятельностью координаторов или агрессивно настроенные против других волонтеров.

таться объяснить с точки зрения теории нового институционализма. Удаление элементов, создающих проблемы, является попыткой скрыть от глаз как членов ассоциации, так и внешних акторов, несовершенство данной ассоциации, её несоответствие общепринятому идеалу волонтерской организации [Мейер, Роуэн 2011]. В случае агрессивного конфликта волонтеров их проблемная ситуация, вынесенная на всеобщее обозрение, может довольно сильно навредить имиджу ассоциации, а значит, поставить под сомнение её легитимность. Стоит заметить, что из слов экспертов становится понятным, что удаление проблемных волонтеров является редким и негласным механизмом, гарантирующим безопасность организации от возможной угрозы потери её легитимности.

Российские волонтерские объединения как сетевые организации

Во многом в противоположность французским ассоциациям внутренняя структура волонтерских объединений в России носит нечёткий и неоднозначно выраженный характер, находится в постоянном движении и изменении, её трудно уловить и зафиксировать на бумаге. Как признают сами участники, подобное положение вещей — следствие отсутствия каких-либо установившихся моделей поведения и управления волонтерскими организациями во внешней окружающей среде; внешних институционализированных правил такого рода просто не существует.

Обычно во внутреннем строении волонтерской организации в России можно выделить следующие неформальные группы:

- штатные сотрудники, получающие заработную плату;
- «ядро» активных волонтеров-координаторов;
- обычные волонтеры.

Однако границы между внутренними группами участников довольно туманны: в некоторых случаях представляется трудным определить статус того или иного субъекта. Кроме того, происходит совмещение нескольких ролей в поведении одного и того же участника [Червоткин, Тарасенко 2006]. Так, штатный сотрудник является как менеджером, так и идейным архитектором проекта. В то же время роль штатного сотрудника с успехом совмещается с ролью простого волонтера.

Что касается границ организации, барьеры на входе могут быть преодолены единственным способом — приобретением опыта. При этом если рекрутирование работников на штатные должности происходит при использовании внутренней социальной сети организации, то для поиска волонтеров активно применяются внешние как реальные, так и виртуальные социальные сети. Стоит отметить, что рекрутирование кандидатов на оплачиваемые должности из настоящих активных волонтеров организации обусловлено как практическими соображениями их богатого опыта в интересующей сфере, так и доводами безопасности, надёжности и доверия. Кроме того, очень важными критериями являются искренняя преданность волонтера добровольческому объединению, его высокая мотивация, репутация и доверие других участников [Powell 1990]. Таким образом, налицо укоренённость организации в сложных сетях социальных обменов [Чириков 2012].

В целом волонтерские организации в России осуществляют свою деятельность в небольших (до 20 человек) волонтерских группах, над каждой из которой стоит более ответственный и опытный доброволец. При этом координатор группы может привлекать к помощи по конкретному проекту волонтеров из других групп или даже временно покидать пост руководителя, уступая его другому, более опытному в данной конкретной области участнику. Статусы как участников, так и координаторов находятся в состоянии постоянных изменений, меняются вместе с ними и расстановки внутри группы в зависимости от способов деятельности [Червоткин, Тарасенко 2006]. Волонтеры могут переходить из одной груп-

пы в другую, а в некоторых случаях срок существования одной группы длится в течение реализации какого-либо проекта, затем группа расформировывается и её участники распределяются по другим проектам и задачам. В целом же можно отметить, что структура российских волонтерских организаций находится в постоянном движении, она размыта и не определена.

В российских волонтерских организациях отсутствует единый центр управления; координация распределена равномерно по всей организации, функция руководства определяется не членством в той или иной группе, а наличием опыта в той или иной ситуации или сфере. Так, например, во время поездки в детский дом координатор может временно уступить свои функции руководителя одному из проверенных волонтеров, если тот имеет более богатый опыт взаимодействия с подопечными и администрацией данного заведения. Вследствие этого происходит постоянная смена «подчинённых» и «управляющих» [Червоткин, Тарасенко 2006]. Иерархичность возникает периодически в системе объединения, характеризуется ситуативностью и локальностью и чаще всего выстраивается по такому критерию, как опыт.

По итогам анализа экспертных интервью было выяснено, что получение легального статуса добровольческой организацией обычно обусловлено закономерным внутренним ростом объединения, которое выходит на новый уровень развития и вынуждено для дальнейшего роста обладать легитимным и легальным статусом в глазах всех заинтересованных лиц. При этом подавляющая часть всех формальных процессов, с которыми сталкивается волонтерское объединение в процессе своего функционирования, направлена за пределы организации для успешного контакта с окружающей средой, тогда как внутри организации наблюдается полный отказ от какой-либо формализации отношений.

Российские волонтерские организации характеризуются неформальной системой распространения внутренних правил и норм через связи между участниками объединения. При этом формальный источник правил играет второстепенную роль по сравнению с такими «социализирующими» явлениями, как неформальное общение и встречи между всеми участниками организации («волонтерские четверги»). Особо стоит отметить важное место позитивных санкций в повседневном функционировании волонтерских организаций (небольшие сувениры, благодарственные дипломы, распределение номинаций и т. д.). Таким образом, важность неформальных социальных связей внутри организации для распространения её норм и ценностей среди участников не может быть преуменьшена.

Исходя из представленного анализа общей внутренней структуры и правил функционирования волонтерских организаций в России и во Франции становится понятным, что для зарождающегося российского волонтерского сектора доминирующим механизмом регулирования является модель сетевой организации, тогда как для французского добровольчества в большей степени близка модель институциональной организации.

Обобщённые результаты сравнительного анализа принципов внутренней структуры организации волонтерских объединений в России и во Франции представлены в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительный анализ принципов внутренней организации волонтерских объединений в России и во Франции

Критерий сравнения	Франция	Россия
Инициатива создания	Инициатива создания принадлежит более крупным ассоциациям или группе влиятельных лиц (артисты, интеллектуалы и т. д.)	Зарождение из неформальных дружеских объединений
Общая организация. Элементы и подразделения	Сложная структура, различные по составу и функциям подразделения; утверждённые внешними властными источниками элементы (главное собрание, совет администрации, Свод основных правил)	Внутренняя структура является не-определённой и неоднозначной; части и элементы находятся в постоянном взаимодействии и изменении
Юридический статус	Однозначный, единый для всех ассоциаций юридический статус, чёткое понимание экспертами соответствующей юридической базы	Выполняющие схожую деятельность организации обладают совершенно различными юридическими статусами
Основные участники организации	Волонтеры (обычные волонтеры, волонтеры — члены организации, волонтеры — члены административного совета, «оплачиваемые волонтеры», региональные и зарубежные волонтеры), работники и стажеры; внутренний статус участников зафиксирован юридически внешними властными источниками; невозможность совмещения ролей работника и волонтера	Лидер организации, штатные работники, активные волонтеры и обычные волонтеры. Границы групп весьма условны и размыты, много маргинальных элементов
Механизм отбора участников	Высокие требования к кандидатам на оплачиваемый пост (уровень и сфера образования, опыт), требование специальных знаний для ответственных волонтерских должностей; набор кандидатов на оплачиваемую должность из числа волонтеров невозможен	Требования к кандидатам на оплачиваемый пост: опыт участия во внутренних делах организации, мотивация, преданность организации. Набор кандидатов как для работников, так и для волонтеров осуществляется через социальные сети
Особенности структуры	Формальная иерархическая структура воспроизводится в смягчённом варианте, свободная коммуникация между различными уровнями; иерархия значима только для активных членов организации	Децентрализованная размытая структура, элементы иерархии практически отсутствуют

Таблица 2. Окончание.

Критерий сравнения	Франция	Россия
Руководитель	Демократический тип лидерства, постоянное участие руководителя в общих собраниях, но некоторая отстранённость от повседневной деятельности и проблем ассоциации	Ярко выраженный демократический тип лидерства, участие лидера в повседневных делах организации наравне со всеми
Формализация внутренних и внешних процессов организации	Тотальная бюрократизация внешних отношений, некоторая внутренняя формализация коммуникационных процессов между различными уровнями	Отказ от внутренней формализации отношений, все бюрократические процессы направлены на окружающую среду
Специализация участников	Чёткое разделение труда между работниками, специализация волонтеров в случае сложных типов заданий	Отсутствие чёткого распределения труда, «все заняты всем», ротация участников в разных сферах деятельности
Система внутренних норм и санкций	Внутренние нормы представлены в официальном Своде основных правил; неформальное поощрение волонтеров не развито; неформальные санкции в случае проблемных актов — исключение	Неформальная система распространения внутренних правил и норм через связи внутри сети; второстепенная роль Свода правил; высокая роль практик позитивного санкционирования
Конфликты	Конфликты воспринимаются как обычное явление, имеют место между различными иерархическими уровнями, решаются путём переговоров, в серьёзных случаях их результатом становится исключение из организации	Конфликты не редки; принцип их разрешения — достижение компромисса при совместном обсуждении; основная цель при этом — достичь взаимного согласия и понимания
Собрания	Часто носят формальный и обязательный характер; неформальные встречи за пределами ассоциации практически исключены	Как официальные, так и неофициальные. Но в основном — в стиле неформального общения между всеми участниками организации

Заключение

По результатам проведённого исследования был сделан ряд важных выводов относительно организационной специфики волонтерского движения в России и во Франции.

Во-первых, сравнительный обзор общих положений относительно волонтерской деятельности и некоммерческого сектора в России и во Франции на основе содержательного анализа юридических и коммуникативных документов выявил кардинальные различия в общих институциональных установках, характерных для волонтерского сектора изучаемых стран. Важное концептуальное различие лежит в области определения добровольчества, принятого в той или иной институциональной среде: если во Франции волонтерство чаще всего связывается с понятиями «гражданское общество» и «социальная кооперация», то в России прочно укоренилось несколько суженное определение, ограниченное сферой социальной работы и благотворительности. Раньше начавшееся формирование французского некоммерческого сектора по сравнению с российским обуславливает как большую упорядоченность французской юридической базы добровольчества, так и большую прозрачность и логичность структуры «третьего» сектора.

Во-вторых, экспертное интервьюирование лидеров и координаторов волонтерских объединений обнаружило, что французские волонтерские организации осуществляют свою деятельность в структурированной и относительно стабильной институциональной среде, в то время как аналогичные организации в России ведут свою деятельность в слабоструктурированной среде с высокой степенью неопределённости, неоднозначности и изменчивости. Являясь первопроходцами в своей сфере, российские волонтерские объединения борются с проблемами дефицита когнитивной и социополитической легитимации, в то время как французские добровольческие организации, обладающие институциональной легитимностью, сталкиваются с проблемами совершенно иного порядка — с коммерциализацией, бюрократизацией и профессионализацией добровольчества.

Наконец, была сделана попытка показать, что волонтерские организации двух сопоставляемых стран функционируют в соответствии с различными моделями добровольчества: французским в большей степени соответствует механизм регулирования институциональной организации, тогда как среди российских доминирует сетевой тип.

Как оказалось, деятельность французских волонтерских объединений буквально пронизана правилами, которые являются продуктом деятельности внешних акторов и, по сути, никак не зависят от особенностей конкретной организации. Так, внутренняя структура и типы участников французских ассоциаций юридически определены, иерархически упорядочены и однозначны для всех организаций подобного рода. Французские добровольческие объединения имеют достаточно чёткие организационные границы, которые поддерживаются членами организации за счёт механизмов «заботы о лице» и избегания компрометирующих ситуаций. Логика действия волонтерских организаций во Франции основана в большей степени на соответствии предъявляемым внешней средой формальным нормам; неформальные связи и социальные сети играют вторичную роль.

Деятельность российских добровольческих объединений, напротив, невозможна без социальных связей, которые являются важнейшим источником ресурсов и базой для организации. Было показано, что основа российских волонтерских объединений — неформальные процессы и отношения. В отличие от своих французских аналогов российские объединения функционируют на базе сглаженной иерархической структуры, которая изменяется со временем и строится на основе опыта. Отсутствует единый центр управления, имеет место рассредоточение управленческих обязанностей по горизонтальной сети элементов, происходит постоянное движение и изменение внутренних структур, существует вы-

сокая автономность отдельных рабочих групп и возможность совмещения нескольких функциональных ролей в одном лице. Внешние правила и нормы для российских объединений во многом вторичны из-за слабой институционализации среды, а проблема внешней неопределённости решается за счёт создания неоднозначности внутри самой организации [Старк 2001].

Таким образом, оправдалось наше предположение о различии правил функционирования волонтерских организаций в России и во Франции. Однако не менее важен вопрос о том, имеет ли какое-либо практическое значение доказательство того, что французский и российский виды волонтерства являются отличными друг от друга системами? Безусловно, данный вывод имеет значение в контексте изменения того порядка вещей, который сложился в волонтерском секторе в России через реализацию принципа институциональной комплементарности, выражающегося в адаптации институциональных форм из одной институциональной среды в другую для увеличения общей эффективности системы. Полученный в данной работе вывод задаёт абсолютно иное видение природы волонтерского сектора в России, отличное от аналогичного сектора во Франции, что обуславливает невозможность игнорирования национальных институциональных особенностей при разработке политики адаптации институциональных механизмов применительно к данной области.

Что касается тех рекомендаций, на которые было бы полезно обратить внимание российским волонтерским объединениям, а также правовым регуляторам в этой области, то среди таковых в первую очередь хотелось бы отметить механизмы, которые могут быть применены отечественными добровольческими объединениями в целях реализации выгодного сотрудничества с акторами внешней среды. Самым перспективным из таких механизмов является, на наш взгляд, инструмент установления коллективных структур для совместных действий. Как показывают результаты экспертного опроса лидеров российских формальных добровольческих объединений, в отечественном некоммерческом секторе существует большой потенциал для развития коллективного действия, однако по разным причинам он пока практически не реализован. Как показывает практика, волонтерские организации, сумевшие объединить свои силы в рамках альянса, добились значительных успехов как в получении дополнительных ресурсов, так и в развитии диалога с коммерческими и государственными структурами. Таким образом, на текущем этапе представляется, что путь к успеху волонтерского сектора в России заключается в объединении сил добровольческих организаций, многие из которых в настоящий момент находятся в состоянии разобщённости и изолированности.

В заключение хотелось бы отметить ряд направлений для дальнейших исследований в области волонтерского сектора в России. В связи с тем что фокус данной работы смещён в сторону организаторов волонтерского движения, открытым остаётся вопрос относительно экспертного мнения представителей государственных органов как на федеральном, так и на локальном уровне по поводу текущих проблем и перспектив развития добровольчества в нашей стране. Кроме того, сосредоточивая своё внимание на официально зарегистрированных волонтерских объединениях, мы упускаем из виду значительную неформальную часть добровольческого сектора в России, которая во многом состоит из активно развивающихся организаций, не имеющих юридического статуса. Возможно, именно эти организации представляют собой ту движущую силу, которая призвана придать динамику волонтерскому движению в нашей стране, и именно поэтому изучение нарождающихся неформальных практик добровольчества является необходимым для адекватной оценки текущей и будущей ситуации.

Приложение

Добровольческие организации, принявшие участие в исследовании

Таблица П.1

№	Название организации	Город	Год основания	Основная цель	Зона действия
1	Организация 1	Страсбург	1979	Сокращение голода в мировых масштабах; оказание первой помощи жертвам войн и природных катастроф; минимальное образование населения; санитарные работы	Международный характер деятельности: 20 различных стран в Африке, Южной Америке и т. д.
2	Организация 2	Париж	1991	Стимулирование большей включённости в общественную и культурную жизнь со стороны малообеспеченных подростков из неблагоприятных районов; борьба против социального неравенства в области образования	Франция, Испания
3	Организация 3	Париж	1948	Реконструкция культурного наследия; объединение молодёжи Европы после разрушительных последствий Второй мировой войны; распространение принципов гражданской вовлечённости, межкультурного обмена и религиозной и политической нейтральности; волонтёрские лагеря для молодёжи из разных стран.	Франция
4	Организация 4	Страсбург	1985	Социальная помощь малоимущим гражданам в области питания; помощь малообеспеченным одиноким матерям; праздники и культурные мероприятия; помощь по поиску работы; микрокредит; предоставление временного жилья; помощь по юридическим вопросам	Франция
5	Организация 5	Самара	2005	Международные волонтёрские лагеря на территории России; подготовка российских волонтёров для работы в других странах; продвижение культуры волонтерства среди населения путём организации просветительских вечеров в учебных заведениях, концертов и фестивалей для местных жителей	Россия
6	Организация 6	Москва	1988	Международные волонтёрские лагеря на территории России; подготовка российских волонтёров для работы в других странах	Россия
7	Организация 7	Москва	2008	Развитие добровольческого движения в России, психологическая и социальная помощь тяжелобольным детям, переписка с заключёнными	Россия

Таблица П.1. Окончание.

№	Название организации	Город	Год основания	Основная цель	Зона действия
8	Организация 8	Москва	2004	Помощь детям-сиротам, а также детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, — воспитанникам детских учреждений интернатного типа; социальная адаптация детей, оказание им психологической помощи, подготовка к будущей самостоятельной жизни; психологическая поддержка выпускников детских домов; развитие волонтерского движения в России.	Россия
9	Организация 9	Пермь	1988	Просветительская деятельность в сфере политических репрессий советского периода; объединение и поддержка бывших репрессированных, их детей и родственников; увековечивание памяти о жертвах политических репрессий; защита прав реабилитированных; исследовательская деятельность в области политических репрессий в СССР	Россия
10	Организация 10	Чебоксары	2003	Образование молодежи; расширение международных культурных связей; развитие толерантности, творческого и культурного потенциала; международные волонтерские лагеря на территории России; подготовка российских волонтеров для работы в других странах	Россия
11	Организация 11	Москва	2005	Помощь пожилым людям и инвалидам, живущим в домах престарелых, психоневрологических интернатах и больницах, а также пожилым людям, находящимся в тяжелой жизненной ситуации: поездки с концертами в дома престарелых, переписка с пенсионерами, праздники, программы материальной помощи, а также помощь медицинской техникой и средствами по уходу, программа летних волонтерских лагерей, развитие волонтерства в России	Россия
12	Организация 12	Нижний Новгород	2001	Международные волонтерские проекты с привлечением молодежи из различных стран; проведение конференций, семинаров и обучающих мероприятий в целях популяризации волонтерства среди молодежи; социальная и образовательная работа в центре для детей-инвалидов.	Россия

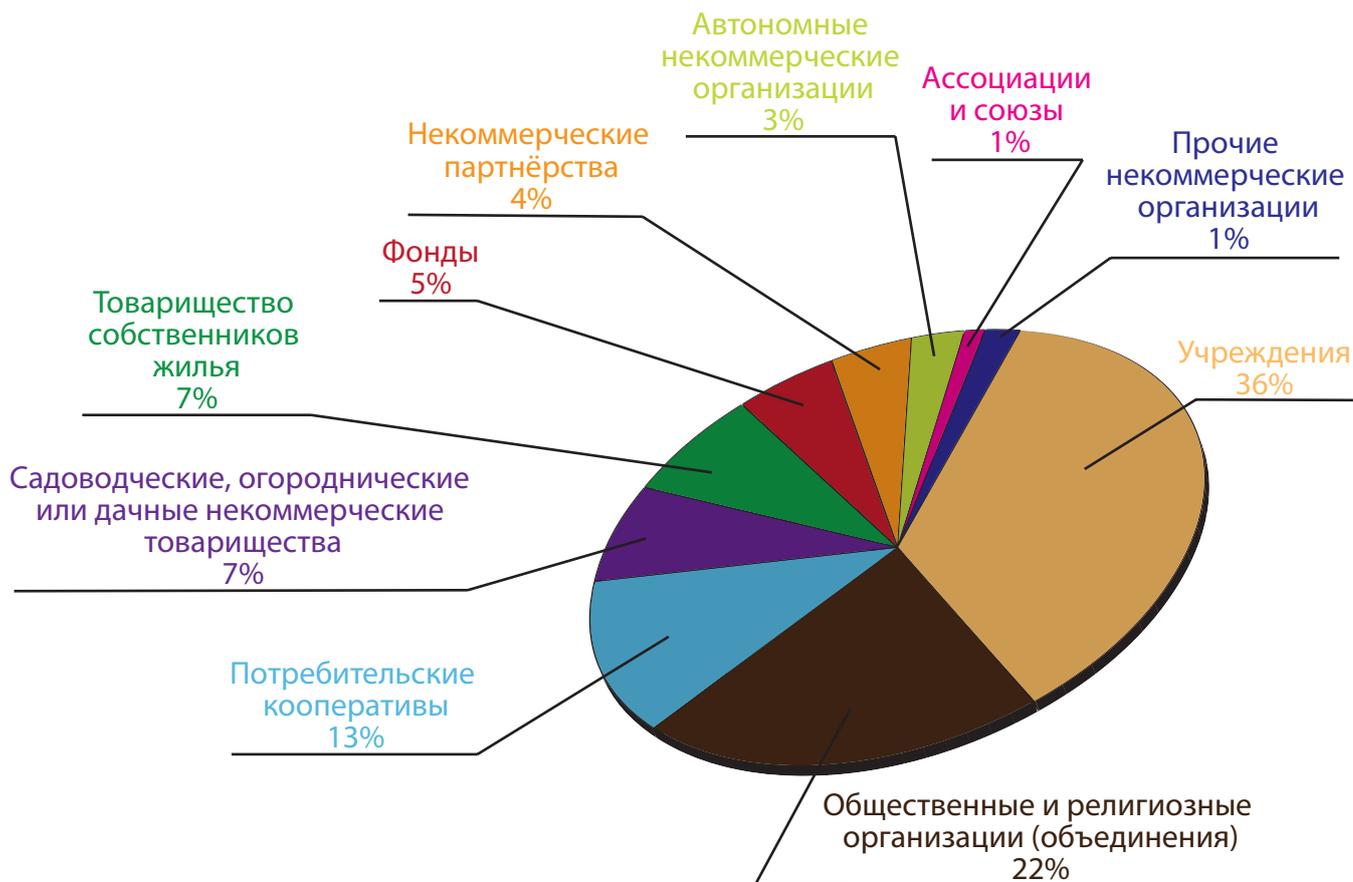
Таблица П.2

Официальные типы занятости индивида во Франции

Критерий сравнения	Salarié	Volontaire	Bénévole
Юридический статус	Определён в законодательстве и в трудовом контракте	Определён в законодательстве и в трудовом контракте	Чётко не определён, однако при желании возможно оформление Паспорта волонтера («Passeport Bénévole»)
Барьеры на вход	Присутствуют: конкурсный отбор в соответствии с критериями работодателя	Незначительные: возраст (с 16 лет), опыт волонтерской деятельности, мотивация	Отсутствие каких-либо требований
Барьеры на выход	Присутствуют, необходимо предупредить об уходе как минимум за два месяца [La démission. Ministère du Travail...]	Присутствуют: необходимо предупредить волонтерскую организацию как минимум за месяц	Отсутствуют
Трудовой договор	Присутствует	Присутствует	Отсутствует
Вознаграждение	Присутствует в форме заработной платы	Присутствует право на особый вид вознаграждения — <i>indemnisation</i> *. Определяется отдельно в каждом случае, может быть до 656 евро в месяц	Отсутствует
Компенсация расходов	Присутствует, зависит от политики работодателя	Присутствует обязательно (возмещение убытков: проезд, питание, проживание)	Может присутствовать в зависимости от политики волонтерской организации
Бесплатное социальное страхование	Присутствует при определенных условиях	Присутствует на время действия договора	Отсутствует
Период вовлеченности	Зафиксирован в трудовом договоре	Различен, определен в контракте: от одного дня до одного года. При этом вовлеченность в течение периода, превышающего один год, не возможна.	Не определен, на усмотрение самого волонтера

Примечание:

* *Indemnisation* (франц.) — досл. компенсация, возмещение.



Источник: [Мерсиянова 2010].

Рис. П.1. Структура некоммерческого сектора в РФ

Литература

- Барсукова С. Ю., Карачаровский В. В. 2004. Неформальные структуры в организациях как феномен и ресурс управления. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 3: 99–115.
- Димаджио П., Пауэлл У. 2010. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях. *Экономическая социология*. 11 (1): 34–56. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2010-11-1.html>
- Дор Р. 2008. Различия японской и англо-саксонской моделей капитализма *Экономическая социология*. 9 (1): 65–75. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2008-9-1.html>
- Киселёва Т. Г. 2013. Исследование доминирующей мотивации к участию в добровольческой деятельности. *Ярославский педагогический вестник*. 2 (2): 44–48. URL: http://vestnik.yvspu.org/releases/2013_2pp/14.pdf
- Косова У. П. 2012. Мотивация волонтерской деятельности. *Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки*. 2 (20): 123–127. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-volonterskoj-deyatelnosti>
- Локтионова Т.А. 2012. История возникновения и становления волонтерства в России. *Молодой учёный*. 8: 267–269. URL: <http://www.moluch.ru/archive/43/5210/>

- Масленников Е. В. 1995. Эксперт в социологическом исследовании. *Вестник Московского университета*. 18 (4): 69–82.
- Мейер Д., Роуэн Б. 2011. Институционализированные организации: формальная структура как миф и церемониал. *Экономическая социология*. 12 (1): 43–67. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2011-12-1.html>
- Мерсиянова И. 2010. Статистический портрет некоммерческого сектора России. *ОПЕС.ru. Экспертный сайт Высшей школы экономики*. URL: <http://opes.ru/1320628.html>
- Мерсиянова И. В., Якобсон Л. И. 2009. *Практики филантропии в России: вовлечённость и отношение к ним населения*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- О волонтерах: о помогающем поведении и добровольческой деятельности. 2013. Фонд «Общественное мнение». База данных. URL: <http://fom.ru/obshchestvo/10927>
- О добровольчестве (волонтерстве). 2013. Проект Федерального закона № 300326-6. Редакция, внесённая в ГД ФС РФ. URL: <http://www.oprf.ru/ru/discussions/1389/newsitem/20345>
- О некоммерческих организациях. Федеральный закон № 7-ФЗ от 12.01.1996. Редакция от 02.07.2013 (с изменениями и дополнениями, вступающими в силу с 01.09.2013, с изменениями от 02.11.2013). *КонсультантПлюс*. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148898/
- Об утверждении Положения о порядке регистрации и учёта молодых граждан, принимающих и изъявивших желание принять участие в добровольческой (волонтерской) деятельности на территории Российской Федерации. 2013. Приказ Росмолодёжи от 04.12.2013, № 377. *КонсультантПлюс*. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155389/
- Олдрич Х. 2005. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях. *Экономическая социология*. 6 (4): 39–53. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2005-6-4.html>
- Певная М. В. 2013. Волонтерство как социологическая проблема. *Социологические исследования*. 2: 110–120.
- Послание Президента РФ Дмитрия Медведева Федеральному Собранию Российской Федерации. 2010. *Российская газета*. 5350 (1 декабря). URL: <http://www.rg.ru/2010/11/30/poslanie-tekst.html>
- Сикорская Л. Е. 2007. Толерантность в представлениях молодых российских и немецких волонтеров социальной работы. *Социологические исследования*. 9: 52–58.
- Старк Д. 2001. Гетерархия: неоднозначность активов и организация разнообразия в постсоциалистических странах. *Экономическая социология*. 2 (2): 115–132. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2001-2-2.html>
- Червоткин Р. Н., Тарасенко В. Н. 2006. *Гетерархия: распределение знания и организация разнообразия*. М.: Знание.
- Чириков И. С. 2012. Четыре способа определения организационных границ в социологии. *Экономическая социология*. 13 (5): 129–145. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2012-13-5.html>
- Anheier H. K. 2000. *Managing Non-Profit Organizations: Towards a New Approach*. Civil Society Working Paper 1. URL: <http://bigpushforward.net/wp-content/uploads/2011/10/lawoofnonprofitcomplexity1.pdf>

- Anheier H. K., Salamon L. M. 2001. Volunteering in Cross-National Perspective: Initial Comparisons. *Civil Society Working Paper* 10. URL: http://eprints.lse.ac.uk/29049/1/CSWP_10_web.pdf
- Caillé A., Laville J.-L. 1998. Une seule solution, l'association? Socio-économie du fait associatif. En: Caillé A., Laville J.-L. (eds) *La revue du MAUSS*. 11. Paris: La Découverte; 5–20.
- Définition du bénévolat associatif*. Site officielle du gouvernement. URL: <http://www.associations.gouv.fr/735-definition-du-benevolat-associatif.html>
- Hustinx L., Lammertyn F. 2003. Collective and Reflexive Styles of Volunteering: A Sociological Modernization Perspective. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 14 (2): 167–187. URL: <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1023948027200>
- La démission*. Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social. URL: <http://travail-emploi.gouv.fr/informations-pratiques,89/les-fiches-pratiques-du-droit-du,91/demission,120/demission,1095.html>.
- La situation du bénévolat en France en 2013. France bénévolat. Du cœur à l'action*. 2013. URL: <http://www.francebenevolat.org/uploads/documents/3e656ec9e424ae9e724ba0187045eb04c5da478b.pdf>.
- Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association. Le service public de la diffusion du droit*. URL: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006069570&dateTexte=vig>
- Lor P. 2011. *International and Comparative Librarianship*. Ch. 4, draft 2011-04-20. URL: <http://pjlror.files.wordpress.com/2010/06/chapter-4-draft-2011-04-20.pdf>
- Owen-Smith J., Powell W. 2004. Knowledge Networks as Channels and Conduits: The Effects of Spillovers in the Boston Biotechnology Community. *Organization Science*. 15: 5–21.
- Pfeffer J., Salancik G. 1978. *The External Control of Organizations*. New York: Harper & Row.
- Powell W. 1990. Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. *Research in Organizational Behavior*. 12: 295–336.
- Rogers E. 1962. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Study on Volunteering in the European Union. Country Report France*. URL: http://ec.europa.eu/citizenship/pdf/national_report_fr_en.pdf
- Tchernonog V. et al. (eds) 2007. Stat Info: Le paysage associatif français en 2007. En: *Santé, Jeunesse, Sports. Bulletin de statistique et d'études*. 07-04 (Novembre). URL: http://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/Stat-Info_07-04.pdf
- Weisbrod A. B. 1988. *The Nonprofit Economy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wilson J. 2000. Volunteering. *Annual Review of Sociology*. 26: 215–240. URL: <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.26.1.215>

DEBUT STUDIES

Marina Spirina

Organizational Specifics of the Volunteer Movement: Comparing the Experience of Russia and France

SPIRINA, Marina Olegovna — **Abstract**

MA student, Department of Sociology; Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics.
Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: mspirina@hse.ru

The article presents a comparative analysis of the internal structure and principles of the organization of volunteer associations in Russia and France from the perspective of the sociology of organizations. The theoretical framework of the study combines the concepts of the neo-institutionalist approach in economic sociology and the network approach to organizations. Data are drawn from a series of in-depth expert interviews with the leaders of socially-oriented volunteer organizations in France and Russia (14 interviews). The author also conducted analysis of legal documents and communication materials of volunteer associations in each of the countries studied (approximately 40 documents totaling over 200 pages of text).

It appears that the Russian and French volunteer sectors differ not only in structure and legal status of voluntary organizations, but also in the conceptual definition of volunteering. Drawing on empirical data, it was found that the French volunteer associations exist in a structured institutional environment, while Russian voluntary associations perform in a poorly structured, constantly changing environment, the main problem of which is the lack of cognitive and socio-political legitimacy. Thus, the French model of volunteering is more similar to the mechanism of institutional organizations, while Russian voluntary associations are more typical of networked organizations.

This research suggests a different vision of the nature of voluntary organizations and argues that it is impossible to ignore national characteristics in the development of social policy. Conclusions drawn from this research could be applied to the development of public policy regarding the non-profit sector in Russia.

Keywords: volunteer organizations; volunteering; non-profit sector; sociology of organizations; institutional organization; network organization; cross-country comparison.

Acknowledgements

The article is based on the bachelor thesis *Organizational Specifics of the Volunteer Movement: Comparing the Experience of Russia and France* written at HSE in 2014. The thesis advisor was S. Y. Barsukova, Doctor of Sciences in Sociology, Professor, Department of Sociology, National Research University Higher School of Economics.

References

- Anheier H. K. (2000) *Managing Non-Profit Organizations: Towards a New Approach*. Civil Society Working Paper 1. Available at: <http://bigpushforward.net/wp-content/uploads/2011/10/lawoofnonprofitcomplexity1.pdf> (accessed 20 February 2015).
- Anheier H. K., Salamon L. M. (2001) Volunteering in Cross-National Perspective: Initial Comparisons. *Civil Society Working Paper 10*. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/29049/1/CSWP_10_web.pdf (accessed 20 February 2015).
- Barsukova S. Y., Karacharovskiy V. V. (2004) Neformal'nye struktury v organizatsiyakh kak fenomen i resurs upravleniya [Informal Structures in Organizations as a Phenomenon and Resource of Management]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, no 3, pp. 99–115 (in Russian).
- Caillé A., Laville J.-L. (1998) Une seule solution, l'association? Socio-économie du fait associatif [Is the Only Solution an Association? Socioeconomics of Associative Facts]. *La revue du MAUSS*. 11 (eds. A. Caillé, J.-L. Laville), Paris: La Découverte, pp. 5–20 (in French).
- Chervotkin R. N., Tarasenko V. N. (2006) *Geterarkhiya: raspredelenie znaniya i organizatsiya raznoobraziya* [Heterarchy: Distribution of Knowledge and Organization of Diversity], Moscow: Znanie (in Russian).
- Chirikov I. S. (2012) Chetyre sposoba opredeleniya organizatsionnykh granits v sotsiologii [Four Ways of Defining Organizational Boundaries in Sociology]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 13, no 5, pp. 129–145. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2012-13-5.html> (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- Définition du bénévolat associatif [Definition of Associative Volunteer]. *Site officielle du gouvernement*. Available at: <http://www.associations.gouv.fr/735-definition-du-benevolat-associatif.html> (accessed 20 February 2015) (in French)
- DiMaggio P., Powell W. (2010) Novyy vzglyad na “zheleznuyu kletku”: institutsional'nyy izomorfizm i kollektivnaya ratsional'nost' v organizatsionnykh polyakh [The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 11, no 1, pp. 34–56. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2010-11-1.html> (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- Dore R. (2008) Razlichiya yaponskoy i anglo-saksonskoy modeley kapitalizma [Differences between Japanese and Anglo-Saxon Model of Capitalism]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 9, no 1, pp. 65–75. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2008-9-1.html> (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- Hustinx L., Lammertyn F. (2003) Collective and Reflexive Styles of Volunteering: A Sociological Modernization Perspective. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 14, no 2, pp. 167–187. Available at: <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1023948027200> (accessed 20 February 2015).
- Kiseleva T. G. (2013) Issledovanie dominiruyushchey motivatsii k uchastiyu v dobrovol'cheskoy deyatel'nosti [Investigation of Dominant Motivation to Participate in Volunteer Activities]. *Yaroslavskiy pedagogicheskii vestnik*, vol. 2, no 2, pp. 44–48. Available at: http://vestnik.yspu.org/releases/2013_2pp/14.pdf (accessed 20 February 2015) (in Russian).

- Kosova U. P. (2012) Motivatsiya volonterskoy deyatelnosti [Motivation of Volunteer Activity]. *Vestnik KRAUNTs. Gumanitarnye nauki*, vol. 2, no 20, pp. 123–127. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-volonterskoy-deyatelnosti> (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- La démission [Resignation]. *Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation Professionnelle et du Dialogue Social*. Available at: <http://travail-emploi.gouv.fr/informations-pratiques,89/les-fiches-pratiques-du-droit-du,91/demission,120/demission,1095.html> (accessed 20 February 2015) (in French).
- La situation du bénévolat en France en 2013* (2013) [The Situation of Volunteering in France in 2013]. *France bénévolat. Du cœur à l'action*. Available at: <http://www.francebenevolat.org/uploads/documents/3e656ec9e424ae9e724ba0187045eb04c5da478b.pdf> (accessed 20 February 2015) (in French).
- Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association [Law of 1 July 1901 on Association Agreement]. *Le service public de la diffusion du droit*. Available at: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006069570&dateTexte=vig> (accessed 20 February 2015) (in French).
- Loktionova T. A. (2012) Istoriya vozniknoveniya i stanovleniya volonterstva v Rossii [The History and Formation of Volunteering in Russia]. *Molodoy uchenyy*, vol. 8, pp. 267–269. Available at: <http://www.moluch.ru/archive/43/5210/> (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- Lor P. (2011) *International and Comparative Librarianship*, Ch. 4, draft 2011-04-20. Available at: <http://pjl.org.files.wordpress.com/2010/06/chapter-4-draft-2011-04-20.pdf> (accessed 20 February 2015).
- Maslennikov E. V. (1995) Ekspert v sotsiologicheskom issledovanii [An Expert in a Sociological Research]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, vol. 18, no 4, pp. 69–82 (in Russian).
- Mersiyanova I. (2010) *Statisticheskii portret nekommercheskogo sektora Rossii*. [Statistical Portrait of the Nonprofit Sector in Russia] OPEC.ru. HSE Expert Website. Available at: <http://opec.ru/1320628.html> (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- Mersiyanova I. V., Yakobson L. I. (2009) *Praktiki filantropii v Rossii: вовлеченность и отношение к ним населения* [Practice of Philanthropy in Russia: The Involvement and Attitude of the Population], Moscow: HSE (in Russian).
- Meyer D., Rowen B. (2011) Institutsonalizirovannye organizatsii: formal'naya struktura kak mif i tseremonial [Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 12, no 1, pp. 43–67. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2011-12-1.html> (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- O dobrovol'chestve (volonterstve) (reddaktsiya, vnesennaya v GD FS RF)* (2013) [About Volunteering. (Redaction made in The State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation)]. Proekt Federal'nogo zakona No 300326-6. Available at: <http://www.oprf.ru/ru/discussions/1389/newsitem/20345> (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- O nekommercheskikh organizatsiyakh (1996) Federalnyy zakon No 7-FZ ot 12.01.1996 [On Nonprofit Organizations. Federal Law. No 7-FZ from 12.01.1996]. *KonsultantPlyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148898/ (accessed 20 February 2015) (in Russian).

- O volonterakh: o pomogayushchem povedenii dobrovol'cheskoy deyatelnosti (2013). [On Volunteers: On Helping Behavior and Volunteering]. *Fond "Obshchestvennoe mnenie". Baza dannykh*. Available at: <http://fom.ru/obshchestvo/10927> (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- Ob utverzhdenii Polozheniya o poryadke registratsii i ucheta molodykh grazhdan, prinyayushchikh i iz'yavivshchikh zhelanie prinyat uchastie v dobrovolcheskoy (volonterskoy) deyatelnosti na territorii Rossiyskoy Federatsii (2013) Prikaz Rosmolodezhi ot 04.12.2013 No 377 [On Approval of the Procedure for Registration and Accounting of Young People Taking and Expressed a Desire to Participate in Volunteer Activities in the Russian Federation. Order Rosmolodezh from 04.12.2013 No 377]. *KonsultantPlyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155389/ (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- Oldrich H. (2005) Predprinimatel'skie strategii v novykh organizatsionnykh populyatsiyakh [Entrepreneurial Strategies in New Organizational Populations]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 6, no 4, pp. 39–53. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2005-6-4.html> (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- Owen-Smith J., Powell W. (2004) Knowledge Networks as Channels and Conduits: The Effects of Spillovers in the Boston Biotechnology Community. *Organization Science*, vol. 15, pp. 5–21.
- Pevnaya M. V. (2013) Volonterstvo kak sotsiologicheskaya problema [Volunteering as a Sociological Problem]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 2, pp. 110–120 (in Russian).
- Pfeffer J., Salancik G. (1978) *The External Control of Organizations*, New York: Harper & Row.
- Poslanie Prezidenta RF Dmitriya Medvedeva Federal'nomu Sobraniyu Rossiyskoy Federatsii [Message of Russian President Dmitry Medvedev to the Federal Assembly of the Russian Federation]. (2010) *Rossiyskaya gazeta*, no 350, 1 dekabrya. Available at: <http://www.rg.ru/2010/11/30/poslanie-tekst.html> (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- Powell W. (1990) Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. *Research in Organizational Behavior*, vol. 12, pp. 295–336.
- Rogers E. (1962) *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Sikorskaya L. E. (2007) Tolerantnost' v predstavleniyakh molodykh rossiyskikh i nemetskikh volonterov sotsial'noy raboty [Tolerance in the Perception of Young Russian and German Volunteer Social Work]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 9, pp. 52–58 (in Russian).
- Stark D. (2001) Geterarkhiya: neodnoznachnost' aktivov i organizatsiya raznoobraziya v postsotsialisticheskikh stranakh [Heterarchy: Ambiguity of Assets and Organization of Diversity in Post-Socialist Countries]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 2, no 2, pp. 115–132. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2001-2-2.html> (accessed 20 February 2015) (in Russian).
- Study on Volunteering in the European Union*. Country Report France. Available at: http://ec.europa.eu/citizenship/pdf/national_report_fr_en.pdf (accessed 20 February 2015).
- Tchernonog V., Tabariés M., Thiéry P., Hubert A. (eds) (2007) Stat-Info: Le paysage associatif français en 2007 [Stat-Info: French Associative Landscape in 2007]. *Santé, Jeunesse, Sports*. Bulletin de statistique et

d'études, no 07-04 (Novembre). Available at: http://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/Stat-Info_07-04.pdf (accessed 20 February 2015) (in French).

Weisbrod A. B. (1998) *The Nonprofit Economy*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wilson J. (2000) Volunteering. *Annual Review of Sociology*, vol. 26, pp. 215–240. Available at: <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.26.1.215> (accessed 20 February 2015).

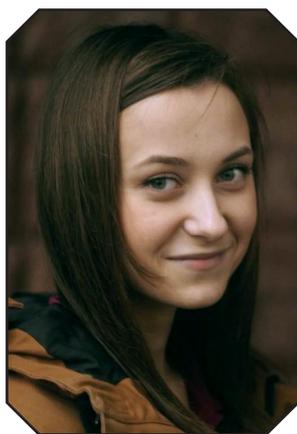
Received: September 9, 2014.

Citation: Spirina M. (2015) Organizatsionnaya spetsifika volonterskogo dvizheniya: sravnenie opyta Rossii i Frantsii [Organizational Specifics of the Volunteer Movement: Comparing the Experience of Russia and France]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 2, pp. 24–54. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2015-16-2.html> (in Russian).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

Е. Д. Шмелева

Академическое мошенничество в современных университетах: обзор теоретических подходов и результатов эмпирических исследований



ШМЕЛЕВА Евгения Дмитриевна —

студентка департамента социологии факультета социальных наук, стажёр-исследователь Института образования НИУ ВШЭ.

Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая д. 20.

Email: edshmeleva0@gmail.com

Во многих российских университетах широко распространено академическое мошенничество среди студентов, а именно плагиат и списывание. Проблема прежде всего состоит в том, что распространённость данных практик подрывает доверие как к качеству полученного образования, так и ко всей системе высшего образования. Разработка эффективных мер по борьбе с академическим мошенничеством требует достоверных знаний о том, почему студенты прибегают к нечестным средствам достижения образовательных целей. Тем не менее на данный момент в России нет ни одного исследования, посвящённого выявлению факторов недобросовестного поведения среди студентов.

Данная статья представляет собой обзор зарубежных и российских исследований, цель которого состоит в формировании первоначального представления о причинах и особенностях академического мошенничества, что поможет сформулировать гипотезы и исследовательские вопросы для выявления факторов недобросовестного поведения среди студентов российских вузов.

В работе описаны наиболее популярные подходы к изучению академического мошенничества: экономический подход, базирующийся на экономической теории преступности Г. Беккера, и подход, основанный на теории запланированного поведения американского психолога И. Айзена. Освещаются преимущества и недостатки двух наиболее часто используемых способов измерения фактического мошенничества — опросного и экспериментального методов. В статье также описаны особенности отечественного академического мошенничества, выделенные на основе результатов немногочисленных российских и кросс-культурных компаративных зарубежных исследований. Заключительная часть статьи посвящена обзору ключевых групп факторов — индивидуальных и контекстуальных.

Ключевые слова: академическое мошенничество; списывание; плагиат; девиантное поведение; теория запланированного поведения; высшее образование.

Академическое мошенничество — широко распространённое явление как в российских, так и в зарубежных вузах. Под ним, как правило, подразумеваются нечестные приёмы или запрещённые правилами университета действия, относящиеся к учебной деятельности и осуществляемые студентами

для достижения несправедливого преимущества в учёбе. Так, например, к академическому мошенничеству можно отнести списывание на контрольных или экзаменах, некорректное заимствование фрагментов текстов при написании письменных работ (плагиат), несанкционированное сотрудничество с другими студентами при выполнении индивидуального задания.

Возрастающую распространённость данного явления в высшей школе в последние десятилетия подтверждают многочисленные эмпирические исследования (см., например: [McCabe, Trevino 1997; McCabe, Trevino, Butterfield 2001; Jones 2011]). Согласно им широкая распространённость нечестного поведения в вузе влечёт за собой множество негативных последствий. Во-первых, распространённость недобросовестного поведения среди студентов ставит под угрозу качество, эффективность, а также конкурентоспособность всей системы образования [Magnus et al. 2002; Brandão, Teixeira 2005]. Во-вторых, укоренённость данного явления в образовательной системе ведёт к обесцениванию человеческого капитала [Brandão, Teixeira 2005], что наиболее остро ощущается в развивающихся странах, где оно препятствует экономическому развитию [Adebayo 2010]. В-третьих, существуют подтверждения того, что студенты, использующие нечестные приёмы во время обучения, более склонны к мошенничеству и после окончания университета, например во время трудовой деятельности [Sims 1993; Nonis, Swift 2001].

Разработка эффективных мер предотвращения студенческого академического мошенничества в российских вузах невозможна без понимания того, что именно стимулирует студентов прибегать к обманным практикам, а что мотивирует быть честными в своём обучении. Об этом, однако, практически ничего не известно: единственным отечественным исследованием, проливающим свет на факторы академического мошенничества, стала работа Е. Сивак, написанная на основе опроса небольшой выборки студентов одного вуза (349 человек) [Сивак 2006].

Важным также представляется вопрос о том, что в большей степени детерминирует недобросовестное поведение среди студентов: их индивидуальные характеристики или характеристики образовательной среды? Первоначально предполагалось, что наиболее существенный вклад вносят персональные особенности студентов, например их гендер, возраст или учебная мотивация. Сейчас всё больше исследователей обращают внимание на влияние контекстуальных факторов. Иными словами, актуальными становятся вопросы о том, какую роль в принятии решения студентами относительно академического мошенничества играют преподаватели, образовательный климат, формирующийся в университетах, и кодексы академической добросовестности (*honor codes*), пока ещё не получившие распространение в российских вузах.

Данная работа представляет собой обзор российских и зарубежных исследований с целью формирования первоначального представления о причинах и особенностях академического мошенничества, что поможет в дальнейшем выдвинуть гипотезы и исследовательские вопросы для изучения данного явления в российских вузах.

Достижение данной цели реализуется в несколько этапов. В первую очередь мы опишем наиболее популярные подходы к изучению недобросовестного поведения, которые могут лечь в основу исследований академического мошенничества в российской высшей школе. Мы выделяем два подхода: экономический, восходящий к экономическому анализу преступности Г. Беккера, и подход, основанный на теории запланированного поведения американского психолога И. Айзена.

Следующая часть обзора посвящена способам измерения фактического мошенничества — опросному и экспериментальному методам. В данной части изложены основные преимущества и недостатки подходов к измерению, внимание к которым может содействовать заинтересованным в изучении данного явления в выборе наиболее адекватного для исследовательских целей способа.

Далее обсуждаются результаты немногочисленных посвящённых изучению академического мошенничества среди студентов российских вузов эмпирических исследований зарубежных и российских авторов. Предполагается, что систематизация этих знаний позволит исследователям формулировать обоснованные гипотезы.

Последняя часть обзора представляет собой описание двух групп детерминант академического мошенничества — индивидуальных и контекстуальных, влияние которых было неоднократно подтверждено в исследованиях последних двух десятилетий.

Подходы к изучению академического мошенничества

Исследования академического мошенничества широко распространены в зарубежных развитых странах. Первое масштабное исследование было проведено в США Б. Боуверсом ещё в 1964 г. [Bowers 1964]. С тех пор количество исследований, посвящённых недобросовестному поведению студентов (и не только американских), возросло.

Проблема академического мошенничества широко обсуждается исследователями в области психологии, педагогики, этики, управления, социологии. Большинство исследований пытаются ответить на вопросы о том, (а) какие студенты оказываются в группе риска академического мошенничества; (б) почему и как они прибегают к практикам академического мошенничества; (с) каким образом можно сократить масштаб студенческой недобросовестности.

В качестве наиболее широко известных и часто используемых подходов к изучению академического мошенничества в современных исследованиях можно выделить два.

Первый подход, основанный на экономической теории преступности, обязан своим существованием Г. Беккеру, а именно его работе «Crime and Punishment: An Economic Approach» («Преступление и наказание: экономический подход») [Becker 1968], в которой преступники предстают в роли рационально действующих субъектов, максимизирующих полезность. В исследованиях, адаптирующих подход Г. Беккера (см., например: [Michaels, Miethe 1989; Bunn, Caudill, Gropper 1992; Kerkvliet 1994; Михон 1996]), академическое мошенничество также рассматривается в качестве правонарушения, решение о совершении которого принимается в зависимости от индивидуального расчёта издержек (чувство вины, падение собственного морального облика, наказание) и выгод (экономия времени и усилий). Результаты исследований свидетельствуют о том, что снижение ожидаемой *пользы от совершения академического мошенничества*, увеличение *строгости наказания* в случае обнаружения мошенничества и усиление мер по увеличению *вероятности обнаружения* преступления преподавателем существенно сокращают вероятность использования студентом нечестных приёмов.

Второй подход представляет собой анализ академического мошенничества через призму теории запланированного, намеренного поведения, описанной психологом И. Айзенем в работе «Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior» («Воспринимаемый контроль, самоэффективность, локус контроля и теория запланированного поведения») [Ajzen 2002], и укоренён в его теории запланированного поведения, согласно которой намерения индивида вести себя тем или иным образом определяется тремя факторами: *отношением к поведению*, *воспринимаемыми нормами* (иными словами, оценкой того, как другие люди воспринимают конкретное поведение) и, наконец, *воспринимаемым контролем за поведением* (то есть оценкой трудности следования этому поведению) [Stone, Jawahar, Kisamore 2009: 223–224].

Первый фактор, касающийся отношения к поведению, в контексте академического мошенничества можно интерпретировать так: студенты, относящиеся к практикам недобросовестного поведения поло-

жительно, одобрительно, толерантно или терпимо, более склонны к академическому мошенничеству, чем студенты, порицающие, не одобряющие его.

Второй фактор связан с восприятием того, как другие люди *действуют* в определённой ситуации, что подсказывает индивиду, как вести себя (дескриптивные нормы), а также с пониманием того, как *следует вести себя*, чтобы избежать негативных санкций (инъюктивные нормы).

Третий фактор относится к воспринимаемым индивидом барьерам осуществления деятельности. Такими барьерами могут служить и высокая вероятность быть обнаруженным, и восприятие наказания в случае обнаружения как строгого. Кроме того, барьером может быть низкий уровень самоэффективности — концепт, введённый А. Бандурой [Bandura 1977]. Применительно к академическому мошенничеству низкий уровень самоэффективности, понимаемый как недостаточная вера в свои возможности и успешность предпринимаемого действия, может стать препятствием на пути осуществления недобросовестного поступка.

Исследователи академического мошенничества активно дополняют эту теорию другими рассуждениями о возможных факторах недобросовестного поведения, например, об использовании студентами оправданий, имеющих функцию нейтрализовать чувство вины и стыда, а именно ликвидировать последствия когнитивного диссонанса [Harding et al. 2007; Stone, Jawahar, Kisamore 2009], который может возникать в случае, если студент в целом относится отрицательно к академическому мошенничеству, но субъективные нормы, возникающие на основе недобросовестного поведения других студентов, способны подтолкнуть его к конформности нечестному поведению.

Прогностическая сила данной модели подтверждена многочисленными исследованиями — например, метаисследованием Б. Уитли, а также эмпирическими исследованиями (см.: [Whitley 1998; Harding et al. 2007; Kisamore, Stone, Jawahar 2007; Mayhew et al. 2009; Stone, Jawahar, Kisamore 2010; Harding, Carpenter, Finelli 2012]).

Тем не менее данный подход имеет существенный недостаток. Помимо запланированного мошеннического поведения (подготовка шпаргалок, например), бывает не планируемое изначально, внезапное мошенничество (*panic cheating*), распространённое, вероятно, даже более широко, чем запланированное [Grijalva, Kerkvliet, Nowell 2006], но его предсказание с помощью факторов, предложенных И. Айзеком и дополненных другими исследователями, может быть затруднено.

Описав наиболее популярные подходы к изучению недобросовестного поведения, рассмотрим методы, используемые для измерения фактического академического мошенничества, — опросный и экспериментальный методы.

Методы измерения фактического академического мошенничества

Существуют два способа измерения фактического академического мошенничества, используемых для оценки распространённости данного явления, — опросный и экспериментальный методы [Kerkvliet, Sigmund 1999].

Большинство исследований используют опросные методы. Измерение фактического уровня академического мошенничества в таком случае осуществляется с помощью либо вопроса о том, приходилось когда-либо использовать нечестные приёмы, либо серии аналогичных вопросов о различных типах академического мошенничества. При этом иногда вопросы задаются относительно определённого курса, дисциплины, иногда — относительно всего периода обучения. Кроме того, в одних исследованиях

(например, в «Мониторинге экономики образования») шкала вопроса принимает дихотомическую форму — приходилось или не приходилось; иногда порядковую, позволяющую оценить частоту использования различных типов академического мошенничества (см., например: [Grimes 2004]). Преимущества данного метода, заключающиеся в простоте и этичности исполнения, в возможности задавать вопросы о любом из типов нечестного поведения, причём максимальному количеству респондентов, делают его наиболее популярным средством измерения академического мошенничества. Тем не менее метод прямого вопроса в наибольшей степени подвержен опасности смещённых оценок, главным образом, из-за высокой чувствительности адресуемых студентам вопросов и сильной зависимости от уровня откровенности студентов.

Помимо опросных данных, в исследованиях используются экспериментальные методы (см., например: [Nowell, Laufer 1997; Nagin, Pogarsky 2003]). К примеру, К. Ноувэлл и Д. Лафэр, изучая факторы аудиторного академического мошенничества, провели тесты по учебному курсу, которые были собраны, оценены, а затем снова розданы студентам, которым не сообщали о том, что тесты проверены [Nowell, Laufer 1997]. Студентов просили самостоятельно оценить свои работы. В результате студенты, которые улучшили свои оценки, считались «мошенниками». Несмотря на то что данный метод позволяет получить более достоверные данные, ряд недостатков препятствует его популяризации. К наиболее существенным, на наш взгляд, следует отнести невозможность измерять распространённость внеаудиторных типов нечестного поведения, плагиата (поскольку такой дизайн подходит лишь для тестовых заданий), а также неэтичность метода.

Таким образом, наиболее эффективным и часто используемым средством оценки распространённости академического мошенничества является опросный метод (а именно метод прямого вопроса), форма которого может варьироваться в зависимости от целей исследования. Тем не менее, несмотря на гибкость опросного метода, позволяющую решать различные исследовательские задачи, необходимо помнить, что надёжность данных, полученных таким способом, зависит от честности и искренности респондентов, а значит, частично от способности исследователя снизить чувствительность формулировки вопроса.

Теперь, когда мы осветили основные методологические нюансы, перейдём к обсуждению специфики академического мошенничества в России.

Академическое мошенничество в России

На сегодняшний день ответить на вопрос о масштабе и причинах академического мошенничества среди российских студентов не представляется возможным. Тем не менее некоторые свидетельства высокой распространённости этого явления в российских вузах всё же существуют.

К примеру, согласно исследованию, результаты которого опубликованы в информационном бюллетене «Мониторинг экономики образования», относительно высокая доля студентов обращается к практикам нечестного поведения [Рощина 2013]. Студентам, участвовавшим в опросе, предлагалось отметить те практики академического мошенничества, к использованию которых они прибегали за последние 12 месяцев. Приведённые данные, таким образом, не позволяют оценить, насколько часто эти практики используются студентами. В 2011 г. из 3009 студентов, принявших участие в исследовании, 42% признались в скачивании из Интернета готовых письменных работ, каждый пятый — в использовании шпаргалок (в том числе готовых ответов на билеты, экзаменационные вопросы), каждый восьмой — в использовании мобильного телефона на экзамене (эта доля увеличилась втрое по сравнению с 2006 г.). Всего 27% студентов не прибегали к академическому мошенничеству.

В рамках проекта «Мониторинг студенческих характеристик и траекторий» (2013 г.), охватывавшего 4376 студентов менеджериальных и экономических направлений подготовки в 11 российских вузах, изучалось отношение студентов к плагиату и списыванию, а также субъективная оценка студентов распространённости некоторых типов нечестного поведения. Проанализировав ответы студентов на проективные вопросы о том, как преподаватель должен поступить в случае обнаружения списывания на экзамене, исследователи выяснили, что среди студентов преобладает терпимое отношение к списыванию. В среднем почти половина опрошенных студентов считает, что преподаватель должен ограничиться строгим замечанием; всего 12% выступили в защиту выставления неудовлетворительной оценки в качестве наказания. При этом студенты демонстрируют более строгое отношение к плагиату: чуть менее половины считают, что при обнаружении плагиата преподаватель должен поставить неудовлетворительную оценку. Относительно распространённости некоторых типов нечестного поведения были сделаны следующие выводы: наиболее распространённой практикой, по мнению студентов, является скачивание из Интернета готовых работ, а также списывание на экзаменах, что в целом соответствует результатам, полученным «Мониторингом экономики образования».

Вышеописанные исследования являются единственными крупномасштабными проектами, посвящёнными феномену академического мошенничества в России. В исследованиях, описание которых представлено ниже, выборки гораздо более скромные. Тем не менее данные работы позволяют определить специфику академического мошенничества в России. Некоторые из этих исследований проведены отечественными исследователями, некоторые — зарубежными, в рамках компаративных кросс-культурных.

В первую очередь кратко опишем результаты исследования, опубликованные в статье «Отношение студентов и преподавателей к наказаниям за плагиат и списывание» [Радаев, Чириков 2006]. Мы начинаем с этой статьи, поскольку используемый её авторами инструментарий для измерения отношения к списыванию и плагиату соотносится с тем, который применяется участниками проекта «Мониторинг студенческих характеристик и траекторий». Проанализировав ответы студентов ВШЭ (1000 человек) на вопросы, аналогичные тем, что были заданы при проведении «Мониторинга студенческих характеристик и траекторий» (об адекватной, по мнению студентов, степени строгости наказания), В. Радаев и И. Чириков пришли к выводу, что отношение студентов к плагиату можно назвать солидарным. Ещё более терпимы студенты к списыванию. Оказалось также, что преподаватели, хотя и выказывают несколько более строгое отношение к плагиату и списыванию, всё же демонстрируют сравнительно высокий уровень толерантности к академическому мошенничеству. В целом эти данные в сильной степени соответствуют полученным в проекте «Мониторинг студенческих характеристик и траекторий», несмотря на семилетний интервал.

Результаты исследования «Преступление в аудитории. Детерминанты нечестного поведения студентов (плагиата и списывания)», опубликованные в том же году [Сивак 2006], также подтверждают предположение о высокой распространённости практик нечестного поведения среди студентов. Автором было обнаружено, что доля хотя бы иногда пользующихся шпаргалками студентов первых трёх курсов экономического направления подготовки ВШЭ составляет немногим более 80%.

Примечательным в контексте обсуждения особенностей российского академического мошенничества является кросс-культурное исследование, проведённое в 2000 г. в восьми странах с переходной экономикой (Албания, Белоруссия, Хорватия, Киргизия, Латвия, Литва, Россия и Украина) и в одной с рыночной экономикой (США) [Grimes 2004]. Результаты исследования свидетельствуют об относительно высоком уровне академического мошенничества среди российских студентов: всего 12% студентов никогда не оказывались свидетелями академического мошенничества в процессе обучения; 70% становились свидетелями более 10 раз (в США, для сравнения, эта доля составила всего 15%); 60% призна-

лись в совершении академической нечестности. Кроме того, исследовалось восприятие академического мошенничества с помощью вопроса об этичности нечестного поведения в процессе обучения и его социальной приемлемости. По обоим показателям Россия демонстрирует неутешительные результаты: невзирая на относительно высокую долю испытывающих страх быть наказанным (74%), всего 26% студентов считают академическое мошенничество этически недопустимым; 66% оценивают его как социально приемлемый тип поведения.

Автор исследования приходит к выводу, что в России и других странах с переходной экономикой студентов, считающих, что практики академического мошенничества безнравственны, существенно меньше, чем в США [Grimes 2004: 279]. Он объясняет эти кросс-культурные различия преобладанием в странах с переходной экономикой коллективистских ценностей — следствия социалистического режима, — распространение которых легитимирует оказание помощи другу на экзамене и претензии на её получение [Grimes 2004: 279].

Ещё одной работой, заслуживающей внимание, является кросс-культурное исследование, проведённое Дж. Магнусом, В. Полтеровичем, Д. Даниловым и А. Савватеевым и описанное в статье «Tolerance of Cheating: An Analysis across Countries» («Толерантное отношение к списыванию: анализ по странам») [Magnus et al. 2002]. Цель исследования состояла в том, чтобы определить индекс отношения к списыванию (*tolerance of cheating index*), который складывался из трёх показателей: (1) отношение студентов к студентам, прибегающим к списыванию; (2) отношение к учащимся, помогающим в нечестном поведении (дающим списать); (3) отношение к студентам, доносящим о списывании.

Исследователи обнаружили, что по сравнению с американскими российские студенты демонстрируют более лояльное отношение к студентам, списывающим на экзамене, и более негативное к студентам, доносящим об этом в деканат. Кроме того, российские студенты положительно относятся к студентам, дающим списать, в то время как у американских студентов о них негативное мнение. Данные различия авторы связывают с тремя факторами — с культурой, а именно с преобладанием индивидуалистических или коллективистских ценностей (что соотносится с выводами, сделанными П. Граймсом); с особенностями образовательной системы; и, наконец, с так называемым эффектом сообучения (*coordination effect*), который мы опишем более подробно в следующем разделе.

В том же 2002 г. было проведено ещё одно кросс-культурное исследование, объектом которого стали студенты американских и российских вузов [Lupton, Chapman 2002]. Проанализировав ответы 443 американских и 174 российских студентов, авторы обнаружили, что 64% российских студентов прибегали к практикам академического мошенничества в процессе обучения (среди американских студентов эта доля составила 55%); 38% признались в списывании на аудиторных занятиях (среди американских студентов — 3%). Кроме того, оказалось: российские студенты считают, что более половины студентов их вуза (69%) списывают на экзаменах (для американских студентов эта доля — 24%). Исследователи не только задавали студентам вопросы об использовании тех или иных типов академического мошенничества и об отношении к ним, но также просили их оценить честность действий вымышленных студентов, описанных в небольших текстах. Результаты анализа этих вопросов позволили авторам сделать следующий вывод: несмотря на то что различия в доле нечестных студентов могут быть объяснены неодинаковым восприятием академического мошенничества, а также разницей в его определениях, отношение российских студентов к недобросовестному поведению всё же терпимее, чем у их американских сверстников.

В высшей степени информативным оказалось исследование, проведённое Н. В. Латовой и Ю. В. Латовым «Обман в учебном процессе» [Латова, Латов 2007]. Объектом исследования стали учащиеся одной из общеобразовательных московских школ (30 человек), а также студенты одного из ведущих вузов

России (61 человек). Исследователи выяснили, что мошенничество среди студентов широко распространено: несмотря на то что лишь почти две трети студентов признались в том, что им приходилось списывать, данная ими оценка частоты списывания среди сокурсников очень высока — 94–95%. Именно эти последние значения показателей авторы работы считают наиболее приближенными к реальной степени участия студентов в списывании. Кроме того, исследователи подтвердили выводы, сделанные Дж. Магнусом и его коллегами: студенты категорически не приемлют доносы. Выражая негативное отношение к доносчикам, участники исследования апеллируют к нравственным соображениям: данный поступок кажется им подлым, аморальным. При этом нетерпимость к доносчикам с переходом от школы к вузу растёт, как и терпимое отношение к академическому мошенничеству.

Наконец, мы хотели бы остановиться на работе С. В. Голунова «Студенческий плагиат как вызов системе высшего образования в России и за рубежом» [Голунов 2010]. В её фокусе рассмотрение причин распространения плагиата в российской системе высшего образования, а также возможные меры борьбы с ним. Автор выделяет несколько вероятных факторов, усугубляющих распространение использования студентами некорректных заимствований: развитие интернет-технологий и расширение доступа к ним, интенсивная нагрузка на относительно мало зарабатывающих преподавателей, коммодификация образования и широкое распространение организаций, осуществляющих продажу учебных работ, а также терпимое отношение российского общества к недобросовестному поведению.

Таким образом, опираясь на результаты немногочисленных исследований, посвящённых феномену академического мошенничества в России, можно сделать несколько важных выводов.

Во-первых, недобросовестное поведение среди российских студентов действительно широко распространено, и есть основания полагать, что представленные выше цифры занижены (возможно, даже сильно), поскольку вопрос об использовании нечестных приёмов во время обучения является весьма чувствительным.

Исследования показывают, что для российских студентов академическое мошенничество более допустимое и социально приемлемое поведение, чем, например, для студентов США. Но, согласно мета-исследованию Б. Уитли, в среднем около 70% студентов американских и канадских вузов используют нечестные приёмы [Whitley 1998]. Эта доля значительно выше той, что представлена в масштабных исследованиях «Мониторинга экономики образования» и «Мониторинга студенческих характеристик и траекторий». Цифры, таким образом, расходятся с выводами относительно более высокой толерантности российских студентов к академическому мошенничеству.

Во-вторых, важным является вывод о том, что и без того сравнительно толерантное отношение российских студентов к академическому мошенничеству с переходом от школы к вузу становится ещё более терпимым. Этот вывод позволяет выдвинуть предположение о том, что к концу обучения российские студенты, получив богатый опыт академического мошенничества, готовы к тому, чтобы применить его во внеучебном контексте.

В-третьих, судя по имеющимся данным, наиболее распространёнными в России практиками академического мошенничества являются скачивание готовых работ из Интернета, а также списывание на экзаменах и зачётах.

Факторы академического мошенничества

Большинство исследований, преследующих цель ответить на вопрос, почему студенты прибегают к академическому мошенничеству, фокусируются на роли демографических характеристик студентов

(например, гендер или год обучения), а также на таких личностных особенностях, как черты характера, отношение к академическому мошенничеству или мотивация обучения [Rettinger, Jordan 2005; Rettinger, Kramer 2009; Stone, Jawahar, Kisamore 2010; Williams, Nathanson, Paulhus 2010]. Другие исследования посвящены изучению зависимости академического мошенничества от контекстуальных и институциональных характеристик, то есть от особенностей образовательной среды (см., например: [McCabe 1992; McCabe, Trevino 1993; McCabe, Trevino, Butterfield 2002; Murdock, Beauchamp, Hinton 2008; Rettinger, Kramer 2009; Tas, Tekkaya 2010]).

В следующей части этой работы мы рассмотрим сначала индивидуальные факторы, влияние которых было подтверждено исследованиями, а затем и контекстуальные, поясняя по ходу изложения те теории, в рамках которых предлагались различные переменные.

Индивидуальные факторы академического мошенничества

Гендер

Начиная с первого массового исследования академического мошенничества, проведённого в 1964 г. В. Боуверсом (см.: [Bowers 1964]), большинство исследований подтверждало наличие связи между *гендером* и недобросовестным поведением студента. Считалось, что юноши в большей степени, чем девушки, склонны к академическому мошенничеству [Jordan 2001; Kuntz, Butler 2014]. Одно из возможных объяснений укоренено в теории социализации: девушки предрасположены к выбору честного способа достижения цели, поскольку в большей степени, чем юноши, желают получить одобрение окружающих [Becker, Ulstad 2007]. Более того, девушки склонны избегать чувства стыда, о роли которого в нечестном поведении более подробно мы скажем позже.

В последние же годы всё в большем количестве исследований гипотеза влияния гендера опровергается (см., в частности: [Jordan 2001; Сивак 2006; Yardley et al. 2009]). Тем не менее авторы одной из самых последних работ (см.: [Hensley, Kirkpatrick, Burgoon 2013]) приходят к следующему выводу: несмотря на то что по уровню общего академического мошенничества девушки и юноши не различаются, юноши прибегают к плагиату всё же чаще.

Курс обучения

Результаты исследований относительно связи академического мошенничества с *курсом обучения* непоследовательны. Например, в некоторых исследованиях обнаружена положительная связь курса с недобросовестным поведением [Josien, Broderick 2013]. Авторы объясняют выявленную закономерность тем, что, возможно, становясь старше, студенты, наблюдая за тем, как мошенники остаются безнаказанными, решают «присоединиться к движению» [Josien, Broderick 2013: 101]. Другое исследование, напротив, свидетельствует о наличии отрицательной связи [Harding et al. 2007].

Учебная мотивация

Результаты зарубежных исследований демонстрируют сильную связь между совершением академического мошенничества и учебной мотивацией. Учебную мотивацию, как правило, разделяют на внутреннюю и внешнюю в зависимости от степени связи преобладающего мотива и обучения [Brandão, Teixeira 2005].

Так, *внешне мотивированной* является та деятельность, средства и цель которой не связаны друг с другом тематически, то есть деятельность осуществляется не ради своего собственного содержания

[Бугрименко 2006: 53]. Получение образования в таком случае осознаётся студентом как инструмент достижения других, не связанных с обучением, целей: уважение преподавателей или родителей как результат высокой успеваемости или, например, высокооплачиваемая работа, ставшая возможной после получения диплома престижного университета.

Внутренние мотивы — это, напротив, те, что непосредственно связаны с обучением и проявляются в ориентации на развитие способностей, получение знаний и навыков. Кроме того, внутренне мотивированные студенты испытывают интерес к учёбе и получают удовольствие от неё. Результаты зарубежных исследований свидетельствуют о том, что студенты с преобладающей внешней учебной мотивацией в большей степени склонны использовать нечестные приёмы в процессе обучения, чем студенты с внутренней учебной мотивацией [Anderman, Griesinger, Westerfield 1998; Jordan 2001; Rettinger, Jordan, Peschiera 2004; Rettinger, Jordan 2005; Rettinger, Kramer 2009].

Не следует, однако, путать учебную мотивацию с целями, преследуемыми студентами в процессе обучения. Мотивы и цели не всегда совпадают; первые могут не осознаваться индивидом, но тем не менее детерминировать его деятельность и оказывать непосредственное влияние на его цели, которые, в свою очередь, всегда осознанны. Образовательные цели студентов делятся на те, что связаны с ориентацией на *усвоение полученных знаний, освоение новых, достижение мастерства (mastery goal orientation)*, и цели, связанные с *желанием продемонстрировать свои знания и навыки* другим студентам или преподавателям, чтобы получить их одобрение или избежать порицания (*performance goal orientation*). При этом демонстрация знаний и навыков не всегда свидетельствует о реальном уровне компетенции студента. Студенты, преобладающей целью образования которых становится демонстрация знаний, а не усвоение и понимание учебного материала, видят в списывании и плагиате эффективное средство достижения своих целей и, таким образом, более склонны к совершению академического мошенничества, что подтверждают эмпирические исследования [Anderman, Griesinger, Westerfield 1998; Jordan 2001; Murdock, Hale, Weber 2001; Marsden, Carroll, Neill 2005; Tas, Tekkaya 2010].

Психологические характеристики

Множество исследователей изучают связь между различными личностными характеристиками и академическим мошенничеством (см., например: [Stone, Jawahar, Kisamore 2010; Williams, Nathanson, Paulhus 2010]). Для измерения личностного профиля часто используется диспозициональная модель личности человека под названием «большая пятёрка», компонентами которой являются следующие диспозиции: *открытость опыту, добросовестность, экстраверсия, дружелюбность, нейротизм*. Результаты исследований непоследовательны, что сподвигло Т. Гилюк и Б. Постлетуэйт провести мета-исследование, в котором выяснилось, что наиболее сильными предикторами академического мошенничества являются *добросовестность и дружелюбность* [Giluk, Postlethwaite 2015]. Таким образом, студенты с высокими значениями данных показателей менее склонны к академическому мошенничеству, чем имеющие низкие показатели.

Кроме того, академическое мошенничество связывают со *страхом показаться некомпетентным, с желанием не допустить неудачи*. Согласно исследованиям, студенты, мотивированные на недопущение неудачи, испытывают неуверенность в себе, обладают низкой самооценкой. Таким образом, не веря в свои силы и способности, они вынуждены прибегать к нечестным приёмам для снижения вероятности неудачи [Anderman, Griesinger, Westerfield 1998; Tas, Tekkaya 2010].

В некоторых исследованиях в роли фактора академического мошенничества выделяется *самоэффективность*, концепт, разработанный А. Бандурой¹. Под ней понимается вера в себя и субъективная

¹ Данный концепт уже упоминался нами в разделе «Подходы к изучению академического мошенничества», но применительно к вере в способность совершить академическое мошенничество, а не достигнуть академических успехов.

оценка своих способностей, низкие показатели которых, согласно исследованиям, повышают вероятность академического мошенничества [Murdock, Hale, Weber 2001; Marsden, Carroll, Neill 2005; Ogilvie, Stewart 2010].

Некоторые психологи, объясняя академическое мошенничество, апеллируют к *теории каузальной атрибуции*. Согласно данной теории, пытаясь объяснить поведение — как своё, так и чужое, — индивиды могут приписывать поступкам причины либо внешние (внешняя атрибуция), либо внутренние (внутренняя атрибуция). Определяя эти два типа атрибуции через эмоциональные реакции — через *стыд и вину* соответственно, исследователи приходят к следующим выводам: студенты, склонные испытывать чувство вины после совершения недобросовестного поступка, а значит, признающие ответственность за свои действия, проявляют в дальнейшем меньшую готовность прибегать к академическому мошенничеству, чем студенты, реже испытывающие стыд и более предрасположенные к перенесению ответственности на других людей или обстоятельства (экстернализация) [Murdock, Anderman 2006; Murdock, Beauchamp, Hinton 2008; Tas, Tekkaya 2010].

Техники нейтрализации

В разделе «Подходы к изучению академического мошенничества» мы упомянули, что в исследованиях можно встретить в роли фактора недобросовестного поведения используемые студентами оправдания, которые помогают нейтрализовать чувство вины и стыда до и после совершения академического мошенничества. Речь идёт о *техниках нейтрализации*, применение которых, согласно теории нейтрализации Д. Маца и Г. Сайкса, подавляет моральные ценности и принципы индивидов, нейтрализуя негативные эффекты, сопутствующие совершению правонарушений [Sykes, Matza 1957]. Таким образом, студенты, в целом негативно относящиеся к академическому мошенничеству, могут оправдывать его в зависимости от ситуации.

Оправдывать свои действия студенты могут сложившимися обстоятельствами, *отрицая свою ответственность* (например, нехватка времени на подготовку к экзамену).

«*Критика тех, кто осуждает*» — ещё одна широко используемая студентами техника нейтрализации. В случае её применения студент может обвинить преподавателя в его некомпетентности или администрацию вуза в неэффективной организации процесса обучения. Кроме того, студенты могут оправдывать академическое мошенничество, *«апеллируя к высшим идеалам»*, иными словами, к ценностям, которые, по их мнению, важнее формальных правил. Например, несанкционированную преподавателем помощь сокурснику при подготовке индивидуального домашнего задания студент способен оправдать желанием оказать содействие другу, испытывающему трудности с выполнением. И, наконец, существует техника *«отрицание нанесённого ущерба»*, выражающаяся в том, что студент считает академическое мошенничество безвредным (как для себя, так и для других).

Техники нейтрализации — весьма популярный фактор, значимость которого подтверждена множеством исследований (см., например: [Murdock, Beauchamp, Hinton 2008; Zito, McQuillan 2010]). Согласно мнению одного из самых известных зарубежных исследователей академического мошенничества Д. Маккейба (пристальное внимание работам которого мы уделим чуть позже), наиболее распространёнными техниками нейтрализации среди академических мошенников являются отрицание ответственности и критика тех, кто осуждает [McCabe 1992].

Контекстуальные факторы академического мошенничества

Характер среды обучения

Выделяют два типа организации учебного процесса, конструируемых преподавателями и администрацией вузов [Anderman, Griesinger, Westerfield 1998; Murdock, Miller, Kohlhardt 2004; Murdock, Anderman 2006; Murayama, Elliot 2009; Tas, Tekkaya 2010]:

- организация процесса обучения, при котором главная задача обучения — *развитие навыков, усвоение материала, освоение новых знаний (classroom mastery goal structure)*. Преподаватели, придерживающиеся такой организации процесса обучения, как правило, стремятся давать творческие задания на развитие креативного и аналитического мышления, поддерживают обратную связь, поощряют усердие и заинтересованность;
- организация процесса обучения, при котором основная цель обучения — *демонстрация способностей, знаний*, не всегда подразумевающая понимание материала и совершенствование учебных навыков (*classroom performance goal structure*). Данный тип организации учебного процесса характеризуется высоким уровнем конкуренции, а одним из признаков такой среды могут быть ориентация на достижение высоких оценок.

Результаты эмпирических исследований свидетельствуют о том, что академическое мошенничество наиболее распространено в образовательной среде, которую студенты воспринимают как ориентированную в первую очередь на демонстрацию способностей и знаний, поддерживающую конкуренцию среди студентов (соревнование между студентами на основании их оценок, не всегда являющихся объективными показателями знаний студента). Образовательная среда, основную цель которой студенты видят в развитии навыков, усвоении материала и освоении новых знаний, напротив, не провоцирует студентов использовать нечестные средства, так как они «соревнуются сами с собой» [Murdock, Miller, Kohlhardt 2004; Murayama, Elliot 2009; Tas, Tekkaya 2010].

Поведение соучащихся

В исследованиях Д. Маккейба, одного из наиболее известных экспертов в области изучения академического мошенничества, поведение сокурсников неоднократно расценивалось как фактор, оказывающий наиболее сильное влияние на принятие решения студента об академическом мошенничестве (см., например: [McCabe, Trevino, Butterfield 2002; McCabe, Butterfield, Trevino 2006]). Данная переменная значима и в модели запланированного поведения, которая была описана нами в разделе «Подходы к изучению академического мошенничества» (воспринимаемые нормы). В целом можно сказать, что данная переменная отпочковалась от *теории социального научения* А. Бандуры, согласно которой индивиды начинают вести себя определённым образом, наблюдая за поведением представителей своего окружения или группы, на которую они хотят равняться. Д. Маккейб в контексте академического мошенничества называет этот механизм эффектом сообучения (*coordination effect*), предполагая, что оценка доли студентов-мошенников как высокой ведёт к нормализации недобросовестного поведения в образовательной среде и, следовательно, к ещё большему увеличению этой доли [McCabe, Trevino 1997]. Эмпирические исследования свидетельствуют: чем выше доля мошенничающих, по мнению студента, соучеников, тем выше вероятность того, что он сам использует или будет в дальнейшем использовать практики академического мошенничества (см., например: [Bunn, Caudill, Gropper 1992; McCabe, Trevino 1993; McCabe, Trevino 1997; Jordan 2001]). Кроме того, личное знакомство с мошенником также способно увеличить шансы обращения к практикам академического мошенничества [Mixon 1996].

Низкая оценка квалификации и личностных черт преподавателей

Исследования свидетельствуют о том, что студенты, оценивающие своих преподавателей как нечестных, не вызывающих уважения, некомпетентных, более склонны мошенничать в процессе обучения [Graham et al. 1994; Stearns 2001; Murdock, Miller, Kohlhardt 2004; Murdock, Beauchamp, Hinton 2008].

Восприятие строгости наказания

Субъективная оценка строгости возможного наказания за академическое мошенничество играет существенную роль в принятии студентом решения относительно совершения нечестного поступка. Исследования, использующие для изучения академического мошенничества адаптированную модель преступного поведения Г. Беккера, подтверждают, что восприятие строгости наказания как высокой, действительно, оказывается важным сдерживающим фактором (см.: [McCabe, Trevino 1993; 1997; McCabe, Butterfield, Trevino 2006]).

Восприятие вероятности того, что другие студенты донесут

Исследования Д. Маккейба и Л. Тревино неоднократно подтверждали значимую обратную связь между академическим мошенничеством и вероятностью того, что на списывающего студента донесут его сокурсники [McCabe, Trevino 1993; 1997].

Кодексы академической добросовестности

Кодексы академической добросовестности предполагают отсутствие наблюдения за студентами во время экзаменов, подписание студентами перед экзаменом или перед сдачей письменных работ документа, подтверждающего добросовестность и самостоятельность выполненной работы, активное участие студентов (самостоятельное или совместно с преподавателями либо другими работниками учебного учреждения) в специально учрежденных комитетах, на которых принимаются решения относительно академических нарушений и соответствующих дисциплинарных наказаний [McCabe, Pavela 2000: 32]. Иногда в качестве компонента выступает возложение на студентов обязанности доложить о подозрительном поведении (например, в кодексе Принстонского университета). Исследования подтверждают важность наличия в учебном заведении кодекса академической добросовестности (см., например: [May, Lloyd 1993; McCabe, Trevino 1993; McCabe, Trevino, Butterfield 2002]).

На основе одного из своих исследований Д. Маккейб и его коллеги приходят к выводу о том, что американская, индивидуалистическая модель кодекса академической добросовестности не единственная эффективно функционирующая [McCabe, Feghali, Abdallah 2008]. Американский тип кодекса зиждется на индивидуалистических ценностях, преобладающих в США, в то время как в других странах, например в Ливане, ставшем одним из объектов изучения данного исследования, господствуют коллективистские ценности, препятствующие внедрению кодекса американского типа. Авторы исследования считают, что кодекс академической добросовестности должен быть адаптирован и модифицирован так, чтобы стать комплементарным коллективистским ценностям, поддерживающим кооперативное поведение.

Кроме того, модифицированные кодексы академической добросовестности, хотя они и менее эффективны, чем традиционные, могут стать более применимыми в крупных университетах, где сложно сформировать «университетское сообщество» (*campus community*), необходимое для возникновения крепкой культуры академической добросовестности, поддержания зафиксированных в кодексе норм [McCabe, Trevino, Butterfield 2002] (о 10 рекомендациях для создания такой культуры см.: [McCabe, Pavela 2004]).

Иногда, впрочем, кодекс академической добросовестности может отсутствовать формально. В таких случаях политика академической добросовестности базируется на неформальных нормах, распространённых в учебном заведении.

Заключение

Цель данной статьи состояла в том, чтобы представить обзор опыта зарубежных исследований академического мошенничества, который может быть положен в основу изучения данного феномена в российской высшей школе.

В работе были представлены два наиболее популярных и зарекомендовавших себя в зарубежном научном сообществе подхода к изучению данного явления. Первый подход, основанный на теории запланированного действия, объясняет принятие студентом решения в пользу обращения к нечестным приёмам его отношением к данным практикам, субъективными нормами и оценкой трудности осуществления недобросовестного поступка. Экономический подход представляет собой оптику, позволяющую рассматривать недобросовестное поведение как результат расчёта издержек и выгод, осуществляемого студентом, стоящим перед этической дилеммой.

Использование данных подходов невозможно без выбора соответствующих методов измерения академического мошенничества. Метод прямого вопроса, используемый в опросах, позволяет оценить масштабы данного явления, а также определить его детерминанты. Несмотря на преимущества этого метода, связанные в первую очередь с этичностью и простотой исполнения, важно помнить, что при его применении неизбежны смещения оценок, но нивелировать их хотя бы частично можно снижением чувствительности адресуемых вопросов. Второй метод — экспериментальный; он менее этичен, не настолько гибок, однако позволяет получить более точные и достоверные данные. Существенным его ограничением является невозможность изучения внеаудиторных видов академического мошенничества, в частности, плагиата.

Часть статьи была посвящена обзору исследований, в рамках которых изучалось академическое мошенничество среди студентов российских вузов. Судя по результатам этих исследований, недобросовестное поведение широко распространено, глубоко укоренено в постсоветской культуре и многими студентами воспринимается как нормальное и приемлемое.

Данные о распространённости академического мошенничества, однако, представляют собой усреднённые показатели, не позволяющие провести различия между вузами. Может сложиться впечатление, что явление, о котором идёт речь, распространено повсеместно и обусловлено разделяемыми россиянами коллективистскими ценностями и толерантным отношением общественности к нему. Мы предполагаем, что это верно лишь отчасти.

Средняя доля недобросовестных студентов, действительно, несколько завышена в России, однако не одинакова для всех вузов. Косвенным подтверждением обоснованности наших рассуждений являются результаты проекта «Мониторинг студенческих стратегий и траекторий». Они свидетельствуют о высокой вариации данной студентами оценки распространённости академического мошенничества: в некоторых вузах студентов, считающих покупку работ на заказ распространённой практикой, оказалось 20%, в других их доля достигала 40%. Таким образом, мы считаем, что фокусом внимания дальнейших исследований должны стать два вопроса: есть ли в действительности различия по вузам и чем они обусловлены?

В заключительной части статьи представлен набор факторов, которые потенциально могут объяснить данные различия. Среди индивидуальных характеристик были представлены гендер, курс обучения, учебная мотивация, используемые студентами техники нейтрализации, снижающие психологический дискомфорт от обращения к нечестным приёмам, и некоторые другие. Объяснительная сила большинства из них, на наш взгляд, в значительной степени уступает контекстуальным факторам, что подтверждается исследованиями, теоретические модели которых интегрируют обе группы факторов (см., например: [McCabe, Feghali, Abdallah 2008]). Более того, ни одно из исследований не изучало влияние вовлечённости студентов в научную деятельность на недобросовестное поведение. Мы предполагаем, что это важный фактор, поскольку, возможно, у студентов, занимающихся научной деятельностью, с большей вероятностью формируется более строгое отношение к практикам академического мошенничества, противоречащим распространённым в научном сообществе этическим нормам.

В дальнейших исследованиях, таким образом, на наш взгляд, целесообразно обратить особенно пристальное внимание на контекстуальные факторы, такие как поведение преподавателей и поведение сокурсников, в совокупности конституирующих образовательный климат, который способен либо стимулировать студентов прибегать к нечестным приёмам в процессе обучения либо сдерживать от их использования.

Литература

- Бугрименко А. Г. 2006. Внутренняя и внешняя учебная мотивация у студентов педагогического вуза. *Психологическая наука и образование*. 4: 51–60.
- Голунов С. В. 2010. Студенческий плагиат как вызов системе высшего образования в России и за рубежом. *Вопросы образования*. 3: 243–257.
- Латова Н. В., Латов Ю. В. 2007. Обман в учебном процессе. *Общественные науки и современность*. 1: 31–46.
- Мониторинг студенческих характеристик и траекторий. Отчёт по проекту*. 2014. URL: [http://www.hse.ru/data/2014/10/21/1098991659/Отчет по проекту МСХТ.pdf](http://www.hse.ru/data/2014/10/21/1098991659/Отчет%20по%20проекту%20МСХТ.pdf)
- Радаев В. В., Чириков И. С. 2006. Отношение студентов и преподавателей к наказаниям за плагиат и списывание. *Университетское управление*. 4 (44): 77–82.
- Рощина Я. М. 2013. Образовательные стратегии и практики студентов профессиональных учебных заведений в 2006–2012 гг. *Мониторинг экономики образования*. 8 (71). URL: [http://www.hse.ru/data/2014/04/10/1320230787/ИБ МЭО №8 \(71\) 2013.pdf](http://www.hse.ru/data/2014/04/10/1320230787/ИБ%20МЭО%20№8%20(71)%202013.pdf)
- Сивак Е. В. 2006. *Преступление в аудитории. Детерминанты нечестного поведения студентов (плагиата и списывания)*. Препринт WP10/2006/06. Серия WP10 (Научные доклады лаборатории институционального анализа). М.: Изд. дом ВШЭ. URL: http://lia.hse.ru/data/076/590/1239/WP10_2006_06.pdf
- Adebayo S. O. 2010. Correlation between Academic Cheating Behavior and Achievement Motivation. *Nature and Science*. 8 (12): 130–134.
- Ajzen I. 2002. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 32: 665–683.

- Anderman E. M., Griesinger T., Westerfield G. 1998. Motivation and Cheating during Early Adolescence. *Journal of Educational Psychology*. 90: 84–93.
- Bandura A. 1977. Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*. 84 (2): 191–215.
- Becker D. A., Ulstad I. 2007. Gender Differences in Student Ethics: Are Females Really more Ethical? *Plagiarism: Cross-disciplinary Studies in Plagiarism, Fabrication, and Falsification*. 2: 77–91.
- Becker G. S. 1968. Crime and Punishment: An Economic Approach. *Journal of Political Economy*. 76: 169–217.
- Bowers W. J. 1964. *Student Dishonesty and its Control in College*. New York: Columbia University.
- Brandão M., Teixeira A. C. 2005. Crime without Punishment: An Update Review of the Determinants of Cheating Among University Students. *Research, Work in Progress*. 191: 1–31.
- Bunn D. N., Caudill S. B., Gropper D. M. 1992. Crime in the Classroom: An Economic Analysis of Undergraduate Student Cheating Behavior. *Journal of Economic Education*. 23 (3): 197–207.
- Giluk T. L., Postlethwaite B. E. 2015. Big Five Personality and Academic Dishonesty: A Meta-Analytic Review. *Personality and Individual Differences*. 72: 59–67.
- Graham M. A. et al. 1994. Cheating at Small Colleges: An Examination of Student and Faculty Attitudes and Behaviors. *Journal of College Student Development*. 35: 255–260.
- Grijalva T. C., Nowell C., Kerkvliet J. 2006. Academic Honesty and Online Courses. *College Student Journal*. 40 (1):180–185.
- Grimes P. W. 2004. Dishonesty in Academics and Business: A Cross-Cultural Evaluation of Student Attitudes. *Journal of Business Ethics*. 49 (3): 273–290.
- Harding T. S., Carpenter D. D., Finelli C. J. 2012. An Exploratory Investigation of the Ethical Behavior of Engineering Undergraduates. *Journal of Engineering Education*. 101 (2): 346–374.
- Harding T. S. et al. 2007. The Theory of Planned Behavior as a Model of Academic Dishonesty in Engineering and Humanities Undergraduates. *Ethics & Behavior*. 17 (3): 255–279.
- Hensley L. C., Kirkpatrick K. M., Burgoon J. M. 2013. Relation of Gender, Course Enrollment, and Grades to Distinct Forms of Academic Dishonesty. *Teaching in Higher Education*. 18 (8): 895–907.
- Jones D. L. R. 2011. Academic Dishonesty: Are More Students Cheating? *Business Communication Quarterly*. 74 (2): 141–150.
- Jordan A. E. 2001. College Student Cheating: the Role of Motivation, Perceived Norms, Attitudes, and Knowledge of Institutional Policy. *Ethics & Behavior*. 11 (3): 233–247.
- Josien L., Broderick B. 2013. Cheating in Higher Education: the Case of Multi-Methods Cheaters. *Academy of Educational Leadership Journal*. 17 (3): 93–105.

- Kerkvliet J. 1994. Cheating by Economics Students: a Comparison of Survey Results. *Journal of Economic Education*. 25 (2): 121–133.
- Kerkvliet J., Sigmund C. L. 1999. Can We Control Cheating in the Classroom? *Journal of Economic Education*. 30 (4): 331–343.
- Kisamore J., Stone T., Jawahar I. 2007. Academic Integrity: The Relationship between Individual and Situational Factors on Misconduct Contemplations. *Journal of Business Ethics*. 75: 381–394.
- Kuntz J. R., Butler C. 2014. Exploring Individual and Contextual Antecedents of Attitudes Toward the Acceptability of Cheating and Plagiarism. *Ethics & Behavior*. 24 (6): 478–494.
- Lupton R. A., Chapman K. J. 2002. Russian and American college Students' Attitudes, Perceptions and Tendencies towards Cheating. *Educational Research*. 44 (1): 17–27.
- Magnus J. et al. 2002. Tolerance of Cheating: an Analysis a Countries. *Journal of Economic Education*. 33 (2): 125–135.
- Marsden H., Carroll M., Neill J. T. 2005. Who Cheats at University? A Self-Report Study of Dishonest Academic Behaviours in a Sample of Australian University Students. *Australian Journal of Psychology*. 57 (1): 1–10.
- May K. M., Lloyd B. H. 1993. Academic Dishonesty: The Honor System and Students' Attitudes. *Journal of College Student Development*. 34: 125–129.
- Mayhew M. J. et al. 2009. Using Structural Equation Modeling to Validate the Theory of Planned Behavior as a Model for Predicting Student Cheating. *Review of Higher Education*. 32 (4): 441–468.
- McCabe D. L. 1992. The Influence of Situational Ethics on Cheating among College Students. *Sociological Inquiry*. 62: 365–374.
- McCabe D. L., Bowers W. J. 1994. Academic Dishonesty among Males in College: A Thirty Year Perspective. *Journal of College Student Development*. 35 (1): 5–10.
- McCabe D. L., Butterfield K. D., Trevino L. K. 2006. Academic Dishonesty in Graduate Business Programs: Prevalence, Causes, and Proposed Action. *Academy of Management Learning & Education*. 5 (3): 294–305.
- McCabe D. L., Feghali T., Abdallah H. 2008. Academic Dishonesty in the Middle East: Individual and Contextual Factors. *Research in Higher Education*. 49 (5): 451–467.
- McCabe D. L., Pavela G. 2000. Some Good News about Academic Integrity. *Change: The Magazine of Higher Learning*. 32 (5): 32–38.
- McCabe D. L., Pavela G. 2004. Ten (Updated) Principles of Academic Integrity: How Faculty Can Foster Student Honesty. *Change: The Magazine of Higher Learning*. 36 (3): 10–15.
- McCabe D. L., Trevino L. K. 1993. Academic Dishonesty: Honor Codes and Other Contextual Influences. *The Journal of Higher Education*. 64 (5): 522–538.

- McCabe D. L., Trevino L. K. 1997. Individual and Contextual Influences on Academic Dishonesty: a Multicampus Investigation. *Research in Higher Education*. 38 (3): 379–396.
- McCabe D. L., Trevino L. K., Butterfield K. D. 2001. Cheating in Academic Institutions: A Decade of Research. *Ethics and Behavior*. 11 (3): 219–232.
- McCabe D. L., Trevino L. K., Butterfield K. D. 2002. Honor Codes and Other Contextual Influences on Academic Integrity: a Replication and Extension to Modified Honor Code Settings. *Research in Higher Education*. 43 (3): 357–378.
- Michaels J. W., Miethe T. D. 1989. Applying Theories of Deviance to Academic Cheating. *Social Science Quarterly*. 70 (4): 870–885.
- Mixon F. G., Jr. 1996. Crime in the Classroom: An Extension. *Journal of Economic Education*. 27 (3): 195–200.
- Murayama K., Elliot A. J. 2009. The Joint Influence of Personal Achievement Goals and Classroom Goal Structures on Achievement-Relevant Outcomes. *Journal of Educational Psychology*. 101: 432–447.
- Murdock T. B., Anderman E. M. 2006. Motivational Perspectives on Student Cheating: toward an Integrated Model of Academic Dishonesty. *Educational Psychologist*. 41 (3): 129–145.
- Murdock T. B., Beauchamp A. S., Hinton A. M. 2008. Predictors of Cheating and Cheating Attributions: Does Classroom Context Influence Cheating and Blame for Cheating? *European Journal of Psychology of Education*. 23 (4): 477–492.
- Murdock T. B., Hale N. M., Weber M. J. 2001. Predictors of Cheating among Early Adolescents: Academic and Social Motivations. *Contemporary Educational Psychology*. 26: 96–115.
- Murdock T. B., Miller A., Kohlhardt J. 2004. Effects of Classroom Context Variables on High School Students' Judgments of the Acceptability and Likelihood of Cheating. *Journal of Educational Psychology*. 96 (4): 765–777.
- Nagin D. S., Pogarsky G. 2003. An Experimental Investigation of Deterrence: Cheating, Self-Serving Bias, and Impulsivity. *Criminology*. 41 (1): 167–194.
- Nonis S., Swift C. O. 2001. An Examination of the Relationship Between Academic Dishonesty and Workplace Dishonesty: A Multicampus Investigation. *Journal of Education for Business*. 77 (2): 69–77.
- Nowell C., Laufer D. 1997. Undergraduate Student Cheating in the Fields of Business and Economics. *Journal of Economic Education*. 28 (1): 3–12.
- Ogilvie J., Stewart A. 2010. The Integration of Rational Choice and Self-Efficacy Theories: A Situational Analysis of Student Misconduct. *The Australian and New Zealand Journal of Criminology*. 43 (1): 130–155.
- Rettinger D. A., Jordan A. E. 2005. The Relations among Religion, Motivation, and College Cheating: A Natural Experiment. *Ethics & Behavior*. 15 (2): 107–129.

- Rettinger D. A., Jordan A. E., Peschiera F. 2004. Evaluating the Motivation of Other Students to Cheat: a Vignette Experiment. *Research in Higher Education*. 45 (8): 873–890.
- Rettinger D. A., Kramer Y. 2009. Situational and Personal Causes of Student Cheating. *Research in Higher Education*. 50 (3): 293–313.
- Sims R. L. 1993. The Relationship between Academic Dishonesty and Unethical Business Practices. *Journal of Education for Business*. 68 (4): 207–211.
- Stearns S. A. 2001. The Student-Instructor Relationship's Effect on Academic Integrity. *Ethics & Behavior*. 11 (3): 275–285.
- Stone T. H., Jawahar I., Kisamore J. L. 2009. Using the Theory of Planned Behavior and Cheating Justifications to Predict Academic Misconduct. *Career Development International*. 14 (3): 221–241.
- Stone T. H., Jawahar I. M., Kisamore J. L. 2010. Predicting Academic Misconduct Intentions and Behaviors Using the Theory of Planned Behaviors and Personality. *Basic and Applied Social Psychological*. 32: 35–45.
- Sykes G., Matza D. 1957. Techniques of Neutralization: a Theory of Delinquency. *American Sociological Review*. 22 (6): 664–670.
- Tas Y., Tekkaya C. 2010. Personal and Contextual Factors Associated with Students' Cheating in Science. *Journal of Experimental Education*. 78 (4): 440–463.
- Whitley B. E., Jr. 1998. Factors Associated with Cheating Among College Students: A Review. *Research in Higher Education*. 39 (3): 235–274.
- Williams K. M., Nathanson C., Paulhus D. L. 2010. Identifying and Profiling Scholastic Cheaters: Their Personality, Cognitive Ability, and Motivation. *Journal of Experimental Psychology*. 16: 293–307.
- Yardley J. et al. 2009. True Confessions? Alumni's Retrospective Reports on Undergraduate Cheating Behaviors. *Ethics & Behavior*. 19 (1): 1–14.
- Zito N., McQuillan P. J. 2010. «It's not my Fault» Using Neutralization Theory to Understand Cheating by Middle School Students. *Current Issues in Education*. 13 (3): 1–22.

PROFESSIONAL REVIEWS

Evgeniia Shmeleva

Academic Dishonesty in Modern Universities: A Review of Theoretical Approaches and Empirical Findings

SHMELEVA, Evgeniia

Dmitrievna — BA Student,
Faculty of Social Sciences;
Junior Research Fellow,
Institute of Education,
National Research University
Higher School of Economics.
Address: 20 Myasnitskaya
str., Moscow 101000,
Russian Federation.

Email: edshmeleva0@gmail.com

Abstract

Academic dishonesty (e.g. cheating and plagiarism) is a pervasive and serious problem, which may jeopardize the quality of Russian educational system. Elaboration and implementation of preventive measures requires valid and reliable data on the reasons for students using unethical and dishonest strategies while enrolled in university. Nonetheless, there is no research on factors of academic dishonesty among Russian students.

This article provides a review of foreign and Russian studies aimed at formulation of initial ideas about determinants and peculiarities of academic dishonesty, which may help formulate adequate hypotheses and research questions for the study of dishonest behavior among students of Russian universities.

The paper enumerates the most popular approaches to the study of academic fraud: an economic approach based on G. Becker's economic theory on crime and an approach rooted in the theory of planned behavior developed by I. Ajzen. Moreover, it describes the advantages and disadvantages of the most frequently applied methods for measuring factual academic dishonesty: direct question survey method and the surreptitious method. Findings about Russian academic dishonesty are also introduced. The latter part is devoted to a description of two groups of possible factors: individual and contextual.

Keywords: academic dishonesty; cheating; plagiarism; deviant behavior; Theory of Planned Behavior; higher education.

References

- Adebayo S. O. (2010) Correlation between Academic Cheating Behavior and Achievement Motivation. *Nature and Science*, vol. 8, no 12, pp. 130–134.
- Ajzen I. (2002) Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32, pp. 665–683.
- Anderman E. M., Griesinger T., Westerfield G. (1998) Motivation and Cheating during Early Adolescence. *Journal of Educational Psychology*, vol. 90, pp. 84–93.
- Bandura A. (1977) Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, vol. 84, no 2, pp. 191–215.

- Becker D.A., Ulstad I. (2007) Gender Differences in Student Ethics: Are Females Really more Ethical? *Plagiarism: Cross-Disciplinary Studies in Plagiarism, Fabrication, and Falsification*, no 2, pp. 77–91.
- Becker G. S. (1968) Crime and Punishment: An Economic Approach. *Journal of Political Economy*, vol. 76, pp. 169–217.
- Bowers W. J. (1964) *Student Dishonesty and its Control in College*, New York: Columbia University.
- Brandão M., Teixeira A. C. (2005) Crime without Punishment: An Update Review of the Determinants of Cheating Among University Students. *Research, Work in Progress*, no 191, pp. 1–31.
- Bugrimenko A. G. (2006) Vnutrennyaya i vneshnyaya motivatsiya u studentov pedagogicheskogo vuza [Internal and External Motivation of Pedagogical University Students]. *Psihologicheskaja nauka i obrazovanie*, no 4, pp. 51–60 (in Russian).
- Bunn D. N., Caudill S. B., Gropper D. M. (1992) Crime in the Classroom: An Economic Analysis of Undergraduate Student Cheating Behavior. *Journal of Economic Education*, vol. 23, no 3, pp. 197–207.
- Giluk T. L., Postlethwaite B. E. (2015) Big Five Personality and Academic Dishonesty: A Meta-Analytic Review. *Personality and Individual Differences*, vol. 72, pp. 59–67.
- Golunov S. V. (2010) Studencheskiy plagiat kak vyzov sisteme vysshego obrazovaniya v Rossii i za rubezhom [Student Plagiarism as a Challenge to the System of Higher Education in Russia and Abroad]. *Voprosy obrazovaniya*, no 3, pp. 243–257 (in Russian).
- Graham M. A., Monday J., O'Brien K, Steffen S. (1994) Cheating at Small Colleges: An Examination of Student and Faculty Attitudes and Behaviors. *Journal of College Student Development*, vol. 35, pp. 255–260.
- Grijalva T. C., Nowell C., Kerkvliet J. (2006) Academic Honesty and Online Courses. *College Student Journal*, vol. 40, no 1, pp. 180–185.
- Grimes P. W. (2004) Dishonesty in Academics and Business: A Cross-Cultural Evaluation of Student Attitudes. *Journal of Business Ethics*, vol. 49, no 3, pp. 273–290.
- Harding T. S., Carpenter D. D., Finelli C. J. (2012) An Exploratory Investigation of the Ethical Behavior of Engineering Undergraduates. *Journal of Engineering Education*, vol. 101, no 2, pp. 346–374.
- Harding T. S., Mayhew M. J., Finelli C. J., Carpenter D. D. (2007) The Theory of Planned Behavior as a Model of Academic Dishonesty in Engineering and Humanities Undergraduates. *Ethics & Behavior*, vol. 17, no 3, pp. 255–279.
- Hensley L. C., Kirkpatrick K. M., Burgoon J. M. (2013) Relation of Gender, Course Enrollment, and Grades to Distinct Forms of Academic Dishonesty. *Teaching in Higher Education*, vol. 18, no 8, pp. 895–907.
- Jones D. L. R. (2011) Academic Dishonesty: Are More Students Cheating? *Business Communication Quarterly*, vol. 74, no. 2, pp. 141–150.
- Jordan A. E. (2001) College Student Cheating: The Role of Motivation, Perceived Norms, Attitudes, and Knowledge of Institutional Policy. *Ethics & Behavior*, vol. 11, no 3, pp. 233–247.

- Josien L., Broderick B. (2013) Cheating in Higher Education: The Case of Multi-Methods Cheaters. *Academy of Educational Leadership Journal*, vol. 17, no 3, pp. 93–105.
- Kerkvliet J. (1994) Cheating by Economics Students: A Comparison of Survey Results. *Journal of Economic Education*, vol. 25, no 2, pp. 121–133.
- Kerkvliet J., Sigmund C. L. (1999) Can We Control Cheating in the Classroom? *Journal of Economic Education*, vol. 30, no 4, pp. 331–343.
- Kisamore J., Stone T., Jawahar I. (2007) Academic Integrity: The Relationship between Individual and Situational Factors on Misconduct Contemplations. *Journal of Business Ethics*, vol. 75, pp. 381–394.
- Kuntz J. R., Butler C. (2014) Exploring Individual and Contextual Antecedents of Attitudes Toward the Acceptability of Cheating and Plagiarism. *Ethics & Behavior*, vol. 24, no 6, pp. 478–494.
- Latova N. V., Latov Yu. V. (2007) Obman v uchebnom protsesse [Cheating in the Educational Process]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no 1, pp. 31–46 (in Russian).
- Lupton R. A., Chapman K. J. (2002) Russian and American college Students' Attitudes, Perceptions and Tendencies towards Cheating. *Educational Research*, vol. 44, no 1, pp. 17–27.
- Magnus J., Polterovich V., Danilov D., Savvateev A. (2002) Tolerance of Cheating: An Analysis a Countries. *Journal of Economic Education*, vol. 33, no 2, pp. 125–135.
- Marsden H., Carroll M., Neill J. T. (2005) Who Cheats at University? A Self-Report Study of Dishonest Academic Behaviours in a Sample of Australian University Students. *Australian Journal of Psychology*, vol. 57, no 1, pp. 1–10.
- May K. M., Lloyd B. H. (1993) Academic Dishonesty: The Honor System and Students' Attitudes. *Journal of College Student Development*, vol. 34, pp. 125–129.
- Mayhew M. J., Hubbard S. M., Finelli C. J., Harding T. S., Carpenter D. D. (2009) Using Structural Equation Modeling to Validate the Theory of Planned Behavior as a Model for Predicting Student Cheating. *Review of Higher Education*, vol. 32, no 4, pp. 441–468.
- McCabe D. L. (1992) The Influence of Situational Ethics on Cheating among College Students. *Sociological Inquiry*, vol. 62, pp. 365–374.
- McCabe D. L., Bowers W. J. (1994) Academic Dishonesty among Males in College: A Thirty Year Perspective. *Journal of College Student Development*, vol. 35, no 1, pp. 5–10.
- McCabe D. L., Butterfield K. D., Trevino L. K. (2006) Academic Dishonesty in Graduate Business Programs: Prevalence, Causes, and Proposed Action. *Academy of Management Learning & Education*, vol. 5, no 3, pp. 294–305.
- McCabe D. L., Feghali T., Abdallah H. (2008) Academic Dishonesty in the Middle East: Individual and Contextual Factors. *Research in Higher Education*, vol. 49, no 5, pp. 451–467.
- McCabe D. L., Pavela G. (2000) Some Good News about Academic Integrity. *Change: The Magazine of Higher Learning*, vol. 32, no 5, pp. 32–38.

- McCabe D. L., Pavela G. (2004) Ten (Updated) Principles of Academic Integrity: How Faculty Can Foster Student Honesty. *Change: The Magazine of Higher Learning*, vol. 36, no 3, pp. 10–15.
- McCabe D. L., Trevino L. K. (1993) Academic Dishonesty: Honor Codes and Other Contextual Influences. *The Journal of Higher Education*, vol. 64, no 5, pp. 522–538.
- McCabe D. L., Trevino L. K. (1997) Individual and Contextual Influences on Academic Dishonesty: A Multicampus Investigation. *Research in Higher Education*, vol. 38, no 3, pp. 379–396.
- McCabe D. L., Trevino L. K., Butterfield K. D. (2001) Cheating in Academic Institutions: A Decade of Research. *Ethics and Behavior*, vol. 11, no 3, pp. 219–232.
- McCabe D. L., Trevino L. K., Butterfield K. D. (2002) Honor Codes and Other Contextual Influences on Academic Integrity: A Replication and Extension to Modified Honor Code Settings. *Research in Higher Education*, vol. 43, no 3, pp. 357–378.
- Michaels J. W., Miethe T. D. (1989) Applying Theories of Deviance to Academic Cheating. *Social Science Quarterly*, vol. 70, no 4, pp. 870–885.
- Mixon F. G., Jr. (1996) Crime in the Classroom: An Extension. *Journal of Economic Education*, vol. 27, no 3, pp. 195–200.
- Monitoring studencheskikh kharakteristik i traektoriy. Otchet po proektu* (2014) [Monitoring of Student Characteristics and Trajectories. Project Report]. Available at: [http://www.hse.ru/data/2014/10/21/1098991659/Отчет по проекту MCXT.pdf](http://www.hse.ru/data/2014/10/21/1098991659/Отчет_по_проекту_MCXT.pdf) (accessed 15 March 2015) (in Russian).
- Murayama K., Elliot A. J. (2009) The Joint Influence of Personal Achievement Goals and Classroom Goal Structures on Achievement-Relevant Outcomes. *Journal of Educational Psychology*, vol. 101, pp. 432–447.
- Murdock T. B., Anderman E. M. (2006) Motivational Perspectives on Student Cheating: toward an Integrated Model of Academic Dishonesty. *Educational Psychologist*, vol. 41, no 3, pp. 129–145.
- Murdock T. B., Beauchamp A. S., Hinton A. M. (2008) Predictors of Cheating and Cheating Attributions: Does Classroom Context Influence Cheating and Blame for Cheating?. *European Journal of Psychology of Education*, vol. 23, no 4, pp. 477–492.
- Murdock T. B., Hale N. M., Weber M. J. (2001) Predictors of Cheating among Early Adolescents: Academic and Social Motivations. *Contemporary Educational Psychology*, vol. 26, pp. 96–115.
- Murdock T. B., Miller A., Kohlhardt J. (2004) Effects of Classroom Context Variables on High School Students' Judgments of the Acceptability and Likelihood of Cheating. *Journal of Educational Psychology*, vol. 96, no 4, pp. 765–777.
- Nagin D. S., Pogarsky G. (2003) An Experimental Investigation of Deterrence: Cheating, Self-Serving Bias, and Impulsivity. *Criminology*, vol. 41, no 1, pp. 167–194.
- Nonis S., Swift C. O. (2001) An Examination of the Relationship Between Academic Dishonesty and Workplace Dishonesty: A Multicampus Investigation. *Journal of Education for Business*, vol. 77, no 2, pp. 69–77.

- Nowell C., Laufer D. (1997) Undergraduate Student Cheating in the Fields of Business and Economics. *Journal of Economic Education*, vol. 28, no 1, pp. 3–12.
- Ogilvie J., Stewart A. (2010) The Integration of Rational Choice and Self-Efficacy Theories: a Situational Analysis of Student Misconduct. *The Australian and New Zealand Journal of Criminology*, vol. 43, no 1, pp. 130–155.
- Radaev V. V., Chirikov I. S. (2006) Otnoshenie studentov i prepodavateley k nakazaniyam za plagiat i spisyvanie [Students' and Instructors' Attitudes towards the Penalties for Plagiarism and Cheating]. *Universitetskoe upravlenie*, vol. 4, no 44, pp. 77–82 (in Russian).
- Rettinger D. A., Jordan A. E. (2005) The Relations among Religion, Motivation, and College Cheating: A Natural Experiment. *Ethics & Behavior*, vol. 15, no 2, pp. 107–129.
- Rettinger D. A., Jordan A. E., Peschiera F. (2004) Evaluating the Motivation of Other Students to Cheat: A Vignette Experiment. *Research in Higher Education*, vol. 45, no 8, pp. 873–890.
- Rettinger D. A., Kramer Y. (2009) Situational and Personal Causes of Student Cheating. *Research in Higher Education*, vol. 50, no 3, pp. 293–313.
- Roshchina Ya. M. (2013) Prepodavateli uchrezhdeniy professional'nogo obrazovaniya na rynke obrazovatel'nykh uslug v 2010–2012 gg. [Educational Strategies and Practices of Students of Vocational Schools in 2006–2012.]. *Monitoring ekonomiki obrazovaniya*, vol. 8, no 71. Available at: [http://www.hse.ru/data/2014/04/10/1320230787/ИБ МЭО №8 \(71\) 2013.pdf](http://www.hse.ru/data/2014/04/10/1320230787/ИБ МЭО №8 (71) 2013.pdf) (accessed 15 March 2015) (in Russian).
- Sims R. L. (1993) The Relationship between Academic Dishonesty and Unethical Business Practices. *Journal of Education for Business*, vol. 68, no 4, pp. 207–211.
- Sivak E. V. (2006) Prestuplenie v auditorii. Determinanty nechestnogo povedeniya studentov (plagiata i spisyvaniya) [Crime in the Classroom. Determinants of Dishonest Behavior among Students (Plagiarism and Cheating)]. *HSE Working Paper WP10/2006/06. Seriya WP10 (Nauchnye doklady laboratorii institutsional'nogo analiza)*, Moscow: HSE Publishing House. Available at: http://lia.hse.ru/data/076/590/1239/WP10_2006_06.pdf (accessed 14 March 2015) (in Russian).
- Stearns S. A. (2001) The Student-Instructor Relationship's Effect on Academic Integrity. *Ethics & Behavior*, vol. 11, no 3, pp. 275–285.
- Stone T. H., Jawahar I., Kisamore J. L. (2009) Using the Theory of Planned Behavior and Cheating Justifications to Predict Academic Misconduct. *Career Development International*, vol. 14, no 3, pp. 221–241.
- Stone T. H., Jawahar I. M., Kisamore J. L. (2010) Predicting Academic Misconduct Intentions and Behaviors Using the Theory of Planned Behaviors and Personality. *Basic and Applied Social Psychological*, vol. 32, pp. 35–45.
- Sykes G., Matza D. (1957) Techniques of Neutralization: a Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, vol. 22, no 6, pp. 664–670.
- Tas Y., Tekkaya C. (2010) Personal and Contextual Factors Associated with Students' Cheating in Science. *Journal of Experimental Education*, vol. 78, no 4, pp. 440–463.

Whitley B. E., Jr. (1998) Factors Associated with Cheating Among College Students: A Review. *Research in Higher Education*, vol. 39, no 3, pp. 235–274.

Williams K. M., Nathanson C., Paulhus D. L. (2010) Identifying and Profiling Scholastic Cheaters: Their Personality, Cognitive Ability, and Motivation. *Journal of Experimental Psychology*, vol. 16, pp. 293–307.

Yardley J., Rodriguez M. D., Bates S. C., Nelson J. (2009) True Confessions? Alumni's Retrospective Reports on Undergraduate Cheating Behaviors. *Ethics & Behavior*, vol. 19, no 1, pp. 1–14.

Zito N., McQuillan P. J. (2010) "It's not my Fault" Using Neutralization Theory to Understand Cheating by Middle School Students. *Current Issues in Education*, vol. 13, no 3, pp. 1–22.

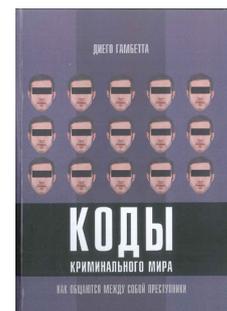
Received: February 2, 2015.

Citation: Shmeleva E. (2015) Akademicheskoe moshennichestvo v sovremennykh universitetakh: obzor teoreticheskikh podkhodov i rezul'tatov empiricheskikh issledovaniy [Academic Dishonesty in Modern Universities: A Review of Theoretical Approaches and Empirical Findings]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 2, pp. 55–79. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2015-16-2.html>

НОВЫЕ КНИГИ

О. С. Грязнова

Доверие и неопределённость: как возможна успешная коммуникация?



Рецензия на книгу: Гамбетта Д. 2011. *Коды криминального мира. Как общаются между собой преступники* (Пер. с англ. В. И. Васильева.) Чебоксары: Перфектум.



**ГРЯЗНОВА Ольга
Станиславовна** —
докторант факультета
политических и
социальных наук
Института европейского
университета. Адрес:
I-50014, Италия,
г. Фьезоле Сан-
Доменико-ди-Фьезоле,
Бадия-Фьезолана, Ви-
а-деи-Рочетти 9.

Email: olga.griaznova@eui.eu

Данная рецензия посвящена описанию и анализу книги Диего Гамбетты «Коды криминального мира. Как общаются между собой преступники». В книге рассматриваются элементы коммуникативного действия с позиции теории сигналов. Д. Гамбетта, продолжая традицию исследований в рамках символического интеракционизма, ярким представителем которой является И. Гофман, расширяет понятие «символ» и сужает контекст действий до ситуации неопределённости и ограниченного доверия между агентами коммуникации. Для анализа и интерпретации действий агентов в ситуации неопределённости автор обращается также к экономической теории и теории игр. Целью рецензии является теоретическая систематизация и обобщение выводов, сделанных в работе.

В рецензии обсуждается несколько важных вопросов, существенных для понимания основных аргументов и заключений, озвученных автором. В первой части рецензии книга помещается в контекст предыдущих публикаций Гамбетты и рассматривается как последовательный шаг в развитии его основной идеи о взаимной зависимости объёма социальных инвестиций в коммуникацию с уровнем неопределённости и риска. Далее в рецензии подробно анализируется содержание самой работы, в частности теория сигналов, типы сигналов и их эмпирические индикаторы. В заключение обзора обсуждается вклад исследования в понимание проблемы коммуникации. Анализ коммуникации представителей криминальных сообществ имеет ряд несомненных преимуществ, однако специфика объекта налагает на исследователя также и ряд ограничений. С одной стороны, у исследователя появляется возможность поместить коммуникативный акт в контекст наибольшей неопределённости и проследить связь между уровнем риска и объёмом «инвестиций». Однако, с другой стороны, объект ограничивает исследователя в методе сбора данных.

Ключевые слова: девиантное поведение; криминальная субкультура; теория сигналов; символический интеракционизм; коммуникативное действие; ситуация неопределённости; кооперация; идентификация; мистификация; «капитал насилия».

От автора научного труда требуется высокий уровень мастерства, чтобы говорить о сложных явлениях. Нелёгкой задачей является описание и анализ непростых социальных явлений доступным для широкой читательской

аудитории языком. В зарубежной периодике было опубликовано большое количество рецензий на книгу Д. Гамбетты. Помимо высокой оценки содержательного и эмпирического материала, лежащего в её основе, авторы обзоров делали акцент на мастерство рассказчика, информативность текста, а также на мультидисциплинарность самой работы [Arsovska 2011: 33; Reuter 2011: 146]. Глубокий и детальный анализ способов и средств коммуникации представителей криминальных и полукриминальных сообществ изложен в популярной форме и подкреплён красочными примерами. Перевод на русский язык сохранил живость повествования, что делает чтение захватывающим и увлекательным.

Как возможна коммуникация?

Книга «Коды криминального мира...» продолжает и развёртывает центральный для исследовательских интересов Д. Гамбетты сюжет: как возможна коммуникация между людьми? В частности, какими способами достигается доверие и как меняются характеристики коммуникации с вариацией уровня доверия. В своей первой книге «Il compromesso difficile» («Трудный компромисс») Гамбетта совместно с Л. Риколфи [Gambetta, Ricolfi 1978] преступил к методичному изучению условий и факторов, обеспечивающих успешное и продуктивное взаимодействие. Данная проблема тесно связана с выбором поведенческих стратегий. В повседневной жизни индивид часто сталкивается с ситуациями, когда требуется принять решение о том, какое действие оптимально для достижения благоприятного и желательного результата. Значительное внимание в своих исследованиях Гамбетта уделил ответам на следующие вопросы:

- насколько индивидуальное решение определено структурными обстоятельствами?
- насколько важна роль условий, препятствующих и способствующих успеху?
- какое влияние на принятие решения оказывают ожидания от получаемого результата?

В частности, в книге «Were They Pushed Or Did They Jump?» («Их продвигали, или Они допрыгнули?») Гамбетта обратился к рассмотрению вопроса о том, какие факторы формируют индивидуальное решение о поступлении в вуз [Gambetta 1987]. Однако впоследствии автор в своей работе сместил центр внимания с прямого действия на проблему опосредованного, зависящего от других субъектов решения. На протяжении многих лет Гамбетта изучал коммуникативную среду сицилийской мафии. Анализируя стенограммы допросов и заседаний суда, тексты признаний и показаний, проводя интервью с бизнесменами и наблюдая за поведением агентов на различных рынках, Гамбетта собрал богатый эмпирический материал, который лёг в основу его следующей значительной работы — «The Sicilian Mafia: The Business of Private Protection» («Сицилийская мафия: бизнес частной защиты») [Gambetta 1993]. Позднее Гамбетта обратился к сигнальной теории для формализации и операционализации способов построения доверия и идентификации надёжных и ненадёжных контактов. Сигнальная теория стала отправной точкой в исследовании поведения таксистов и их пассажиров, а также случаев выраженного насилия со стороны пассажиров по отношению к водителю или другим людям, находящимся поблизости [Gambetta, Hamill 2005]. Интересной с позиции методологического подхода является работа «Do Strong Family Ties Inhibit Trust?» («Тормозят ли сильные семейные связи доверие?»), опубликованная Д. Гамбеттой совместно с Дж. Эрмишем [Ermisch, Gambetta 2010]. В этой статье авторы, сочетая данные панельного исследования и эксперимент, показали, что действительно высокий уровень инкорпорированности в сети семейных отношений понижает уровень доверия к представителям внешнего окружения.

Отзывы на английское издание книги

Р. Коллинз в своей рецензии на книгу Гамбетты «Коды криминального мира. Как общаются между собой преступники» отметил особую роль доверия в построении эффективной коммуникации и достиже-

нии желательных результатов в среде наибольшей неопределённости. Несмотря на то что представители этой социальной группы в меньшей степени, чем остальные, могут рассчитывать на доверие, они более других нуждаются в нём [Collins 2010: 281], а следовательно, выстраивают достаточно сложную систему сигналов и правил, регламентирующих поведение и взаимодействие субъектов внутри данного сообщества. Как в ситуации неопределённости устанавливаются партнёрские отношения? Каким образом партнёры сигнализируют о своей благонадёжности? Как происходят присвоение статусов, распределение и перераспределение власти? Эти вопросы в последние годы стоят достаточно остро как перед социологами, так и перед экономистами. Криминальный мир является средой максимальной неопределённости и может служить хорошим «полем» для проведения исследования в этом направлении.

Обсуждая значение книги Гамбетты «Коды криминального мира. Как общаются между собой преступники» с позиции объяснительного потенциала лежащей в её основе теории, В. Пржепьерка в качестве основного лейтмотива этой книги называет описание агрессивных взаимодействий, при которых субъекты борются за «статус, территорию и другие ресурсы, что делает их одинокие, несчастные, гадкие, жестокие и короткие жизни более приятными» [Przepiórka 2010: 9]. Борьба за различного рода ресурсы является базовым принципом организации социальной жизни. Однако различные сообщества устанавливают правила и накладывают ограничения на взаимодействие его членов, вырабатывают специфические системы легальности и соответственно легитимируют специфические поведенческие стратегии, индивидуальные характеристики и наборы семиотических кодов. Название книги в оригинале — «Codes of the Underworld: How Criminals Communicate» — не только подчёркивает криминальный характер кодов, но и делает акцент на выстраивание коммуникативных практик и выработку опосредующих их кодов в иной системе легальности. Особого интереса заслуживает идея сравнения различных форм легальности и анализ принципов их сосуществования в одном обществе.

Борьба за ресурсы и кооперация

Борьба за ресурсы в рамках отдельного общества регулируется нормативными правилами, подкреплёнными законодательно и поддерживаемыми большинством. В своей жизнедеятельности субъект ставится перед дилеммой: получить ресурсы легально при больших физических и временных затратах или нелегально при минимальных инвестициях, но с риском ещё больших затрат при выявлении нарушения? Если способы борьбы выходят за рамки доминирующей легальности, и об этом становится известно представителям большинства, на преступника — индивида или группу — налагаются санкции, в большинстве случаев превышающие полученные выгоды. Таким образом, одной из основных задач преступника является сокрытие факта нарушения.

Совместное действие увеличивает шансы на получение больших ресурсов в любых социальных группах, в том числе и среди представителей «другого мира». Однако наличие свидетелей «преступления» повышает риск его раскрытия. Основной вопрос книги Д. Гамбетты «Коды криминального мира: как общаются между собой преступники» содержится в самом её заглавии. Известно, что среди заключённых уровень доверия к другим людям гораздо ниже, чем у простых жителей: 58% заключённых (против 28% обычных людей) подтвердили высказывание «надо быть очень осторожным, имея дело с другими» [Гамбетта 2011: 54]. Так как же возможна коммуникация между агентами, нарушающими декларируемые в обществе и поддерживаемые большинством правила? Почему нарушение общих правил не влечёт за собой нарушение конвенций между преступниками? Если преступники представляют собой модель *homo economicus* в своём чистом виде, как возможна их кооперация? Какие тактики и стратегии представители этого «другого мира» используют для обеспечения своей безопасности в условиях неопределённости? Возможно ли доверие среди них, и если да, то как оно подкрепляется? На эти вопросы Д. Гамбетта и даёт ответы в своей книге.

О сигналах и доверии

Объектом изучения Гамбетты является коммуникативное действие, а его «проводником» — сигнал, исходящий от действующего субъекта. «Сигналы — это любые наблюдаемые средства, которые намеренно показываются агентом с целью изменить вероятность, с которой адресат оценивает определённое состояние дел или событие» [Гамбетта 2011: 14]. Однако сигналы могут не только подаваться для информирования и создания продуктивной коммуникации, но и имитироваться и использоваться представителями других групп (например, полицейскими) для выявления «преступников». На практике преступники сталкиваются с двумя типами ошибок: отрицательными, когда не происходит факт опознания настоящего преступника настоящим преступником, и положительными, когда за действительный сигнал принимается его имитация. В первом случае коммуникация не происходит, во втором ошибка приводит к санкциям. В условиях неопределённости уделяется большое внимание исключению таких ошибок. И чем выше ожидаемая выгода от преступной коммуникации, тем дороже ошибки и выше требования к подтверждению сигналов.

В книге Гамбетты две части и 10 глав. В каждой главе автор описывает один из механизмов построения коммуникации. В первой части книги обсуждаются дорогостоящие сигналы, то есть о действиях или информации, подтверждающих статус и намерения преступника. Вторая часть посвящена условным сигналам — языковой и символической коммуникации.

Дорогостоящие сигналы

Какие сигналы подаёт преступник, чтобы обозначить свой статус и намерения? И соответственно, как он может избежать отрицательных ошибок, чтобы реализовать свои планы? В первой главе Гамбетта выделил следующие сигналы: посещение особых мест, рекомендации «коллег», преступная биография, опыт тюрьмы и непосредственно криминальные действия. Для отдельного кейс-стади автор использовал случай «Дони Браско», агента ФБР, внедрённого в мафию [Гамбетта 2011: 41–47]. При обсуждении этого случая автор не разделяет затратные и условные сигналы. В своей биографии Дони Браско описал способы, которые он использовал для внедрения и утверждения в мафии. В этих описаниях можно выделить конкретные сигналы, необходимые для успешной мистификации (как, например, биография, которую можно проверить, но также и то, что проверить нельзя), правильный этнический образ, наличие определённой «профессии» в преступном мире, а также «правильное» поведение. Не следует тратить много денег, говорить о том, чего не знаешь точно (в его случае — о тюрьме), проявлять действительный интерес к тому, что хочешь выяснить, стремиться к особым связям и встречам, торопиться, становиться узнаваемым в «особых» местах, показывать слишком прочные и постоянные связи с кем-либо. В качестве наиболее затратного сигнала рассматривается совершение преступного действия.

Во второй главе автор рассматривает сигналы, демонстрирующие надёжность преступника и ограничивающие возможность несоблюдения им обязательств. Во взаимоотношениях «доверитель — попечитель», когда один агент доверяет другому выполнение какого-то действия, необходимы гарантии того, что это действие будет выполнено. Насилие или угроза насилия является самым надёжным средством поддержания эффективной коммуникации и достижения своих целей. Однако это самое крайнее средство принуждения к выполнению обязательств. В ряде случаев преступники используют другие средства обеспечения доверия. Среди них самоклеивание, отсутствие самой возможности обмана, некомпетентность, а также демонстрация незаинтересованности в получении выгоды от дела.

В третьей главе обсуждается компрометирующая информация как гарант, обеспечивающий выполнение обязательств сторонами. В российской практике такую информацию принято называть компрома-

том. Информация о неблагонадёжности или проступках «партнёра» по «бизнесу» в ряде случаев становится самым надёжным средством достижения доверия либо же принуждения к кооперации. В главе рассматриваются как случаи приобретения компромата, так и взаимный обмен информацией. Если компроматом обладает только одна сторона, то она имеет средство принуждения и, соответственно, власть. Если происходит взаимообмен информацией, то формируется солидарность. Данная техника поддержания солидарности для достижения кооперации объясняет высокий уровень коррупции в отдельных странах: «Высокий уровень коррупции в Италии зависит от того, что у каждого имеется грязь на другого — “все мы грешники”, как любят повторять католические священники, “никто не может первым бросить камень”» [Гамбетта 2011: 95]. Помимо этого, автор уделяет большое внимание контекстуальному эффекту нормативной среды и правового фона на «цену информации».

В четвёртой главе анализируется коммуникация в тюремной среде, где индивиды находятся в ситуации дефицита многих ресурсов и среди «ненадёжных характеров». В этих условиях нет институтов, способных урегулировать споры. Индивиды, таким образом, сталкиваются с обстоятельствами, при которых им приходится бороться за ресурсы, опираясь исключительно на свои личные качества, независимо от тех средств, которыми они обладали за пределами тюрьмы. Если нет устоявшейся социальной иерархии и если нет достаточной информации о качествах сокамерников, то заключённые прибегают к насилию для того, чтобы проверить другого, обозначить свой статус и минимизировать возможность насилия в свой адрес в будущем. Драка является достоверным источником информации о характере и потенциале насилия, которым располагает индивид, как для участников драки, так и для зрителей. Автор рецензируемой книги приводит данные об обратной зависимости опыта и готовности применять насилие: чем меньше «капитал насилия», тем в большей степени индивид настроен его зарабатывать, поэтому уровень насилия среди подростков и женщин в тюрьмах гораздо выше, чем у взрослых мужчин. Уважение имущественных прав заключённых формируется среди равных по статусу. Кроме реальной драки оцениваются внешние и поведенческие характеристики заключённого — шрамы (сигнал опыта), татуировки (сигнал устойчивости к боли, непубличности и криминальной истории), преступления и срок осуждения, а также демонстрация мужественности и бесстрашия.

Пятая глава посвящена обсуждению того, о чём может сигнализировать умышленное причинение вреда (УПВ) самому себе в криминальной среде. Это не только и не столько проявление расстроенной психики, сколько сознательный социальный акт, ориентированный на аудиторию. Акт членовредительства идёт в разрез с естественным стремлением человека к самосохранению и тем самым ставит индивида, его совершившего, в иное положение относительно других. Подобный акт нацелен в первую очередь на демонстрацию пренебрежения к боли. Этот сигнал сообщает наблюдателям, что субъект, благодаря своей способности терпеть боль, может проявлять бесстрашие, быть устойчивым к насилию, сопротивляться наказанию и являться жестоким к другим ещё более, чем к себе. Такая демонстрация — весомый сигнал при выстраивании социальной иерархии в тюрьмах. Основное сообщение, которое стоит за УПВ, звучало бы так: «Если я могу себе такое сделать, вы ничем не сможете меня сломить» [Гамбетта 2011: 144]. Автор книги подробно рассматривает типы УПВ и условия, при которых замечен рост таких действий в тюрьмах. Интересным наблюдением является тот факт, что число УПВ в тюрьмах отрицательно связан с объёмом информации о сокамерниках, с «капиталом насилия» и строгостью режима.

Условные сигналы

Во второй части книги подробно обсуждаются условные сигналы, которые по сравнению с затратными сигналами ориентированы не на демонстрацию своего статуса и «надёжности», а на саму коммуникацию. Представители криминальных сообществ, как и обычные люди, стремятся налаживать и поддерживать коммуникацию для обмена и передачи информации. Поскольку информация, передаваемая

от одного субъекта другому, не соответствует нормам доминирующей системы легальности, субъекты нацелены на то, чтобы сделать эту информацию недоступной для большинства.

В шестой главе разводятся условные и иконические сигналы. Эти сигналы — как те так и другие — позволяют передавать информацию в закодированном виде и лишают её статуса улики. Существенное различие иконических и условных сигналов состоит в том, что понимание первых доступно большинству, а вторых — только узкой группе людей. Если иконические сигналы при помощи аллюзий и метафор вызывают ассоциации и служат напоминаниями, то условные сигналы — это своего рода новый язык, новая символическая система, созданная отдельной группой людей для безопасной передачи информации своим членам (жаргон полари, «платочные коды» гомосексуалистов, образный язык членов «Аль-Каиды» и т. д.). Для эффективной передачи условных сигналов требуется их согласованность между членами группы.

Основные приёмы защиты условных сигналов от фальсификации обсуждаются в седьмой главе книги. Автор рецензируемой книги выделил два способа: увеличение затрат на демонстрацию сигнала, а также сложность его освоения и воспроизведения. Чаще всего демонстрация сигнала «дорога» не сама по себе, но связана с санкциями со стороны членов группы в случае обнаружения фальсификации. Такие сигналы, как определённый стиль одежды, поведения, манер, использование имён, кличек, татуировок, для причисления себя к определённой группе могут использоваться «неправомерно». В этом случае при обнаружении фальсификации от членов группы могут последовать различные санкции: от высмеивания до убийства в зависимости от статуса группы и серьёзности последствий раскрытия. В том случае, если затраты на демонстрацию сигнала сокращаются, падает и знаковая ценность самого сигнала.

Неожиданной для читателя является восьмая глава книги, где автор описывает «торговые марки» криминального мира. Продажа товаров и услуг является бизнесом по обе стороны законности. Как и обычные коммерсанты, преступники в ряде случаев стремятся к надёжному, долгосрочному и прибыльному бизнесу. И «торговые марки» призваны уверить потенциального покупателя в качестве продукции. Многие стандартные рекламные средства, распространённые на рынке товаров и услуг, не доступны преступникам, поэтому большое значение в их бизнесе имеет репутация. Учитывая высокий уровень неопределённости, сложно достичь надёжности, долговечности, безопасной рекламы и т. д. Однако встречаются исключения. Автор книги анализирует два рынка, где появилось подобие торговых марок: героиновый рынок и «крышевание». В криминальном мире использование торговых марок могут позволить себе только большие организации, которые в состоянии сдерживать имитаторов и заручиться поддержкой полиции. При «крышевании» наличие репутации способно снизить издержки по сигнализированию и проверке [Гамбетта 2011: 231].

Важным атрибутом преступника является кличка. Способы присвоения кличек, их характеристики, последствия использования описываются в девятой главе. Необходимость «маскировки» требует от преступников вырабатывать некоторые маркеры, характеризующие отдельных лиц или самих себя. Клички нацелены на облегчение идентификации внутри сообщества и на затруднение опознавания человека за его пределами. Полиции могут стать известны клички преступников, но в большом количестве случаев их личности так и не устанавливаются. В так называемом макси-процессе, имевшем место в Палермо в 1986–1987 гг., были задействованы 459 человек. Треть из них имели более одного имени и множество кличек [Гамбетта 2011: 259]. Автор книги разделяет кодовые имена и клички. Кодовые имена в большинстве случаев присваиваются для выполнения какого-то задания и имеют нейтральные коннотации. Клички часто даются преступникам «коллегами» и являются насмешливыми или ироничными. Они могут намекать на случай из биографии, иметь отношение к индивидуальным странностям, поведенческим и психологическим особенностям, увлечениям и склонностям, а также

могут происходить из сходств с животными, птицами, растениями. Гамбетта опровергает гипотезу Дж. Скиппера о том, что главари носят «звучные прозвища». Несмотря на то что клички главарей нередко образованы от имён известных персонажей, значительная часть также имеет пренебрежительные или ироничные ассоциации.

Зрители могут задаваться вопросом о том, насколько правдоподобны сюжеты фильмов о мафии. В десятой главе книги излагаются интересные обстоятельства съёмки фильмов, написания сценариев, коммуникации мира кино и мафии. Кроме того, описывается не только прямое или опосредованное влияние мафии на кинематограф, но также и обратные эффекты. «Гангстеры и актёры флиртуют друг с другом, но в конечном счёте каждый продолжает играть свою роль» [Гамбетта 2011: 289]. Не только кинематограф черпает свои сюжеты из реальной жизни, но и отдельные социальные группы, в том числе и криминальные, заимствуют из фильмов различные символы и коды — стили одежды, манеры. Фильмы способны создавать общее знание, на основе которого можно формировать системы сигналов, а также предлагать поведенческие модели, которые могут воспроизводиться и современниками и последующими поколениями. Кроме этого, автор рассматривает рекламную и легитимирующую роль фильмов.

Дискуссия

Некоторые исследователи могут критиковать работу за метод сбора данных, за относительную ненадёжность источников, предлагать использовать интервью с представителями рассматриваемых социальных групп или более обширные статистические данные. Но можно ли это сделать, находясь исключительно за пределами изучаемых социальных групп? Отдельные случаи внедрения в преступные группировки проводились при поддержке ФБР. Примером может служить история Дони Браско. Но способен ли и должен ли исследователь идти так далеко? И можно ли при этом не потерять способность объективно оценивать исследуемый материал?

Критики могут обратить внимание на последовательность изложения аргументов в книге. Можно также отметить, что специфика исследуемого объекта в подавляющем большинстве случаев налагает отпечаток на выработку концептов и логику изложения материала. И как любой исследователь, обращающийся к анализу эмпирических данных для проверки своей теории, Гамбетта столкнулся с проблемой соответствия концептов («идеальных типов») и их эмпирического наполнения. Разделение сигналов на условные и дорогостоящие является важным для систематизации собранной информации. Однако в отдельных моментах можно видеть, что демонстрирующие их примеры перекликаются. Спектр сигналов, начиная с одежды и заканчивая убийством, достаточно широк, и часто невозможно обозначить отдельное действие как только условный или только дорогостоящий сигнал. По этой причине автор иногда предпочитает возвращаться к обсуждавшимся ранее вопросам и отвечать на них исходя из другой перспективы.

Последняя важная проблема, на которую обратил внимание Р. Коллинз, связана с контекстом, в котором существуют преступные сообщества. Гамбетта сосредоточил своё внимание в основном на том, что происходит внутри сообществ. Однако, несмотря на то что преступники стремятся к высокому уровню анонимности и даже в некоторых случаях изоляции от большинства, они не теряют связи с простым населением. Как отмечает Коллинз, уличные банды исключают чужаков и демонстрируют свои знаки не потому, что они стремятся скрыться от большинства, но, напротив, потому, что хотят публично обозначить себя именно представителями этой группы [Collins 2010: 282]. Следуя логике этих аргументов, можно пойти несколько дальше и предположить, что требования к уровню анонимности будут зависеть от специфики и консолидации самих преступных групп. Кроме этого, можно ожидать, что эмоциональная связь членов крупных преступных организаций с представителями большинства будет слабее, чем у мелких воров. Если жизнедеятельность представителей крупных организаций

полностью определена их границами, то мелкие преступники, несмотря на род своей деятельности, продолжают оставаться в своей повседневной жизни частью большинства и должны соответствовать также и его требованиям. Вопрос о символических границах является достаточно важным, но требует отдельного исследования.

В целом работу Гамбетты можно охарактеризовать как яркий пример интерпретативной социологии. В основе исследования коммуникации преступников лежит аналитическая индукция — метод, используемый в рамках символического интеракционизма. Продолжая логику аргументации, характерную для символического интеракционизма, Д. Гамбетта не просто рассматривает коммуникацию как обмен значимыми символами, но наделяет символы статусом сигнала, обладающим интенциональностью. Важным моментом, ранее не обсуждавшимся символическими интеракционистами, является анализ не только способов сигнализирования, но и способов изобретения, подтверждения, доказательства верности и проверки подлинности производимого сигнала. Данную работу можно также отнести к области социологии конфликта. В книге рассматриваются случаи взаимодействия субъектов, находящихся в состоянии конфликта и ситуации неопределённости. Наблюдения и выводы, сделанные автором книги, но прежде всего теоретическую рамку и логику аргументации самой работы можно распространить на анализ коммуникации субъектов в состоянии конфликта и ситуации неопределённости за пределами криминального мира и взять за основу последующих исследований.

Литература

- Гамбетта Д. 2011. *Коды криминального мира. Как общаются между собой преступники*. Чебоксары: Перфектум.
- Arsovska J. 2011. Review of Codes of the Underworld: How Criminals Communicate by Diego Gambetta. *Contemporary Sociology*. 40 (1): 31–33.
- Collins R. 2010. Codes of the Underworld: How Criminals Communicate by Diego Gambetta. *American Journal of Sociology*. 116 (1): 280–282.
- Ermisch J., Gambetta D. 2010. Do Strong Family Ties Inhibit Trust? *Journal of Economic Behavior & Organization*. 75 (3): 365–376.
- Gambetta D. 1987. *Were They Pushed Or Did They Jump?: Individual Decision Mechanisms in Education*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Gambetta D. 1993. *The Sicilian Mafia: The Business of Private Protection*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gambetta D, Hamill H. 2005. *Streetwise: How Taxi Drivers Establish Their Customers' Trustworthiness*. New York: Russell Sage.
- Gambetta D., Ricolfi L. 1978. *Il compromesso difficile: forme di rappresentanza e rapporti di classe dal centrosinistra al compromesso storico*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Przepiorka W. 2010. Diego Gambetta: Codes of the Underworld: How Criminals Communicate. *Rationality, Markets and Morals*. 1 (8): 9–11.
- Reuter P. 2011. Gambetta's Insight: A Review of Codes of the Underworld. *Global Crime*. 12 (2): 146–149.

NEW BOOKS

Olga Griaznova

Trust and Uncertainty: How to Communicate Successfully

Book Review: Gambetta D. (2011) *Kody kriminal'nogo mira. Kak obshchayutsya mezhdu soboy prestupniki* [Codes of the Underworld: How Criminals Communicate], Cheboksary: Perfektum (in Russian).

GRIAZNOVA, Olga —
 Doctoral Researcher,
 Department of Political
 and Social Sciences, the
 European University Institute.
 Address: Badia Fiesolana,
 via dei Roccettini 9, I-50014
 San Domenico di Fiesole,
 Italy.

Email: olga.griaznova@eui.eu

Abstract

This review is devoted to a description and analysis of the book by Diego Gambetta, *Codes of the Underworld: How Criminals Communicate*. The author studied elements of communicative action basing on signaling theory. In part, he continues the tradition of symbolic interactionism elaborated by Goffman. But, at the same time, he extends the concept “symbol” and narrows down contextual frames to situations of uncertainty and limited trust between agents. Gambetta also refers to economic theory and game theory to analyze and interpret actions of agents in this context. This review aims at a theoretical systematization and generalization of key findings.

This review discusses several important issues that are essential to understand the main arguments and opinions of the book. First, Griaznova places the book into the context of Gambetta’s previous publications. In this respect it is regarded as a significant step in the development of his core ideas of the mutual dependence of the volume of social “investment” in communication with the level of uncertainty and risk. Next, the review analyses in detail the content of the work. In particular, signaling theory, signal types and their empirical indicators are examined in turn. In the conclusion, the review considers the contribution of this research to the understanding of communication practices. Analysis of communication between criminals has a number of obvious advantages, but researchers face limits in studying this topic. On the one hand, a researcher would have an opportunity to put a communicative act into the context of higher uncertainty and trace the relationship between the level of risk and the amount of “investment”. However, on the other hand, a researcher is limited in choice of data collection method.

Keywords: deviant behavior; criminal subculture; signaling theory; symbolic interactionism; communicative action; uncertainty; cooperation; identification; mystification; “a capital of violence.”

References

- Arsovska J. (2011) Review of Codes of the Underworld: How Criminals Communicate by Diego Gambetta. *Contemporary Sociology*, vol. 40, no 1, pp. 31–33.
- Collins R. (2010) Codes of the Underworld: How Criminals Communicate by Diego Gambetta. *American Journal of Sociology*, vol. 116, no 1, pp. 280–282. doi:10.1086/653595.
- Ermisch J., Gambetta D. (2010) Do Strong Family Ties Inhibit Trust? *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 75, no 3, pp. 365–376. doi:10.1016/j.jebo.2010.05.007.

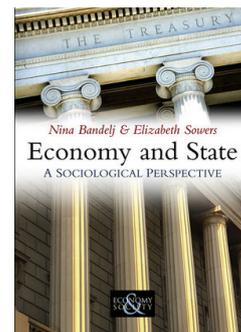
- Gambetta D. (1987) *Were They Pushed Or Did They Jump?: Individual Decision Mechanisms in Education*, Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Gambetta D. (1993) *The Sicilian Mafia: The Business of Private protection*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gambetta D. (2009) *Codes of the Underworld: How Criminals Communicate*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Gambetta D. (2011) *Kody kriminal'nogo mira: kak obshchayutsya mezhdu soboy prestupniki* [Codes of the Underworld: How Criminals Communicate]. Per. s angl. V. I. Vasileva, Cheboksary: Perfectum (in Russian).
- Gambetta D., Hamill H. (2005) *Streetwise: How Taxi Drivers Establish Their Customers' Trustworthiness*, New York: Russell Sage.
- Gambetta D., Ricolfi L. (1978) *Il compromesso difficile: forme di rappresentanza e rapporti di classe dal centrosinistra al compromesso storico* [Difficult Compromise], Torino: Rosenberg & Sellier (in Italian).
- Przepiorka W. (2010) Diego Gambetta: Codes of the Underworld: How Criminals Communicate. *Rationality, Markets and Morals*, vol. 1, no 8, pp. 9–11.
- Reuter P. (2011) Gambetta's Insight: A Review of Codes of the Underworld. *Global Crime*, vol. 12, no 2, pp. 146–149. doi: 10.1080/17440572.2011.569227.

Received: October 16, 2014.

Citation: Griaznova O. (2015) Doverie i neopredelennost': kak vozmozhna uspeshnaya kommunikatsiya? [Trust and Uncertainty: How to Communicate Successfully]. Book Review: Gambetta D. (2011) *Kody kriminal'nogo mira. Kak obshchayutsya mezhdu soboy prestupniki* [Codes of the Underworld: How Criminals Communicate], Cheboksary: Perfektum (in Russian). *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 2, pp. 80–89. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-2.html> (in Russian).

М. Е. Маркин

Взгляд социологов на экономику и государство: от противопоставления самостоятельных общностей к раскрытию их содержательной взаимосвязи



Рецензия на книгу: Bandelj N., Sowers E. 2010. *Economy and State: A Sociological Perspective*. Cambridge, UK: Polity Press.



МАРКИН Максим Евгеньевич — преподаватель департамента социологии факультета социальных наук, младший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ.
Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: mmarkin@hse.ru

В рецензируемой монографии представлению об экономике и государстве как о самостоятельных общностях, каждая из которых функционирует согласно собственным основополагающим принципам, противопоставляется институциональный подход, раскрывающий их содержательную взаимосвязь. Предложенному авторами книги видению присущи системность взгляда и соответствие более общему социологическому направлению анализа хозяйственных явлений. Нина Бандей и Элизабет Соверс, следуя интеллектуальной традиции К. Поланьи, рассматривают экономику как институционально оформленный процесс, фокусируясь на роли государства в нём. Авторы книги обращаются к центральным объектам современной экономической и политической системы (правам собственности и деньгам), её принципиально важным субъектам (работникам и организациям) и высокозначимым макропроцессам (развитию и глобализации). Выбранный авторами институциональный подход К. Поланьи, с одной стороны, открывает возможность для системного рассмотрения взаимосвязи экономики и государства, но, с другой стороны, позволяет лишь фрагментарно анализировать хозяйственные явления на микроуровне.

Настоящая рецензия начинается с критического изложения основных идей Н. Бандей и Э. Соверс, касающихся последних достижений экономической социологии в области изучения государственного регулирования хозяйства, в том числе его ключевых сфер — земельных, трудовых и кредитно-денежных отношений. Далее, вслед за авторами книги мы выходим на макроуровень анализа, рассматривая институциональное оформление экономики и роль государства в данном процессе. Вопросы государственного регулирования отдельных рынков, как правило, находятся вне фокуса изучения Н. Бандей и Э. Соверс, поэтому опорой для освещения этих аспектов в рецензии являются работы других исследователей. Следуя логической структуре рецензируемой монографии, мы завершаем свой текст обсуждением роли национальных государств в глобальной экономике.

Ключевые слова: экономика; государство; социальная укоренённость; институциональный подход; интеллектуальная традиция Карла Поланьи; роль национальных государств в глобальной экономике.

Взаимосвязь экономики и государства: современный подход

Книга Н. Бандей и Э. Соверс «*Economy and State: A Sociological Perspective*» («Экономика и государство: социологический ракурс») представляет собой системный авторский взгляд на взаимосвязь вынесенных в название монографии аналитических категорий. Таким образом, рецензируемый материал обладает двумя особенностями. Во-первых, речь идёт не о фрагментарной, а о хорошо структурированной системной работе, которая может рассматриваться даже в качестве учебного пособия для студентов-социологов, изучающих дисциплины, так или иначе связанные с проблематикой государственного регулирования экономики. Во-вторых, подача материала осуществляется под значительным влиянием идейно близкой авторам книги институциональной традиции К. Поланьи, что накладывает соответствующий отпечаток на весь текст.

В современной социологии большинство теоретических и эмпирических исследований взаимосвязи экономики и государства с той или иной степенью точности можно отнести к одному из двух парадигмальных направлений анализа. Сторонники так называемой дихотомии «экономика и государство» (*economy-state dualism*) рассматривают соответствующие аналитические категории как самостоятельные общности, каждая из которых функционирует согласно собственным основополагающим принципам. Представители этого направления нередко размещают общества вдоль единого континуума, тем самым визуализируя их местоположения между двумя крайними точками. На одном полюсе находится модель государства — «ночного сторожа», которое единожды создало надлежащие формальные правила, способствующие экономической конкуренции, и уже больше не вмешивается в рыночные процессы. На другом полюсе указанного континуума располагается модель социалистического государства, осуществляющего широкомасштабное перераспределение ресурсов на нерыночных основаниях в целях достижения социальной справедливости. Иными словами, экономика и государство при таком подходе противопоставляются друг другу. Альтернативой этой дихотомии является анализ с позиции социальной укоренённости (*economy-state embeddedness*), предполагающий принципиальное взаимопроникновение экономики и государства. Оно осуществляется на трёх уровнях — на индивидуальном, организационном и системном. В этом случае в центре внимания находятся качественные различия в функционировании экономики и государства в различных обществах. Указанные подходы Ф. Блок называет «старой» и «новой» парадигмами анализа соответственно [Блок 2004]. Н. Бандей и Э. Соверс — сторонники второго направления и следуют заявленной логике на протяжении всей работы.

Важное достоинство рецензируемой монографии заключается в том, что её авторы сами определяют основные ограничения проведенной систематизации. Во-первых, работа выполнена в русле экономико-социологического подхода, а следовательно, не претендует на глубокое и детальное изложение достижений других научных дисциплин. Тем не менее ключевые идеи представителей экономической и политической теорий в тексте приведены. Во-вторых, в фокусе анализа находятся экономики современных национальных государств, а обращение к истории фрагментарно и, как правило, не выходит за рамки последних 200 лет. В-третьих, на ключевые рассматриваемые аналитические категории отводится неравное внимание авторов. Наиболее основательно Н. Бандей и Э. Соверс раскрывают проблематику функционирования и развития экономики, в то время как эти процессы применительно к государству анализируются более поверхностно.

Структура представленной книги задаётся авторским подходом, предполагающим фокус на трёх ключевых аспектах. По две главы монографии посвящены центральным объектам современной экономики (правам собственности и деньгам), её принципиально важным субъектам (работникам и организациям) и высокозначимым макропроцессам (развитию и глобализации). В рецензии мы отступим от предложенной Н. Бандей и Э. Соверс логики изложения и постараемся сделать свою подачу материала более близкой институциональной традиции К. Поланьи, чьи идеи разделяются и авторами книги. Иными

словами, вначале будут представлены основные аспекты государственного регулирования ключевых сфер современной экономики (земельные, трудовые и кредитно-денежные отношения). Затем мы рассмотрим роль государства в различных капиталистических и социалистических обществах. Наконец, в заключение будут представлены попытки Н. Бандей и Э. Соверс перейти от макроподхода на отраслевой уровень, а также будет дан критический анализ этих попыток.

Следуя институциональной традиции К. Поланьи: ключевые сферы государственного регулирования экономики

В своей основной работе «Великая трансформация» К. Поланьи обращает внимание на то, что наиболее значимые хозяйственные ресурсы (земля, труд и деньги) даже при капитализме не могут окончательно стать товарами, так как являются частью органической структуры общества [Поланьи 2002a]. Их изначальное предназначение не предполагало превращение в объекты купли-продажи, поскольку это противоречит «естественному порядку». На протяжении длительного исторического периода земля и труд были полностью исключены из рыночного обмена, а деньги выполняли в нём только посреднические функции. Ситуация стала радикально меняться только в XIX веке, когда началась экспансия саморегулирующихся рынков. Но даже в современном капиталистическом обществе существуют значительные ограничения на вовлечение этих «фиктивных» товаров в рыночный обмен. Они не могут выступать в качестве объектов купли-продажи без сильного государственного регулирования. Таким образом, ключевыми сферами экономики, в которых велика роль государства, являются земельные, трудовые и кредитно-денежные отношения.

В отличие от теории А. Смита, подчёркивающей значимость стихийных рыночных механизмов в получении доступа к хозяйственным ресурсам теми, кто распорядится ими наилучшим способом [Смит 2007], Н. Бандей и Э. Соверс поддерживают точку зрения К. Поланьи, согласно которой действующая в настоящее время в капиталистических обществах система прав собственности представляет собой результат целенаправленной государственной политики. Включение земли в категорию объектов купли-продажи является хорошей иллюстрацией этого тезиса. На протяжении XV–XIX веков в ряде европейских стран (прежде всего в Англии) имели место так называемые огораживания, когда значительные территории превратились из общинных пашен в частные пастбища. Как убедительно показывает К. Поланьи, основополагающую роль в этом процессе сыграло государство с помощью издания благоприятствовавших ему нормативно-правовых актов [Поланьи 2002a]. Иными словами, сама система саморегулирующихся рынков представляет собой экономический и политический проект своего времени. Немалое значение для его реализации имели и труды ученых-теоретиков тех лет, что позволяет говорить о существовавшей уже тогда перформативности научного знания. В XX веке социальное конструирование совершенных рынков не потеряло своей актуальности (см., например: [Гарсия 2010]). Отметим, что государство играло и продолжает играть в этих процессах ключевую роль. Именно оно на законодательном уровне закрепляет те или иные правила, институционально оформляет хозяйственные практики.

Сложный путь превращения в объект купли-продажи проходит и труд. Согласно марксистской традиции процесс его коммодификации в капиталистическом обществе сопровождается отчуждением работников от процесса и результата собственной хозяйственной деятельности, что ведёт к необратимым последствиям для существующей общественной формации [Маркс 2009]. Такие выводы делаются применительно к ситуации, когда государство практически полностью отказывается от регулирования трудовых отношений. Однако в XX веке всё большую популярность приобретают идеи необходимости обеспечения работников (и шире — всего населения) набором гражданских (демократические свободы), политических (возможность избирать органы власти и быть избранными в них) и социальных (гарантия минимальной защиты от сбоев рыночного механизма) прав. Эти взгляды связываются прежде

всего с именем Т. Маршалла [Marshall 1950] и предполагают частичную декоммодификацию труда. От неконтролируемого превращения в объект купли-продажи его защищают различные законодательные акты, регулирующие возможность использования детской рабочей силы, организацию хозяйственной деятельности инвалидов, мигрантов и других категорий населения.

Кредитно-денежные отношения также находятся под пристальным контролем со стороны государства. Ключевыми функциями денег, в какой бы форме они ни были представлены, являются средство обмена, мера ценности и накопление стоимости. Иными словами, речь идёт о всеобщем эквиваленте, выступающем в роли посредника при осуществлении хозяйственных трансакций. Тем не менее современные деньги не только реализуют указанные функции, но и нередко представляют собой объект купли-продажи. С точки зрения К. Поланьи, при таком навязывании рыночного обмена общество вырабатывает защитный механизм, который предохраняет его от чрезмерной экспансии саморегулирующихся рынков [Поланья 2002a]. Ярким примером этого может служить глобальный экономический кризис 2008 г., когда многолетнее слабое государственное регулирование финансового сектора привело к возникновению серьёзных проблем в производстве и других отраслях экономики. В итоге даже в самых либеральноориентированных странах усилилась регулирующая функция государства.

Завершая рассмотрение кредитно-денежных отношений, отметим важную роль фискальной социологии в понимании соответствующих хозяйственных явлений и процессов. В отличие от представителей экономической теории, делающих в своём анализе налоговой политики государства фокус на сравнении выгод и издержек реализации тех или иных мер, социологи обращают внимание на существующий между властью и обществом социальный контракт. Форма, содержание и размер сборов должны восприниматься бизнесом и населением как легитимные, соответствующие их интересам. Учитывая это, государство разрабатывает и реализует налоговую политику.

Роль государства в институциональном оформлении экономики

Н. Бандей и Э. Соверс, следуя интеллектуальной традиции К. Поланьи, рассматривают экономику как институционально оформленный процесс, то есть ставят перед собой вопрос о том, что придаёт ей внутреннее единство и стабильность в условиях динамичного развития [Поланья 2002b]. Значительную роль в интеграционных процессах они отводят государству, которое, во-первых, нередко само является хозяйственным агентом (например, как владелец компаний), а во-вторых, задаёт общую рамку функционирования всей экономической системы. В связи с тем что не только действия бизнеса и населения, но и государственная политика сильно различается от страны к стране, экономики стран институционально оформлены по-разному. Эти отличия позволяют как отнести национальные государства к одному из типов в дихотомии «капитализм и социализм», так и провести более сложный сравнительный анализ, выделив несколько моделей внутри обеих экономических и политических систем.

На рубеже 1980-х и 1990-х гг. Ф. Фукуяма охарактеризовал происходившие тогда в мировой экономике и политике события как «конец истории» [Фукуяма 2005]. Речь шла о стремительном уменьшении влияния социалистической идеологии на глобальном уровне и столь же быстром распространении либеральных идей по всему миру. Однако на фоне торжества капитализма постепенно обнаруживалось, что он сам не является внутренне однородным. Напротив, всё больше исследований демонстрировали множественность его моделей. И если ранее научные дискуссии велись прежде всего в терминах дихотомии «капитализм и социализм», то на рубеже XX–XXI веков их фокус сместился на обсуждение различий внутри обеих экономических и политических систем. Одни исследователи начали подвергать сравнительному анализу институциональные оформления экономик СССР, стран Восточной Европы и Китая (см., например: [Bandelj 2009]), другие — США, стран Западной Европы и Японии (см., например: [Дор 2008]). Знаковой работой того времени стала книга М. Альбера «Капитализм против

капитализма», в которой автор противопоставил друг другу англо-саксонскую и рейнскую модели хозяйственного развития [Альбер 1998]. В первом случае государство в наиболее жёсткой форме придерживается принципа рыночного фундаментализма, то есть является нормативно сильным, но административно слабым. Во второй модели государственное регулирование более обширно, оно оказывает значительное влияние на функционирование экономики и социальную защиту населения.

Отказ от социалистического пути развития в СССР, странах Восточной Европы и в ряде других государств ознаменовал начало радикальных общественных трансформаций практически для трети мира. Эти изменения осуществлялись разными способами. Наиболее жёсткие формы они приняли в странах, где было принято решение следовать принципам так называемого Вашингтонского консенсуса, заключающимся в коренном разрушении признаваемых неэффективными хозяйственных институтов и, как следствие, в освобождении места для механизмов свободного рынка. По мнению ряда исследователей, государства, выбравшие этот путь, понесли серьёзный ущерб от попыток «втиснуть» их реальные экономики в модель совершенной конкуренции (см., например: [Биггарт 2001]). Н. Бандей и Э. Соверс также обращают внимание на то, что распространение либеральных экономических идей и реализация принципов Вашингтонского консенсуса не являются доказательствами эффективности соответствующих хозяйственных институтов. Этот путь радикальных трансформаций представляет собой политический проект, продвигавшийся получающими выгоды от него группами интересов. Эмпирический опыт изменений реальных экономик СССР, стран Восточной Европы и ряда других государств продемонстрировал практическую слабость либеральных экономических моделей и необходимость поиска новых направлений для анализа. В связи с этим в современной науке всё большую популярность приобретает сравнительный институциональный подход, в основе которого лежит внимание к особенностям, а не стремление найти универсальные решения. На политическом уровне, особенно после глобального экономического кризиса 2008 г., нередко заявляется о необходимости следовать принципам так называемого Поствашигтонского консенсуса, подчёркивающего значимость существующих хозяйственных институтов каждой конкретной страны. Отметим, что в пользу такого направления анализа социологи высказывались и ранее. Достаточно ярко и ёмко этот подход охарактеризовал Д. Старк, согласно которому капитализм необходимо строить не на руинах социализма, а с учётом этих руин [Stark 1992]. Наконец, особому пути развития своей экономики следует Китай, отказавшийся от радикальных общественных трансформаций и опирающийся на существующие хозяйственные институты.

Экономика и государство: что происходит на отраслевом уровне?

Только одна из глав книги Н. Бандей и Э. Соверс посвящена непосредственному взаимодействию власти и бизнеса, государственному регулированию отдельных рынков. При этом, как и во всей работе в целом, фокус анализа смещён в сторону изучения влияния государства на экономику, а не наоборот. Отметим, что симметричная ситуация представляет не меньший исследовательский интерес. В ряде стран действуют различные механизмы «политического инвестирования», когда коммерческие организации покупают «места во власти», ставя на них «своих» людей [Барсукова, Звягинцев 2006]. Ещё одно проявление влияния экономики на государство выражается в практиках лоббирования собственных интересов отдельными участниками рынков (см., например, хороший анализ применительно к американской розничной торговле: [Ingram, Rao 2004]). Тем не менее авторы рецензируемой монографии делают акцент преимущественно на симметричной ситуации, то есть рассматривают воздействие власти на бизнес.

Организации возникают и существуют в правовом поле, заданном государством. Именно оно на законодательном уровне занимается институциональным оформлением рынков. Организационная структура и хозяйственная деятельность фирм в значительной степени определяются государственной политикой, а не стремлением бизнеса максимизировать выгоды и минимизировать издержки. По

мнению П. Димаджио и У. Пауэлла, в современной экономике важную роль играет «принудительный изоморфизм», проистекающий из политического влияния и проблемы легитимности [Димаджио, Пауэлл 2010]. Иными словами, государство на законодательном уровне выдвигает к организационной структуре и хозяйственной деятельности фирм различные требования, которым бизнес должен следовать даже в тех случаях, когда это не соответствует его представлениям об эффективности. Об определяющем влиянии государственной политики на развитие экономики пишет и Н. Флигстин. Действующая в настоящее время в ряде стран концепция деятельности фирмы в интересах акционеров требует для своего функционирования ряда институциональных условий, которые были созданы государством во второй половине XX века с помощью внесения изменений в текущее антимонопольное законодательство. Прежде всего, речь идет о правилах, позволяющих враждебные поглощения, и о достаточно размытой структуре собственности. В США государственная политика сыграла ключевую роль в возникновении Силиконовой долины, а также в развитии компьютерной отрасли в целом. Государство не только выступило крупным заказчиком продукции и источником финансирования фундаментальных и прикладных исследовательских разработок, проводимых в университетах и иных научных организациях, но и установило благоприятствующие формальные правила в рамках налогового, земельного, миграционного и другого законодательства [Флигстин 2007]. Таким образом, даже в странах с наиболее либеральными экономическими и политическими системами значение государственной политики в функционировании рынков трудно переоценить.

Попытки Н. Бандей и Э. Соверс выйти на отраслевой уровень анализа, как правило, ограничиваются раскрытием влияния государства на институциональную среду различных секторов экономики. Однако при этом практически полностью выпадают из внимания проблемы взаимодействия участников рынков с представителями государственных министерств и ведомств. Тем не менее эти аспекты нередко имеют фундаментальные основания, лежащие в плоскости обеспечения государством защиты прав собственности и соблюдения существующего законодательства на его территории. В. В. Волков раскрывает эти и другие проблемы на примере феномена «силового предпринимательства», то есть действий, совершаемых государственными и частными силовыми структурами, которые позволяют им на постоянной основе извлекать выгоду из взаимодействия с участниками рынков. Указанное явление, игравшее значимую роль в ряде стран на протяжении разных периодов XX века, развивается в условиях фрагментации государства, невыполнения им своих ключевых функций [Волков 2005]. Также в той или иной степени практически по всему миру имеют место проявления коррупции, то есть получения представителями государственных министерств и ведомств от участников рынков или населения вознаграждения за нарушение в их пользу существующих формальных правил. Нередко эти явления носят системный характер. Наконец, правила взаимодействия власти и бизнеса закреплены в формальных и неформальных (в том числе противоречащих действующему законодательству) институтах, а их несоблюдение ведёт к наложению санкций на нарушителя [Панеях 2008]. Именно в этих условиях участники рынков контактируют с представителями государственных министерств и ведомств на микроуровне.

Вместо заключения: актуальность изучения взаимосвязи экономики и государства в глобальном мире

Обозначив основные ограничения своей работы, Н. Бандей и Э. Соверс отмечают, что их книга посвящена только экономикам современных национальных государств, а любые расширения объекта анализа являются фрагментарными, не претендуют на системность и нацелены исключительно на более детальное раскрытие ключевых аспектов. В связи с этим авторы рецензируемой монографии сами себе задают вопрос о том, насколько актуален их материал применительно к глобальной экономической и политической системе. Их ответ положителен: да, результаты проведенного исследования релевантны для современного состояния взаимосвязи экономики и государства. Свободный обмен, противо-

поставляемый, как правило, политике протекционизма, предполагает наднациональную торговлю, осуществляемую с минимальными ограничениями. Однако и он представляет собой институционально оформленный процесс, в котором велика роль отдельных государств. Всемирная торговая организация (ВТО), являющаяся символом свободного обмена и включающая свыше 150 стран-членов, внутренне неоднородна, в ней выделяются участники, играющие ведущие роли в её работе. Иными словами, любая хозяйственная деятельность даже в глобальной экономике осуществляется по определённым правилам, имеющим своих авторов, за которыми стоят те или иные группы интересов, в том числе и отдельные государства. Так как в современном мире многие экономические проблемы носят наднациональный характер, то решения имеют они только на межгосударственном уровне. Для выработки совместной политики страны объединяются в группы, в рамках которых их представители обсуждают возникающие сложности и перспективы развития (например, «Большая двадцатка» — *The Group of Twenty*, или *G 20*).

От действий каждого конкретного национального государства зависит степень его включённости в глобальную экономику. Иностраные прямые инвестиции, представляющие собой индикатор экономической глобализации, требуют создания в стране-реципиенте благоприятствующих их развитию формальных и неформальных институтов. Согласно исследованию Н. Бандей, при постсоциалистических трансформациях приватизация государственной собственности с помощью продаж на аукционах, привлекавших много иностранцев, а также положительное восприятие бизнесом зарубежных деловых партнёров увеличивают шансы государства на полноценное включение в глобальную экономику (так произошло, например, с Эстонией). В свою очередь, приватизация через продажи менеджменту и другим служащим на фоне оценки населением иностранных прямых инвестиций как угрозы национальным интересам приводят к противоположным результатам (что характерно, в частности, для Словении). При этом выбранный изначально способ развития определяет его особенности на десятилетия [Bandelj 2009]. Несмотря на сохранение значимости национальных государств в современном мире, Н. Бандей и Э. Соверс согласны с тем, что в настоящее время ключевая роль постепенно переходит от них к глобальным рынкам.

Литература

Альбер М. 1998. *Капитализм против капитализма*. СПб.: Экономическая школа.

Барсукова С. Ю., Звягинцев В. И. 2006. Механизм «политического инвестирования», или Как и зачем бизнес участвует в выборах и оплачивает партийную жизнь. *Экономическая социология*. 7 (2): 8–22. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2006-7-2.html>

Бигарт Н. 2001. Социальная организация и экономическое развитие. *Экономическая социология*. 2 (5): 49–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2001-2-5.html>

Блок Ф. 2004. Роли государства в хозяйстве. *Экономическая социология*. 5 (2): 37–56. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2004-5-2.html>

Волков В. В. 2005. *Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ*. М.: Изд. дом ВШЭ.

Гарсия М.-Ф. 2010. Социальное конструирование совершенного рынка: голландский аукцион в Фонтенан-Солонь. *Вопросы экономики*. 8: 72–89.

- Димаджио П., Пауэлл У. 2010. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях. *Экономическая социология*. 11 (1): 34–56. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2010-11-1.html>
- Дор Р. 2008. Различия японской и англо-саксонской моделей капитализма. *Экономическая социология*. 9 (1): 65–75. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2008-9-1.html>
- Маркс К. 2009. *Капитал. Критика политической экономии*. Т. 1. Кн. 1 и 2. М.: ТЕРРА-Книжный клуб.
- Панеях Э. Л. 2008. *Правила игры для российского предпринимателя*. М.: КоЛибри.
- Поланьи К. 2002а. *Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени*. М.: Алетейя.
- Поланьи К. 2002б. Экономика как институционально оформленный процесс. *Экономическая социология*. 3 (2): 62–73. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-2.html>
- Смит А. 2007. *Исследование о природе и причинах богатства народов*. М.: ЭКСМО.
- Флигстин Н. 2007. Государство, рынки и экономический рост. *Экономическая социология*. 8 (2): 41–60. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-2.html>
- Фукуяма Ф. 2005. *Конец истории и последний человек*. М.: АСТ.
- Bandelj N. 2009. The Global Economy as Instituted Process: The Case of Central and Eastern Europe. *American Sociological Review*. 74 (1): 128–149.
- Ingram P., Rao H. 2004. Store Wars: The Enactment and Repeal of Anti-Chain-Store Legislation in America. *American Journal of Sociology*. 110 (2): 446–487.
- Marshall T. 1950. *Citizenship and Social Class and Other Essays*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stark D. 1992. Path Dependence and Privatization Strategies in East Central Europe. *East European Societies and Politics*. 6 (1): 17–54.

Maxim Markin

A Sociological View of the Economy and the State: From Economy-State Dualism towards Economy-State Embeddedness

Book Review: Bandelj N., Sowers E. (2010) *Economy and State: A Sociological Perspective*, Cambridge: Polity Press.

MARKIN, Maxim

Evgen'evich — Lecturer, Department of Sociology, Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitckaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: mmarkin@hse.ru

Abstract

The book *Economy and State: A Sociological Perspective* written by Nina Bandelj and Elizabeth Sowers opposes an economy-state dualism approach to economy-state embeddedness theories. Bandelj and Sowers follow Polanyi's intellectual tradition and analyze the economy as instituted process focusing on the roles of the state. This book explores such fields of interest as property (the state's role in capitalist and socialist economies), money (the state's role in monetary policy, government spending, and taxation), labor (the state's role in redistribution and employment), firms (the state's role in business and industry governance), development (the state's role in advancing economic prosperity), and international and global economy (the state's role in managing the territorial boundaries

of economic transactions). Markin argues that the institutional approach that Bandelj and Sowers chose as a core approach for their book is very fruitful for macro-analysis but it is not very appropriate for micro-analysis. In his review, Markin focuses on the roles of the state in turning land, labor and capital into "fictitious commodities" and the state's role in the social construction of economic institutions. As Bandelj and Sowers do not provide a micro-analysis of state regulation of markets, Markin discusses these issues with help of the papers written by other scholars.

Keywords: economy-state dualism; economy-state embeddedness; institutionalism; social embeddedness; Karl Polanyi; nation-states and global economy.

References

- Albert M. (1998) *Kapitalizm protiv kapitalizma* [Capitalism Against Capitalism], Saint Petersburg: Ekonomicheskaya shkola (in Russian).
- Bandelj N. (2009) The Global Economy as Instituted Process: The Case of Central and Eastern Europe. *American Sociological Review*, vol. 74, no 1, pp. 128–149.
- Barsukova S. Yu., Zvyagintsev V. I. (2006) *Mekhanizm "politicheskogo investirovaniya", ili Kak i zachem biznes uchastvuet v vyborakh i oplachivaet partynuyu zhizn'* [Mechanism of Political Investments, or How and Why Business Participate in Elections and Finance Party's Activities]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 7, no 2, pp. 8–22. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2006-7-2.html> (accessed 7 March 2015) (in Russian).
- Biggart N. (2001) *Sotsial'naya organizatsiya i ekonomicheskoe razvitie* [Social Organisation and Economic Development]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 2, no 5, pp. 49–58. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2001-2-5.html> (accessed 7 March 2015) (in Russian).

- Block F. (2004) Roli gosudarstva v khozyaystve [State Roles in Economy]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 5, no 2, pp. 37–56. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2004-5-2.html> (accessed 7 March 2015) (in Russian).
- DiMaggio P., Powell W. (2010) Novyy vzglyad na “zheleznuyu kletku”: institutsional’nyy izomorfizm i kollektivnaya ratsional’nost’ v organizatsionnykh polyakh [The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 11, no 1, pp. 34–56. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2010-11-1.html> (accessed 7 March 2015) (in Russian).
- Dore R. (2008) Razlichiya yaponskoy i anglo-saksonskoy modeley kapitalizma [The Distinctiveness of Japan]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 9, no 1, pp. 65–75. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2008-9-1.html> (accessed 7 March 2015) (in Russian).
- Fligstein N. (2007) Gosudarstvo, rynki i ekonomicheskyy rost [States, Markets, and Economic Growth]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 8, no 2, pp. 41–60. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-2.html> (accessed 7 March 2015) (in Russian).
- Fukuyama F. (2005) *Konets istorii i posledniy chelovek* [The End of History and the Last Man], Moscow: AST (in Russian).
- Garcia M-F. (2010) Sotsial’noe konstruirovaniye sovershennogo rynka: gollandskiy auktsion v Fonten-an-Solon [The Social Construction of a Perfect Market: The Strawberry Auction at Fontaines-en-Sologne]. *Voprosy ekonomiki*, no 8, pp. 72–89 (in Russian).
- Ingram P., Rao H. (2004) Store Wars: The Enactment and Repeal of Anti-Chain-Store Legislation in America. *American Journal of Sociology*, vol. 110, no 2, pp. 446–487.
- Marshall T. (1950) *Citizenship and Social Class and Other Essays*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Marx K. (2009) *Kapital. Kritika politicheskoy ekonomii* [Capital. A Critique of Political Economy]. Vol. 1. Books 1, 2, Moscow: TERRA-Knizhnyy klub (in Russian).
- Paneyakh E. L. (2008) *Pravila igry dlya rossiyskogo predprinimatelya* [Game Rules for the Russian Entrepreneur], Moscow: KoLibri (in Russian).
- Polanyi K. (2002a) *Velikaya transformatsiya: politicheskie i ekonomicheskie istoki nashego vremeni* [The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time], Moscow: Aleteyya (in Russian).
- Polanyi K. (2002b) Ekonomika kak institutsional’no oformlennyy protsess [The Economy as Instituted Process]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 3, no 2, pp. 62–73. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-2.html> (accessed 7 March 2015) (in Russian).
- Smith A. 2007. *Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov* [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations], Moscow: EKSMO (in Russian).
- Stark D. (1992) Path Dependence and Privatization Strategies in East Central Europe. *East European Societies and Politics*, vol. 6, no 1, pp. 17–54.

Volkov V. V. (2005) *Silovoe predprinimatel'stvo: ekonomiko-sotsiologicheskii analiz* [Violent Entrepreneurs. The Use of Force in the Making of Russian Capitalism], Moscow: HSE (in Russian).

Received: January 14, 2015.

Citation: Markin M. (2015) *Vzglyad sotsiologov na ekonomiku i gosudarstvo: ot protivopostavleniya samostoyatel'nykh obshchnostey k raskrytiyu ikh soderzhatel'noy vzaimosvyazi* [A Sociological View of the Economy and the State: From Economy-State Dualism towards Economy-State Embeddedness]. Book Review: Bandelj N., Sowers E. (2010) *Economy and State: A Sociological Perspective*, Cambridge: Polity Press. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 2, pp. 90–100. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-2.html> (in Russian).

КОНФЕРЕНЦИИ

З. В. Котельникова

Международная конференция «Интерфейсы легальности и нелегальности на рынках»

Институт изучения обществ им. Макса Планка в Кёльне (Германия),
5–6 февраля 2015 г.



КОТЕЛЬНИКОВА Зоя Владиславовна — кандидат

социологических наук, доцент департамента социологии факультета социальных наук, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ.

Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: kotelnikova@hse.ru

Конференция «*Interfaces between Legality and Illegality in Markets*» («Интерфейсы легальности и нелегальности на рынках») проходила 5–6 февраля 2015 г. в Институте изучения обществ им. Макса Планка в Кёльне (Германия). Её организаторами выступили директор Института изучения обществ им. Макса Планка, профессор Й. Беккерт и научный сотрудник того же учреждения Матиас Дьюи. Программа конференции была организована вокруг двух тем: (1) социальное оспаривание границ между легальными и нелегальными экономическими сферами; (2) пересечение легальных и нелегальных действий на рынках и в организациях. Первый день конференции был посвящён первой из упомянутых тем, второй день — последней. Специальными гостями были профессор Лондонской школы экономики Кит Харт (Великобритания), чья лекция открывала конференцию, и профессор Мэрилендского университета в Колледж-Парке Питер Ройтер (США), выступление которого закрывало мероприятие.

К участию в конференции были приглашены представители разных дисциплин — экономической социологии, экономической антропологии и криминологии. Среди докладчиков были Кирстен Эндрес (Kirsten Endres) (Институт социальной антропологии им. Макса Планка), Матиас Дьюи (Matias Dewey) (Институт изучения обществ им. Макса Планка), Филипп Штайнер (Philippe Steiner) (Университет Париж-Сорбонна), Нина Энгвихт (Nina Engwicht) (Институт изучения обществ им. Макса Планка), Симон Маккензи (Simon Mackenzie) (Университет Глазго), Аннет Хёбшле (Annette Hübschle) (Институт изучения обществ им. Макса Планка), Рената Майнц (Renate Mayntz) (Институт изучения обществ им. Макса Планка), Вадим Радаев (Высшая школа экономики), Паоло Кампана (Paolo Campana) (Оксфордский университет), Борис Самуэль (Boris Samuel) (Центр изучения международных отношений при университете Sciences Po), Майкл Леви (Michael Levi) (Кардиффский университет) и Ронен Палан (Ronen Palan) (Лондонский городской университет).

Ключевые слова: законность; незаконность; легитимность; интерфейсы; границы; рынки; организации.

Конференцию открыл приветственным словом профессор Й. Беккерт. Он обратил внимание собравшихся на то, что возникшее в 1980-х гг. направление социологии рынков всё это время была сосредоточено главным образом

на изучении легальных рынков и обходило стороной нелегальные рынки. Чтобы восполнить пробелы в экономико-социологических исследованиях, профессор Беккерт и его коллеги несколько лет назад приступили к проработке данной темы [Beckert, Wehinger 2011], сформулировав такие вопросы для изучения: в чём заключаются отличия организации нелегальных рынков от легальных? какова структура нелегальных рынков? Однако на следующем этапе, по мнению профессора Беккерта, имеет смысл активно заняться исследованиями взаимосвязи легальных и нелегальных рынков, поэтому в качестве основной идеи конференции её организаторы предложили проблематизировать границы между законными и противозаконными действиями в организациях и на рынках.

Идея конференции¹

Обсуждение темы, озаглавливающей конференцию, строилось в двух плоскостях.

Прежде всего, по мнению идейных вдохновителей конференции, границы между законным и незаконным являются не столь прозрачными, как может показаться. В том числе потому, что нередко эти границы социально оспариваются. Определения «законный» и «незаконный» относятся к товарам, организациям, транзакциям и процессам. Экономические участники могут как соглашаться, так и критиковать определения того, что считать законным, а что противозаконным. При этом понятие «незаконный» оказывается проблематичным в том случае, когда во внимание принимается его соотношение с легитимностью. Каковы источники формирования легитимности и каким образом происходят изменения в её содержании? Вот вопросы, достойные, по мнению организаторов конференции, специального изучения. В связи с этим важно обратиться к социальным нормам и определить группы, которые оказываются потерпевшими в данных обстоятельствах. Кризисные ситуации, предполагают организаторы конференции, ведут к изменению в оценочных суждениях людей о нелегальности. Например, утверждается, что в тяжёлые времена в обществе начинают относиться толерантно к противоправным стратегиям, если к ним прибегают нуждающиеся с целью собственного выживания, но при этом общество менее терпимо к противозаконному поведению, если его демонстрируют элиты и имеющие власть организации.

Кроме того, провести различия между законными и незаконными действиями оказывается трудным ещё и по той причине, что такие действия тесно переплетены в организациях и на рынках. К примеру, официально зарегистрированная фирма, выпускающая легальную продукцию, может сознательно нарушать трудовое законодательство. Подобные формы пересечения легального и нелегального измерений, утверждают организаторы конференции, характерны для широкого спектра рыночных действий. В свою очередь, противоправная деятельность может скрываться под маской легальной организации. Даже нелегальные рынки, в рамках которых реализуются запрещённые законом продукты, выстраивают связи с легальной экономикой. Таким образом, делают вывод организаторы конференции, успешное существование незаконных видов экономической деятельности во многом зависит от их сцепления с легальными структурами и организациями.

Программа двухдневной конференции была сформирована в соответствии с отмеченными выше двумя направлениями.

День первый. Оспаривание нелегальности: толерантность или борьба с нелегальными рыночными обменами?

Первый день конференции начался лекцией «Deregulation, Informalization and Lawless Global Money» («Дерегулирование, деформализация и находящиеся вне закона глобальные денежные потоки») про-

¹ Подробнее о замысле и программе конференции см.: URL: http://www.mpifg.de/projects/Illegality/index_en.asp

фессора Кита Харта, который известен мировому сообществу как основатель антропологических и социологических исследований неформальной экономики в развивающихся странах [Hart 1987]. По мнению профессора Харта, неформальная экономика стремительно расширяет свои границы, и это происходит главным образом из-за глобализации и господства неолиберальных принципов регулирования в мире. Новая система регулирования, полагает профессор Харт, подрывает основы коммерческого права, поэтому, обсуждая вопросы соотношения легальности и нелегальности, Кит Харт считает необходимым сосредоточиться на тех изменениях, которые претерпевает взаимосвязь хозяйства и права с начала 1970-х гг. Тогда государство, имея дело с хозяйственной сферой, применяло статичные формы регулирования и не учитывало её динамический потенциал. В конце XX века возник новый тип неформальности, который характеризуется тем, что составляющие её виды деятельности являются нелегальными, но остаются безнаказанными. В связи с этим особую актуальность приобретает вопрос их социальной легитимности. Причинами такого положения дел служат возрастающая автономность финансовой сферы и усиление транснациональных корпораций, которые могут подрывать национальное регулирование. Ситуация осложняется ещё и тем, что сами формальные структуры (государства и бизнес-организации) также служат источником нелегальности. Понимание указанных проблем требует, по мнению профессора Харта, не столько эмпирических исследований с опорой на антропологические методы, сколько обретения фундаментальной исследовательской позиции, которую он находит в гегелевском различении позитивной и негативной диалектик.

По завершении лекции почётного гостя слово было предоставлено другим участникам конференции, чьи исследования объединяет фокусировка на том, как рыночные субъекты в своих повседневных практиках оспаривают границы между тем, что является легальным и нелегальным.

В докладе «Shoddy, Fake, or Harmful: Smuggled Goods and Graduated Perceptions of (Il)licitness at a Vietnamese Border Market» («Некачественный, поддельный или вредный: контрабандные товары и дифференцированное восприятие (не)законности в условиях приграничного вьетнамского рынка») руководитель исследовательской группы Института социальной антропологии им. Макса Планка Кирстен Эндрес рассказала о результатах коллективного исследования нелегальных, полуполигальных и неформальных потоков товаров, проходящих через вьетнамско-китайскую границу, и способов легитимации вьетнамскими торговцами города Лаокай своей вовлечённости в реализацию контрабандного товара. На местном рынке Лаокай наряду с обычными товарами можно купить и контрабандную продукцию. При этом доступ к товарам, запрещённым законом, но которые социально приемлемы (например, подделки), открыт для покупателей, в то время как товары, которые социально табуируются или опасны (оружие, интимные товары для взрослых), реализуются из-под полы. Отношения между торговцами контрабандных товаров и правоохранительными органами выстраиваются на основе коррупции. С одной стороны, такое положение дел позволяет экономическим агентам осуществить свои материальные интересы, а с другой — сдерживает их возможности для расширения предпринимательского потенциала.

Научный сотрудник Института изучения обществ им. Макса Планка Матиас Дьюи выступил с докладом «The Politics of Enforcement: State Interventions and Informal Economic Institutions in the Argentinian Garment Market» («Политика принуждения: государственное вмешательство и экономические институты на аргентинском рынке одежды») (см. подробнее: [Dewey 2014]). В этом докладе была представлена тридцатилетняя история деформализации процессов производства и дистрибуции на аргентинском рынке одежды. Основными причинами наблюдаемого расширения неформальной и нелегальной экономик Дьюи считает политические решения местных властей. Изучая рынок «Ла Салада» (*La Salada*), который процветает в результате установившейся неформальной системы налогообложения, Дьюи приходит к следующему выводу: благодаря тому, что подпольное производство и торговля контрафактными товарами являются социально одобряемыми практиками, власти имеют возможность извлекать

из этого экономические преимущества, а также обеспечивать население работой и стимулировать его потребление.

Профессор Университета Париж-Сорбонна Филипп Штайнер поделился своими рассуждениями на тему «Illegal Commodification, Transactions and the Fiction of Illegal Markets in Organ Transplantation» («Нелегальная коммодификация, транзакции и фиктивные нелегальные рынки в контексте трансплантации органов»). Штайнер предложил сконцентрировать внимание на коммуникации, которая разворачивается на нелегальных рынках в сфере трансплантации органов. На национальном уровне не предусматривается наказание для тех, кто прибегает к возможностям трансплантации органов за рубежом. В дополнение этому способствуют коррупционные практики и нарративы, оправдывающие данную систему.

Докторант Института изучения обществ им. Макса Планка Нина Энгвихт представила своё исследование на тему «“We are the Genuine People”: Legality and Legitimacy in the Sierra Leonean Diamond Market» («Мы — настоящие люди»: законность и легитимность на алмазном рынке в Республике Сьерра-Леоне»). На протяжении полугода Н. Энгвихт изучала социальную организацию различных сегментов нелегального рынка алмазов в условиях послевоенного государства. Особое внимание исследовательница уделила тому, как происходит координация между легальным и нелегальным рынками алмазов, а также государством. Известно, что в 2003 г. Республика Сьерра-Леоне присоединилась к Схеме сертификации процесса Кимберли (Kimberley Process Certification Scheme, KPCS), что совпало с началом укрепления государства и проведением реформ в алмазной отрасли, которые нацелены были на её легализацию.

В своём выступлении профессор Университета Глазго Симон Маккензи раскрыл тему «The Mechanics of the Grey Market in Stolen Cultural Objects» («Механика “серого” рынка украденных произведений искусства»). Противозаконные практики, по свидетельствам докладчика, существуют на каждом этапе движения произведений искусства: от археологических раскопок до реализации на международных рынках. На каждом из этих этапов действуют свои механизмы, нейтрализующие и нормализующие эти нарушения. Маккензи полагает, что рынок украденных произведений искусства правильнее рассматривать в терминах «серого» рынка, нежели «чёрного» или «белого», по той причине, что в его рамках тесно переплетаются законные и противозаконные действия. В своём выступлении Маккензи попытался разложить механизмы «загрязнения» и «очищения» рынка, которые примиряют законные сделки купли-продажи и оборот незаконных произведений искусства.

Ещё один докторант Института изучения обществ им. Макса Планка, Аннет Хёбшле, поделилась результатами диссертации по теме «A Game of Horns: The Illegal Exchange in Rhinoceros Horn» («Игра горнов: нелегальная торговля рогами носорогов»). Рога носорогов сегодня относятся к статусным и престижным товарам, торговля которыми официально запрещена с 1970-х гг. В связи с этим Хёбшле интересуется вопросом: почему, несмотря на существующий запрет, международный характер рыночных сделок и поддержку выступлений против браконьерства и незаконного оборота, не получается спасти носорогов в Южной Африке? В презентации Хёбшле сконцентрировалась на демонстрации роли государства и специалистов, стоящих на страже дикой природы, в международной цепи поставок рогов носорогов (основные потоки проходят из Южной Африки в страны Азии), поскольку нелегальная торговля во многом оказывается возможной в результате действий чиновников и правозащитников в данной сфере.

Второй день. Маскировка нелегальности: нелегальные рыночные трансакции в легальном контексте

Второй день конференции открыл доклад «Boundaries and Interfaces between Legal and Illegal Action Systems» («Интерфейсы легальных и нелегальных систем действия и границы между ними») почётного директора Института изучения обществ им. Макса Планка Ренаты Майнц. Докладчик представила свои теоретические размышления об определении границ между легальной и нелегальной системами. Отношения между государственными властями, легальными и нелегальными сферами рынка меняются в зависимости от того, насколько сильны расхождения между формальной законностью и социальной легитимностью. Там, где есть расхождения между законностью и легитимностью или действия не регулируются легальными или иными социальными нормами, социальные границы между законными и незаконными системами действия оказываются менее отчётливыми, но связанными тем, что можно назвать интерфейсами. Майнц выделяет три таких интерфейса: (1) амбивалентность; (2) «серые» зоны и (3) случайные движения индивидов между легальной и нелегальной системами.

Профессор Высшей школы экономики Вадим Радаев выступил с сообщением по теме «Illegal but Legitimate? The Evolution of Illegal Alcohol Markets in Russia since the 1980s» («Нелегальный, но легитимный? Эволюция нелегальных рынков алкогольной продукции в России с 1980-х гг.»). Докладчик продемонстрировал классификацию рынков алкогольной продукции (домашний алкоголь, контрафактный и нелегально произведённый) и показал разнообразные пересечения между легальной и нелегальными видами деятельности. На протяжении 20 лет структура нелегальных рынков претерпевала изменения. В. Радаев выделил четыре периода, на каждом из которых на передний план выходили те или иные сегменты нелегальных рынков. Причинами изменений, наблюдаемых в структуре нелегальных рынков, выступают сочетания политических, правовых и экономических факторов.

Научный сотрудник Оксфордского университета Паоло Кампана представил доклад «The Structure of Human Trafficking: Lifting the Bonnet on a Nigerian Transnational Network» («Структура торговли людьми: приподнимая завесу над международной сетью в Нигерии»). П. Кампана рассказал о результатах исследования, полученных на основе сетевого анализа судебного дела, по которому проходили 58 участников, в том числе 25 подозреваемых в преступлении и 33 жертвы. Преступная сеть занималась торговлей молодыми женщинами, которых похищали в Нигерии и переправляли в Европу, главным образом — в Италию. Основной тезис доклада заключался в том, что наблюдаемые преступники не имеют тенденции выстраивать долгосрочные доверительные отношения между собой, а более склонны вести себя независимо и обособленно. В качестве же механизма координации их преступной деятельности служит профессиональное разделение труда.

Доцент Центра изучения международных отношений при университете Sciences Po Борис Самуэль выступил по теме «Studying Illicit Power Relations to Understand the Building of the Social State: The “Politics of Prices” and the Fight against the High Cost of Living in Africa and the Caribbean» («Изучение нелегальных властных отношений и понимание строительства социального государства: политика цен и борьбы с дорогими условиями жизни в Африке и странах Карибского бассейна»). В своей презентации Самуэль предложил сфокусироваться на изучении цен и борьбе с дороговизной жизни на примере двух кейсов — Мавритании и Гваделупы. Выступление Самуэля было построено вокруг трёх вопросов: (1) каким образом образование цен на нефть и на наиболее ходовые потребительские товары обусловлено взаимосвязями легальных и нелегальных практик? (2) какую роль административные и менеджерские практики (например, аудит, прозрачность бизнес-процессов) играют в определении границ между законным и незаконным? (3) какого рода политическая динамика возникает в результате обозначенных двумя первыми вопросами процессов? Случай Гваделупы показывает, как связаны высокие цены на нефть и нефтепродукты, нелегальные практики регулирования и протестное поведение

населения, а случай Мавритании помогает осознать, что нелегальные практики могут быть использованы в инструментальном ключе для реализации социальной политики.

Профессор Кардиффского университета Майкл Леви поделился своими рассуждениями на тему «Policing the Boundary between Legal and Illegal Money» («Правоохранительная практика в отношении границ между законными и незаконными финансами»). Понятия «экономическое преступление» и «финансовое преступление» вошли в официальный оборот лишь в XX веке, поэтому, утверждает докладчик, важно разобраться в том, какие виды деятельности составляют их содержание, в том числе с точки зрения закона и с позиции правоохранительной практики. Одним из ключевых механизмов, способствующих распространению финансовых преступлений, является так называемое мягкое право («*soft law*»), которое примиряет разные логики оценивания и легитимирует осуществление контроля посредством функционирования различных международных организаций. Профессор Леви представил типологию финансовых преступлений, а также продемонстрировал те изменения в правоохранительной практике, которые они за собой влекут. Например, увеличивают расстояние между уголовным правосудием и культурой регулирования, но вместе с тем способствуют сближению полиции и сектора гражданских инициатив.

В ходе презентации своей работы профессор Лондонского городского университета Ронен Палан поднял проблему взаимосвязи нелегальных и легальных практик транснациональных корпораций на примере офшорных экономик. В докладе под названием «Futurity, Offshore, and the International Political Economy of Crime» («Будущее, офшоры и международная политическая экономия преступления») он уделил особое внимание организационным схемам, при помощи которых современные корпорации уходят от уплаты налогов. Эти схемы включают сделки, заключаемые между предприятиями, связанными отношениями собственности, но зарегистрированными в разных частях мира, в том числе в офшорных зонах.

Второй день конференции завершила лекция специального гостя — профессора Питера Ройтера, который получил широкую известность благодаря своим исследованиям нелегальных рынков [Reuter 1983], особенно наркоторговли. Выступая на тему «Managing Potential Conflict in Illegal Markets» («Управляя потенциальными конфликтами на нелегальных рынках»), профессор Ройтер обратил внимание слушателей на то, что условия неопределённости и риска для предприятий, оперирующих на нелегальных рынках, отличаются от тех, в которых существуют легальные предприятия. Незаконные предприниматели не только испытывают давление со стороны конкурентов и государства, но и не могут обратиться в суд или воспользоваться прочими формальными механизмами для разрешения спорных ситуаций. Принято придерживаться мнения, которое отражено и в специальной литературе, что те, кто занимается нелегальным предпринимательством, вырабатывают механизмы решения споров и принуждения к исполнению обязательств на основе применения насилия. Однако результаты многочисленных исследований розничных торговцев наркотиками, особенно в США, заставляют в этом усомниться. Кроме того, мало что известно, по мнению докладчика, об участвующих в международном трафике наркотиков преступниках высокого ранга, чьи существующие риски заметно выше, чем мелких торговцев. Профессор Ройтер представил результаты проекта, в рамках которого рассматривались 33 случая, связанные с недоставкой контрабандных партий кокаина. Данные были получены в результате анализа 31 полицейского расследования в Нидерландах. В итоге оказалось, что наркочилеры, не получившие товар, склонны интерпретировать подобные происшествия не в терминах обмана или злого умысла, а, скорее, неудачи или отсутствия должной компетенции перевозчиков. В большинстве из рассматриваемых случаев разрешение спорных ситуаций происходило мирным способом. При этом насилие или его угроза применялись лишь тогда, когда происходило нарушение заключённых договорённостей.

* * *

Каждый из представленных на двухдневной конференции докладов сопровождался комментариями слушателей и вызывал активное обсуждение результатов теоретических размышлений и эмпирических исследований. Рефреном звучали вопросы, связанные с историческим и процессуальным осмыслением взаимосвязи нелегальных и легальных рынков. Интерес вызывали конкретные механизмы, которые переопределяют границы между легальными и нелегальными рынками, задают им динамику или, наоборот, ведут к их стабилизации и закреплению. Были и дискуссии, касающиеся причин, по которым значимость социальной легитимности сегодня повышается, в то время как формальной легальности — ослабевает. И о том, какова в этом роль расширения рынков и формальных организаций.

Литература

- Beckert J., Wehinger F. 2011. In the Shadow Illegal Markets and Economic Sociology. *MPIfG Discussion Paper 11/9*. URL: http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp11-9.pdf
- Dewey M. 2014. Taxing the Shadow. The Political Economy of Sweatshops in La Salada, Argentina. *MPIfG Discussion Paper 14/18*. URL: http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp14-18.pdf
- Hart K. 1987. The Informal Economy. In: Eatwell J., Milgate M., Newman P. (eds). *The New Palgrave: A Dictionary of Economic Theory and Doctrine*. Vol. 2 London: Macmillan; 845–846.
- Reuter P. 1983. *Disorganized Crime: The Economics of the Visible Hand*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.

CONFERENCES

Zoya Kotelnikova

International Conference “Interfaces between Legality and Illegality in Markets”

The Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne (Germany),
February 5-6, 2015

KOTELNIKOVA, Zoya

Vladislavovna — Candidate of Sciences in Sociology; Assistant Professor, Department of Sociology; Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya, Moscow 101000, Russian Federation.

Email: kotelnikova@hse.ru

Abstract

The conference “Interfaces between Legality and Illegality in Markets” was held on February, 5–6, 2015 at The Max Planck Institute for the Study of Societies in Cologne. Organized by Prof. Jens Beckert (Director at the Max Planck Institute for the Study of Societies) and Matias Dewey (Research Fellow at the Max Planck Institute for the Study of Societies), the conference explored two themes (1) socially contested boundaries between legality and illegality and (2) blurring boundaries between legal and illegal actions.

The keynote speakers of the conference were Keith Hart (London School of Economics, UK), whose lecture opened the first day, and Peter Reuter (Maryland University, USA), whose speech closed the conference.

Organizers invited scholars from different disciplines including economic sociology, economic anthropology, legal studies, and criminology. Invited speakers included Kirsten Endres (the Max Planck Institute for Social Anthropology), Matias Dewey (the Max Planck Institute for the Study of Societies), Philippe Steiner (Paris-Sorbonne University), Nina Engwicht (the Max Planck Institute for the Study of Societies), Simon Mackenzie (Glasgow University), Annette Hübschle (the Max Planck Institute for the Study of Societies), Renate Mayntz (the Max Planck Institute for the Study of Societies), Vadim Radaev (Higher School of Economics), Paolo Campana (Oxford University), Boris Samuel (Sciences Po), Michael Levi (Cardiff University), and Ronen Palan (City University of London).

Keywords: legality; illegality; interfaces; legitimacy; boundaries; markets; organizations.

References

- Beckert J., Wehinger F. (2011) In the Shadow Illegal Markets and Economic Sociology. *MPIfG Discussion Paper 11/9*. Available at: http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp11-9.pdf (accessed 2 August 2014).
- Dewey M. (2014) Taxing the Shadow. The Political Economy of Sweatshops in La Salada, Argentina. *MPIfG Discussion Paper 14/18*. Available at: http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp14-18.pdf (accessed 14 March 2015).
- Hart K. (1987) The Informal Economy. *The New Palgrave: A Dictionary of Economic Theory and Doctrine* (eds. J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman). Vol. 2, London: Macmillan, pp. 845–846.

Reuter P. (1983) *Disorganized Crime: The Economics of the Visible Hand*, Cambridge, MA: M.I.T. Press.

Received: February 20, 2015.

Citation: Kotelnikova Z. (2015) Mezhdunarodnaya konferentsiya “Interfeysy legal'nosti i nelegal'nosti na rynkakh” [International Conference “Interfaces between Legality and Illegality in Markets”], February 5-6, 2015, Cologne, Germany. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 2, pp. 101–109. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-2.html> (in Russian).

INTERVIEWS

Conversation with Mark Mizruchi: “There is Very Little Organizational Theory Left in Sociology Departments”

Interviewed by Igor Chirikov



MIZRUCHI, Mark S. — Robert Cooley Angell Collegiate Professor of Sociology, Barger Family Professor of Organizational Studies, and Professor of Business Administration, University of Michigan. Address: 500 S. State Street, Ann Arbor, Michigan 48109-1382, United States.

Email: mizruchi@umich.edu

Abstract

Prof. Mizruchi was interviewed by Igor Chirikov, senior research fellow at the National Research University Higher School of Economics in Moscow. In the interview, Prof. Mizruchi was asked about the evolution of his research interests and peculiarities of his approach to teaching organizational theory. Prof. Mizruchi also described how he became acquainted with organizational sociology. Within his winding career trajectory from Statistical Analyst at Albert Einstein College of Medicine to Professor of Sociology at the University of Michigan, Mark Mizruchi has witnessed the development of both organizational theory and sociology of organizations and their division into institutionally separate subfields. Whether such fragmentation is methodologically important, it certainly affects the teaching process of organizational theories to students and the future of the whole field by shifting its research focus from broad and theoretical issues to more narrow and applied problems. In addition, Prof. Mizruchi shared the main ideas of his recent award-winning book (*The Fracturing of the American Corporate Elite*) and details of the creative writing process. In the final part of the conversation, Prof. Mizruchi told the story of how the Interdisciplinary Committee on Organizational Studies (ICOS) was established and how it influences research and teaching processes at the University of Michigan.

Keywords: organizational theory; sociology of organizations; economic sociology; political sociology; corporate interlocks; social network analysis.

— *You are best known among Russian readers for your studies of inter-organizational networks and, in particular, interlocking directorates. Could you please tell our readers how you developed your interest in this topic and what were the major areas of your research?*

— I started as a political sociologist and I got interested in corporate interlocks partly because my advisor Michael Schwartz was engaged in a big study on that topic, but also because I was interested in questions about “who had power in developed capitalist countries? How was it distributed? What’s the degree of unity and collective action among large capitalists?” There wasn’t really any organizational component when I started, but at Stony Brook one of the major professors was Charles Perrow, who taught a course on organizational sociology, which I signed up for in my first year. It wasn’t until after I took that class and then studied for my exams that I started to see how organizational theory could be useful in understanding these relationships among companies. So, I got more

interested in the general topic of organizational theory. And at that time, this was in the late 1970s, there was not even a field called “economic sociology.” But in the early 1980s, the study of corporate interlocks had become so large that some people felt that we needed a name for this field, and Mark Granovetter started referring to it as economic sociology. Mark had broader designs on that field than just corporate interlocks, but that was one of the terms used to describe what we did. Organizational theory and economic sociology are now seen as very much intertwined.

— *I noticed from your CV that you have some publications in medical journals. How did that happen?*

— That was actually completely unrelated to any of my work on interlocks. I got out of graduate school in 1980 and there was a very difficult job market in United States for sociologists. To compound things, for personal reasons, I was limited to within a close distance of New York City, and the third thing was that I was naive; it got to be around December, and I realized, gee, I should be applying for jobs, but it was kind of late. So by the time I finished — I didn’t have a lot of opportunities. I did get one offer from a small liberal arts college, but then I just fell into this job as a statistical consultant at a medical school. How that happened is a long story that I won’t go into. But it was kind of a series of accidents, and I figured “well, this is a good job, I will do it for a year or two,” but I ended up spending seven years there. I was a staff member at the computing center at Albert Einstein College of Medicine in the Bronx. As part of my job I would work on research projects of biomedical researchers. I would do the statistical analysis and I would help them out, and sometimes I would write small sections of their articles and then they would put me on as their coauthor. And I ended up with 23 publications in these biomedical journals.

— *And then you went back to sociology?*

— While I was at Einstein, I continued to do my own sociological research. That’s what kept me in the field. My first article, that I published in *Administrative Science Quarterly*, appeared in 1981 [Mizruchi, Bunting 1981], when I was at Einstein. My first book came out in 1982 [Mizruchi 1982]. I published a series of articles, I even got an NSF (National Science Foundation) grant to do my project on corporate political contributions in 1986 while I was working at Einstein. So by the time I got my first teaching job in sociology at Columbia I had already published quite a bit in sociology. And all these biomedical and psychiatric publications — that was just part of my job.

— *Do you think they influenced somehow your vision of organizations and sociology of organizations?*

— It might have had a small effect. One of the things it did is — the job was very useful because it allowed me to develop quantitative skills. It was necessary for me to learn a lot of new statistical techniques to do the work and I taught myself a lot of things. So that was very helpful. And it was really interesting to see how other fields operate. I actually gained new appreciation of sociology in terms of how theoretically sophisticated the field was. Many of the psychiatric articles did not include very well-developed theories, even if there were theories behind them. People would sometimes run analyses where they would throw in a lot of variables just see what turned up. So, I did gain a new respect for sociology.

— *How would you characterize your main areas of interest now?*

— I usually describe myself as an economic, organizational and political sociologist who uses social network analysis. I think that pretty much captures it. But I’ve always been pretty broad. Even beyond the medical stuff I was doing, I’ve had a pretty broad range of interests and publications even in sociology.

— *Do you consider your research to be a part of organizational sociology?*

— That's interesting, because as long as I've been in the field, until two years ago I had never actually taught a course in organizational sociology. I taught economic sociology, in fact, I developed the class that is now taught at Michigan. I taught it both at the undergraduate and graduate level. I have taught political sociology. But I had never actually taught a course in organizational theory, until two years ago I became the director of a program at Michigan called Organizational Studies. It's an undergraduate-only program and students are admitted in their third year. We teach them organizational theory — both macro, more sociologically oriented, and micro, more psychologically oriented. I signed up to teach the macro course, and I had to develop this class from scratch. So I went online and looked at the course syllabi of people I knew, such as Frank Dobbin and Bruce Carruthers and others who have taught the course. I also relied on what Jason Owen-Smith and Victoria Johnson, two my colleagues at Michigan, had done. And I recalled how I had been taught the field in graduate school. I have found this course harder to teach than economic sociology. Organizational theory is difficult to explain to undergraduates who haven't had a lot of experiences of being in organizations. The main theme that I try to get across to them is that there is theory about how organizations are supposed to work, but the reality is very messy. But trying to convey that and give students an appreciation for how difficult it is to operate inside organizations and how difficult they are to run — it's not an easy thing to teach. What I've been doing this time, it's my third time, is a lot more simulations and class exercises to try to give them an experience of what organizations face. Just talking about theory to them didn't seem to work.

— *So, you believe the main problem is that undergraduates don't have much experience with organizations or that the theories are complicated?*

— I think it's a combination. When I started graduate school, I had no idea what organizational theory was. I signed up for Perrow's class because the older students were recommending it. But I was clueless, and I remember my first few weeks in the class I had no idea what he was talking about. I read the case studies that he gave us and Dalton's *Men Who Manage* [1959], but I didn't really understand it. It wasn't until long after the course was over that I really started to appreciate it.

To be more specific about answering your earlier question, I think that there is very little organizational theory left in sociology, or at least in sociology departments. Almost all of the people doing this kind of work have moved to business schools, and that's true in psychology as well, maybe even to a greater extent. And what's left in organizational sociology has morphed into a lot of different areas like the sociology of work, the sociology of occupations, and a lot of work on the effects of gender in the workplace. I'm currently the chair of the ASA (American Sociological Association) Organizations, Occupations, and Work Section. The fact that those three areas are together in one section is itself significant. We've just finished putting together a series of panels for next year's meeting, and there is very little organizational theory. The sessions are mostly about work and the work process. That is a great area, it's an important area of the field, but it's not organizational theory as I learned it. One possible reason that we don't hear a lot about organizational theory in sociology is that the theories we're working with right now are pretty old. We have a group at Michigan called ICOS (Interdisciplinary Committee on Organizational Studies). We had an opening of the year session three weeks ago. I gave a talk there and I ran through the early history of organizational theory and then I mentioned that there was this revolution in the 1970s, in which we got all these new theoretical approaches, and I said that at this point I should be about halfway through my story, but actually I'm finished. And the reason is that there has basically been no new organizational theory since the 1970s. There is social network analysis, but that was really developed in sociology in the 1970s. So we're still teaching pretty old material. That's another reason, I think, why it is so hard to teach org theory to undergraduates.

— *Why do you think there haven't been new theories?*

— Well, there are a number of possible reasons. One is that those theories — the new institutionalism, population ecology, resource-dependence, and transaction-cost economics — were very powerful and compelling approaches. One of the great virtues of new institutional theory is that it's very amorphous and it is able to attach itself to almost anything. There is a certain degree of ambiguity which is good for any theory because it means it can be interpreted in different ways and applied to a lot of different problems. Another reason for their resilience, I think, has to do with the fragmentation of academic life in general, that's being reflected in the field of organizations. People are off doing relatively small pieces, relatively small problems. They aren't really dealing with big questions anymore. It's difficult to do. People have to get tenure, and you have to focus in on something. It's not that there aren't theoretical developments, but the theories that people come up with are very specific, they don't have broad applicability. So, that's one way to look at it. Another way to look at it is to say that the field is in crisis. The world has changed and we haven't kept pace with it. Here we are forty years later and where is organizational theory to deal with things like globalization or "neoliberalism" (though I don't like this term)? There are organizational elements to these phenomena, and I don't think we've adequately dealt with them.

— *Do you think that sociology needs such a subfield as organizations anymore? Or maybe the research being done within sociology of work, economic sociology, and by people in business schools is sufficient?*

— I think sociology needs this subfield. One of the virtues of organizational sociology particularly after the revolution in the 1970s is this focus on macro-level societal problems. Prior to that, most organizational theory was very internally focused, and in the 1970s sociologists in particular started saying "It is not enough to say that organizations are influenced by the environment; we need to understand that environment and study it in its own right." And that was a great strength of post-1970s organizational sociology. The problem is there are still aspects of organizations that have to be understood from the inside. There are problems that occur in organizations that I don't think can be fully understood simply by new institutional theory, or even social network theory. For example, Don Palmer has written a very important book called *Normal Organizational Wrongdoing* [2012] that draws on classic ideas within organizational sociology. He's trying to understand why organizations "screw up," for example how General Motors got into a situation in which it had to issue the recalls. Part of this is due to the kinds of external pressures that these organizations face, including competition, but what happens inside the organization is still really important. If you're just studying the larger environment you don't see that. And I still think sociology has a particular and very important role to play. For example, in Don's argument he tries to make a case that organizational wrongdoing does not just occur because there are bad people, but it's often generated by people who are perfectly normal. In other words, any one of us could himself or herself engage in these activities. It is a series of processes that occur inside the organization that leads perfectly honest, decent people to start cutting corners. Don is in a business school, but he still sees himself as a sociologist. I don't think that kind of approach would emerge if we did not have sociologists studying this.

— *Since you are the chair of the Organizations, Occupations and Work Section do you see any recent developments in the field of organizational sociology? Yes, it is in crisis, probably, and there are not so many new theories, but what are the most recent works that have impressed you?*

— It's a good question. By the way, one response to this question (Dick Scott used this argument) is simply to say that there is no crisis in organization sociology at all; the only issue is how you are defining the field. And if you are willing to define it in a more expansive way, then there are all kinds of great work being done. In other words, there are works that might not normally have been classified as organizational theory, but that could be. So, take my recent book. If we want to call it organizational theory we could: it's about large corporations

and the people who lead them. There's an example of work in organizational theory that I'd like to claim as relevant. I would probably see it more as political sociology if I had to pick one area, but it is informed by a lot of organizational theory. In terms of what I see as the key recent works in the field, many of them are things that would also be classified as economic sociology. The stuff on categorization, for example, by Ezra Zuckerman and Huggy Rao, that is a very interesting line of work. Ezra's initial paper in which he talked about the fact that if you are not easily categorized, you suffer as a result, I think that is a very interesting insight that led to a lot of really important work.

The work on identity that's being done by some of the former population ecology people is also very interesting. There are a number of people within the new institutional school who have made major advances. The recent book by Patricia Thornton, Willie Ocasio, and Mike Lounsbury [2012] is another good example. They've really pushed the new institutional theory in a promising direction. They realize that legitimacy is often a process that's fraught with conflict, there is politics involved. So, even within the broad perspectives that have been around for a long time, there have been a lot of advances.

— *What about social network analysis?*

— The social network analysis of organizations has been advancing for at least three decades. The “structural holes” argument [Burt 1992], for example, has spawned a huge amount of work. Again, it contributed a number of really valuable insights. Social network analysis has become a popular area now. It has spread into other academic fields, picked up by physicists and other hard scientists. I have to say that I remain a bit of a sceptic. I am impressed with their methodological advances. I was doing network analysis in the 1970s, and people thought we were pretty sophisticated at the time, but compared to what's going on now, what we were doing was kids' stuff. They have gone a long way in that regard. But I think in some ways they're recreating some of the same problems that we faced. One of our problems early on was “Oh, it's nice that you can show these beautiful pictures of network structures, but so what? Can you show us that these structures have any actual consequences?” And eventually we had to respond to this. So a number of us started to look for outcomes, mostly in terms of the political, economic, and strategic consequences of network ties. It is now pretty well established that there are all kinds of consequences. When I see some of these presentations now, a lot of them involve really elegant descriptions of properties of networks, but I often come away asking myself “What is the payoff?” I don't want to brand everyone with this blanket kind of statement, but that's been my experience. I have a similar reaction to the big data craze right now. I've seen some really remarkable and extremely creative applications of data used to address certain kinds of questions. But I am still not convinced that just having big data by itself is going to help us answer key theoretical and substantive questions.

— *If we now get back to your recent book The Fracturing of the American Corporate Elite [Mizruchi 2013a]. Can you please tell us how the idea to write this book came and how the research was done? Just some background information that will be interesting to our readers.*

— I think that like a lot of ideas people have, there were pieces of it that I had for a long time, but I never quite articulated. I started thinking maybe 20 years ago, “is it possible that the elites themselves have false consciousness? That they don't realize that it might be in their own interest to develop an industrial policy, for example? Or, are they aware of the fact that they seem to do better when the Democrats are in office, even though they don't like the Democrats?” I was already starting to develop the idea, but when it really started to take shape was in 2004. I was at an event organized by The Business Roundtable, which is a major organization of CEOs of the biggest American companies. The president at the time, John Castellani, was going to be giving a talk at the Detroit Economic Club, and the Roundtable contacted a few local academics who they thought might be interested in the talk, and they invited us to the luncheon. So Castellani gets up and presents a talk on outsourcing, how it's a good thing and we should all support it, which was interesting because there

were a lot of people from organized labor in the audience because it's Detroit. It was a great speech. He was articulate, and dynamic, and funny, really a pleasure to listen to. But part way through the speech he goes off on a tangent, complaining about the deficit. This is 2004, George W. Bush had just instituted his big tax cuts, and ran up record deficits, and Castellani was going on and on about the deficit, how terrible it was, how we needed to do something about it, but not one word about Bush's tax cuts having anything to do with it. And then I thought back to 20 years earlier, when Reagan had done almost the same thing George W. Bush had done. He instituted a large tax cut, and immediately ran up a huge deficit. But the difference was that in 1983 the Business Roundtable said "We have to have a tax increase" and Reagan himself also supported it. Now here it was, 20 years later, there is an identical situation and the head of an organization that pushed for tax increases 20 years ago is not saying a word today. What was going on here? So, my first take on it was that the Roundtable was not going to step up and take a difficult, unpopular stand now, the way they had in earlier days. Then I started thinking about the arguments about the sixties and seventies, about corporate liberalism and how the heads of big corporations were relatively moderate politically, and small business people were the ones who were more right-wing. I wasn't sure what the evidence really showed, but I always thought that there was probably some truth to that. And then I compared that situation with the present, where big business seems to have no sense of responsibility, and they are not willing to take any kind of unpopular stand. They seem to be different today. I started thinking about this, and the more I thought about it, the more I was convinced that I might actually have something, and so I figured that I needed to write a book about this. But I am a quantitative sociologist; I do social network analysis, I run regressions, I teach multivariate statistics — that's what I know how to do. And I knew that this book was going to have to be a historical narrative, and I did not have a clue how to do it. I think I stalled for a few years. I would talk about it and people would say "Oh, what a great idea!" but I wasn't writing it. Finally, I was talking with Mike Aronson, the editor who had published my last book, and after convincing me that I should publish it with him, he said "just sit down and write it." The problem was, I had only done a small amount of the research at that point. But I finally just sat down and started writing. I did the research chapter by chapter. I wrote the first chapter relatively late, but starting with the second chapter, I read everything I could read, I had students digging up stuff for me, I had my two computer screens. On one I would write pages and pages of notes, and on the other I would write the text. And when I finished drafting one chapter I would begin the research for the next one. I knew from the start what the whole scheme of the book was going to look like, but I didn't know what was going to go into each chapter until I did the research for it. One thing that had held me back at first was that deep down I had doubts about whether I was right. But the more I worked on it, the more evidence I assembled, the more I became convinced that I was right, that there really has been a change. So I became energized: I actually wrote the whole thing in a year and a half. But it probably took about six or seven years before that just to get to that point.

— *What about corporate people? What do they think about this idea? Do they agree?*

— I haven't had a huge number of reactions from businesspeople, but I have had some. One of the organizations that I discuss in the book is the Committee for Economic Development, which was a major player back in the 1940s and into the 1970s. And at one point I received a phone call from a former head of the CED telling me how much he was enjoying the book. We had a really good talk for about a half hour. At another point I published an article in the *Harvard Business Review Online* [Mizruchi 2013b] and I received a critical comment from a PR guy at the Business Roundtable, saying that my view of the Roundtable was "totally off-base," that the group was doing all kinds of great things to fix the political gridlock in Washington and that I should "come on down." I thought this was a great opportunity, so I wrote a very conciliatory response in which I said "thank you for your comments. I'd love to come on down." So we started corresponding. I sent them a copy of a book, and then I didn't hear anything. I wrote them a couple of months later, asking if they had received the book, and they asked me to send them another copy, and then I never heard from them after that either. This is a good case for organizational theory. One possible interpretation is that somebody was upset about the book and they didn't want to have anything to do with me. But another possible interpretation, which is probably

more likely, is that they are busy, they have a lot going on, they don't have time to be dealing with everything that comes into their mailbox, and my book just kind of "fell through the cracks." In terms of comments to the things I've written online, the response has actually been pretty positive. I've had some people, even business people, say "Yeah, this is kind of the way it was." And I spoke on the book at the Harvard Business School, and the old-timers there seemed to think that the business world had changed in the way that I'd described it.

— *But did they agree with the idea that the corporate elite became more fragmented?*

— The people I've spoken to who have been around for a long time seem to agree with that. I interviewed several businesspeople for the book and I kept them all anonymous. One person I spoke with, for example, knew Reginald Jones, who was the head of General Electric before Jack Welch, and he knew Jack Welch as well. And he said to me, and this was unprompted and unsolicited, that the heads of the big corporations are not as tight as they used to be, and they don't know each other as well. I had others tell me similar kinds of things. The data also seem to indicate this. One of our former graduate students, Johan Chu who is now just starting at the University of Chicago, has a fantastic graph where he shows the S & P 500 in 1997 and 2010, and you can see, with interlock ties, how the network is just breaking apart [Chu, Davis 2013]. So there is clearly evidence in that way.

— *Do you think that there are some global signs that the same is happening in other countries, like in Europe?*

— Oh yes, sure. There is evidence in the Netherlands. Eelke Heemskerk wrote a terrific book called *The Decline of the Corporate Community* [2007] about the Netherlands. There is evidence in Switzerland that Thomas David and his colleagues have assembled, and people have written about the UK. Germany is a little more controversial: there are some people who argue that a similar process has occurred and others are arguing that it hasn't. There does seem to be, certainly in Western Europe, some indication that something like this has occurred.

— *What about Asia? I always thought that Japan is going in the opposite direction.*

— It's interesting. We used to look at East Asia, Korea and Japan especially, and, more recently, China, as prototypes, because a lot of the American theories that didn't work so well in our companies worked really well in those East Asian countries. It was like "If only we had the keiretsu here!" But I don't know if there has been a long enough period to do analyses of those countries, to see if something similar is occurring. They are also at different stages historically, so it wouldn't entirely surprise me if we did not see a similar kind of fragmentation there. I'd like to find out, though.

— *I have a final section of questions, and they're about ICOS, actually. When I spoke to Dick Scott, he was telling me how organizational sociology developed at Stanford, and how those major approaches were developed, resource dependence, the new institutionalism, and population ecology mostly at Stanford. He's quite skeptical of what's going on at Stanford now, and I asked him what about the place where new theories are developing now. And he said that is, actually, Michigan is the new Stanford for organizational sociology. So, what is so exciting, about the institutional conditions of Michigan that made Dick Scott say that it's a new Stanford for organizational sociology?*

— Dick established a university-wide group at Stanford and ran it for many years. It was extremely successful but then it fell apart. There is a long history of organizational theory at Michigan. The entire Human Relations School was developed and flourished at Michigan in the 1940s, 1950s, and 1960s. It was centered at ISR (the Institute for Social Research). And then it kind of died off. I think that approach kind of ran its course. By the early 1980s, Michigan had receded into the background in terms of a central place for organizational theory.

But then at the end of the decade — this was still before I arrived there — a group of people on campus, Mayer Zald, Michael Cohen, Rick Price, and Bob Kahn I think were the key players, decided that we needed to have a resurgence of organizational theory at Michigan. And they came up with this idea of setting up what they called the Interdisciplinary Committee on Organizational Studies (ICOS). They managed to convince various units on campus to fund it and they turned it into a weekly seminar series, with speakers, usually from outside. One reason it was successful was that the University of Michigan has always, dating back to the ISR days, been a very interdisciplinary university, it always fostered it. They never really were conscious about it; it just emerged organically from the nature of the university. Then a few years ago they realized that this was a great selling point, that we should push the fact that we are a very interdisciplinary university, and now they talk about it all the time. And I think what happened was, there were people all over campus who in one way or another were doing organizational work, and what ICOS did is they reached out to these people and brought them in. We discovered people all over the place doing interesting stuff, and then we would bring outside speakers. They would come to talk to the group and there would be all these fabulous people in the audience, and they'd go back home really impressed with how exciting and dynamic our environment was. And this was really exploding, just as the Stanford program was winding down. Dick has been one of our biggest supporters. He has been constantly saying, as you said, that Michigan is the new center of organizational theory. It was just a combination of things. There was no rival, so, it just developed. And then we made some really good hires. There was a really strong group of org people in the business school — Jane Dutton, Jim Walsh, Sue Ashford. We hired Wayne Baker and then Jerry Davis. And Mayer Zald and Michael Cohen played a major role in this. Both Mayer and Michael died within the past couple of years. They were both giants. Not only were these people great scholars, but they also were great administrators, they knew how to run an organization. They managed to get a really high level of funding that has sustained itself for about 25 years now, with no sign of disappearing. Now we've become institutionalized. I think it is a combination of really strong figures with great entrepreneurial and administrative skills, a gap in the larger environment, and the fact that there already was strength on campus that just hadn't really been tapped.

— *What are the main topics of the seminars?*

— Everything! That's one of the strengths, they will do anything. So, Jerry Davis, for example, has become interested in entrepreneurship, especially unconventional start-up firms. He's particularly interested in what's going on in Detroit, where there is a lot of very interesting entrepreneurship going on. One of his students, Suntae Kim, is doing his dissertation on a couple of incubators, workshops with several different entrepreneurs trying to start firms with alternative business models. He talks about it in terms of "anti-isomorphism," as they explicitly try to deviate from the conventional norms of how you start a new company. So Jerry has gotten very interested in that and he has brought people from all over, sometimes people I hadn't heard of, sometimes even entrepreneurs themselves, who are doing really interesting things.

— *That means, not only scholars are among the participants?*

— Sometimes, occasionally... There are almost always scholars, but ICOS also brought Bill McKibben last year when there was a unit on environmentalism. So, what Jerry does sometimes is, he will identify faculty members in the community here and say "Okay, you should have a unit this term and you can invite four people." So it depends on what people are interested in. Jerry is also interested in big data so he's got big data people coming in. We have also brought scholars from overseas occasionally, from Italy, Scandinavia, and other regions.

— *Thank you for sharing your thoughts on organizational sociology and for this interesting talk!*

Berkeley, September 29, 2014

References

- Burt R. S. (1992) *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chu J. S. G., Davis G. F. (2013) *Who Killed the Inner Circle? The Collapse of the American Corporate Interlock Network* (September 11). Available at: <http://ssrn.com/abstract=2061113> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2061113> (accessed 19 March 2015).
- Dalton M. (1959) *Men who Manage. Fusions of Feeling and Theory in Administration*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Heemskerk E. M. (2007) *Decline of the Corporate Community. Network Dynamics of the Dutch Business Elite*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Mizruchi M. S. (1982) *The American Corporate Network, 1904–1974*, Beverly Hills: Sage Publications.
- Mizruchi M. S. (2013a) *The Fracturing of the American Corporate Elite*, Cambridge: Harvard University Press.
- Mizruchi M. S. (2013b) Why the Decline in Corporate Statesmanship? *Harvard Business Review Online* (April 24). Available at: <https://hbr.org/2013/04/why-the-decline-in-corporate-s> (accessed 19 March 2015).
- Mizruchi M. S., Bunting D. (1981) Influence in Corporate Networks: An Examination of Four Measures. *Administrative Science Quarterly*, no 26, pp. 475–489.
- Palmer D. (2012) *Normal Organizational Wrongdoing*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Thornton P. H., Ocasio W., Lounsbury M. (2012) *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure, and Process*, Oxford, UK: Oxford University Press.

Received: January 19, 2015.

Citation: Conversation with Mark Mizruchi: “There is Very Little Organizational Theory Left in Sociology Departments”. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 2, pp. 110–118. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-2.html>

NEW TEXTS

Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, Mona Sinha

The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis¹

SHETH, Jagdish N. —
Charles H. Kellstadt
Professor of Marketing,
Goizueta Business School,
Emory University.
Address: 1300 Clifton
Road. Atlanta, Georgia
30322, USA.

Email: jag@jagsheth.com

Abstract

The present review is devoted to a rapidly developing area of marketing — relationship marketing. The authors suggest that the conceptual foundations of it are not currently well developed but forecast that it will transform into a discipline in the near future. They outline two approaches to the definition of relationship marketing and provide their own definition, emphasizing such aspects as collaboration, creation and enhancement of value for those who are involved in relationships. The authors trace the origins of relationship marketing, describing the importance of a range of factors that contribute to the increasing importance of relationship marketing today, such as the development of services, communication with the end consumer, etc. A section of this work examines the development of theoretical approaches: the authors argue that marketing originated in economics, which tended to ignore issues related to distribution systems. They also show that questions concerning relationship marketing were considered even before the term itself was introduced. In the final section, the authors touch upon the models that describe processes in relational marketing and analyze its components step-by-step. The authors highlight three core aspects of relational marketing: setting a purpose, choosing parties and program formation. In the conclusion the authors describe three possible levels of future studies in this area — the concept level, model level and process level — and specifics of each level are characterized.

Keywords: relationship marketing; evolution of marketing theory; relationship marketing practices; relationship marketing programs; process model of relationship marketing; domain of relationship marketing research.

In the current era of intense competition and demanding customers, relationship marketing has attracted the expanded attention of scholars and practitioners. Marketing scholars are studying the nature and scope of relationship marketing and developing conceptualizations regarding the value of collaborative relationships between buyers and sellers as well as relationships between different marketing actors, including suppliers, competitors, distributors and internal functions in creating and delivering customer value. Many scholars with interests in various sub-disciplines of marketing, such as channels, services marketing, business-to-business marketing, advertising, and so forth, are actively engaged in studying and exploring the conceptual foundations of relationship marketing.

¹ Firstly published at: Sheth J. N., Parvatiyar A., Sinha M. (2012) The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis. *Economic Sociology — The European Electronic Newsletter*, vol. 13, no 3, pp. 4–26. Available at: http://econsoc.mpifg.de/archive/econ_soc_13-3.pdf (accessed 20 March 2015).



PARVATIYAR, Atul — President of Institute for Customer Relationship Management (iCRM); Associate Professor of Marketing at Georgia State University. Address: 5317 Candleberry Drive Lilburn, Georgia 30047, USA.

Email: atul@institutecrm.com



SINHA, Mona — Post Doctoral Research Fellow at Goizueta Business School, Emory University. Address: 1300 Clifton Road. Atlanta, Georgia 30322, USA.

Email: mona.sinha@emory.edu

However, the conceptual foundations of relationship marketing are not fully developed as yet. The current growth in the field of relationship marketing is somewhat similar to what we experienced in the early stages of the development of the discipline of consumer behavior. There is a growing interest in the subject matter and many explorations are underway to find its conceptual foundations. In the floodgate of knowledge, diverse perspectives are required for understanding this growing phenomenon. Each exploration offers a perspective that should help in further conceptualization of the discipline of relationship marketing. As Sheth [1996] observed, for a discipline to emerge, it is necessary to build conceptual foundations and develop theory that will provide purpose and explanation for the phenomenon. This is how consumer behavior grew to become a discipline and now enjoys a central position in marketing knowledge. We expect relationship marketing to undergo a similar growth pattern and soon become a discipline unto itself.

The purpose of this paper is to provide a synthesis of existing knowledge on relationship marketing by integrating diverse explorations. In the following section, we discuss what relationship marketing is, examine its various perspectives, and offer a definition of relationship marketing. Subsequently, we trace the paradigmatic shifts in the evolution of marketing theory that have led to the emergence of a relationship marketing school of thought. We also identify the forces impacting the marketing environment in recent years leading to the rapid development of relationship marketing practices. A typology of relationship marketing programs is presented to provide a parsimonious view of the domain of relationship marketing practices. We then describe a process model of relationship marketing to better delineate the challenges of relationship formation, its governance, its performance evaluation, and its evolution. Finally, we examine the domain of current relationship marketing research and the issues it needs to address in the future.

What is Relationship Marketing?

What is relationship marketing? Before we begin to examine the theoretical foundations of relationship marketing, it will be useful to define what the term relationship marketing means. As Nevin [1995] points out, the term *relationship marketing* has been used to reflect a variety of themes and perspectives. Some of these themes offer a narrow functional marketing perspective while others offer a perspective that is broad and somewhat paradigmatic in approach and orientation.

Narrow versus Broad Views of Relationship Marketing

One narrow perspective of relationship marketing is database marketing, emphasizing the promotional aspects of marketing linked to database efforts [Bickert 1992]. Another narrow, yet relevant, viewpoint is to consider relationship marketing only as customer retention in which a variety of after marketing tactics are used for customer bonding or staying in touch after the sale is made [Vavra 1991]. A more popular approach with recent application of information technology is a focus on individual or one-to-one relationships with customers

that integrates database knowledge with a long-term customer retention and growth strategy, which is also termed Customer Relationship Management (CRM) [Peppers, Rogers 1993; 2004]. Thus, Shani and Chalasani define relationship marketing as “an integrated effort to identify, maintain, and build up a network with individual consumers and to continuously strengthen the network for the mutual benefit of both sides, through interactive, individualized and value-added contacts over a long period of time” [Shani, Chalasani 1992: 44]. Jackson applies the individual account concept in industrial markets to define relationship marketing as “Marketing oriented toward strong, lasting relationships with individual accounts” [Jackson 1985: 2]. In other business contexts, Paul [1988], O’Neal [1989], Doyle and Roth [1992] have proposed similar definitions of relationship marketing.

McKenna [1991] professes a more strategic view of relationship marketing by putting the customer first and shifting the role of marketing from manipulating the customer (telling and selling) to genuine customer involvement (communicating and sharing the knowledge). Berry, in somewhat broader terms, also has a strategic viewpoint about relationship marketing. He stresses that attracting new customers should be viewed only as an intermediate step in the marketing process. Developing a closer relationship with these customers and turning them into loyal ones are equally important aspects of marketing. Thus, he defined relationship marketing as “attracting, maintaining, and — in multi-service organizations — enhancing customer relationships” [Berry 1983: 25].

Berry’s notion of relationship marketing resembles that of other scholars studying services marketing, such as Grönroos [1983], Levitt [1983], and Gummesson [1987]. Although each one of them is espousing the value of interactions in marketing and its consequent impact on customer relationships, Grönroos [1990] and Gummesson [1987] take a broader perspective and advocate that customer relationships ought to be the focus and dominant paradigm of marketing. For example, Grönroos states: “Marketing is to establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfillment of promises” [Grönroos 1990: 138]. The implication of Grönroos’ definition is that customer relationships is the *raison d’être* of the firm and marketing should be devoted to building and enhancing such relationships.

Morgan and Hunt [1994] draw upon the distinction made between transactional exchanges and relational exchanges by Dwyer, Schurr, and Oh [1987], to propose a more inclusive definition of relationship marketing. According to Morgan and Hunt: “Relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relationships.” [Morgan, Hunt 1994]. Such a broadened definition has come under attack by some scholars. Peterson declared Morgan and Hunt’s definition guilty of an error of commission and states that if their “definition is true, then relationship marketing and marketing are redundant terms and one is unnecessary and should be stricken from the literature because having both only leads to confusion” [Peterson 1995: 279]. Other scholars who believe that relationship marketing is distinctly different from the prevailing transactional orientation of marketing may contest such an extreme viewpoint.

Relationship Marketing versus Marketing Relationships

An interesting question is raised by El-Ansary [1997] as to what is the difference between “marketing relationships” and “relationship marketing”? Certainly marketing relationships have existed and have been the topic of discussion for a long time. But what distinguishes it from relationship marketing is its nature and specificity. Marketing relationships could take any form, including adversarial relationships, rivalry relationships, affiliation relationships, independent or dependent relationships, etc. However, relationship marketing is not concerned with all aspects of marketing relationships. The core theme of all relationship marketing perspectives and definitions is its focus on collaborative relationship between the firm and its customers, and/or other marketing actors. Dwyer, Schurr, and Oh [1987] have characterized such cooperative

relationships as being interdependent and long-term orientated rather than being concerned with short-term discrete transactions. The long-term orientation is often emphasized because it is believed that marketing actors will not engage in opportunistic behavior if they have a long-term orientation and that such relationships will be anchored on mutual gains and cooperation [Ganesan 1994].

Thus, the terms relationship marketing and marketing relationships are not synonymous. Relationship marketing describes a specific marketing approach that is a subset or a specific focus of marketing. However, given the rate at which practitioners and scholars are embracing the core beliefs of relationship marketing for directing Marketing practice and research, it has the potential to become the dominant paradigm and orientation of marketing. As such, Kotler [1990], Webster [1992], Parvatiyar and Sheth [1997], and others have described the emergence of relationship marketing as a paradigm shift in marketing approach and orientation. In fact, Sheth, Gardner and Garrett [1988] observe that the emphasis on relationships as opposed to transaction-based exchanges is very likely to redefine the domain of marketing.

Delimiting the Domain of Relationship Marketing

For an emerging discipline, it is important to develop an acceptable definition that encompasses all facets of the phenomenon and also effectively de-limits the domain so as to allow focused understanding and growth of knowledge in the discipline. Although Morgan and Hunt's definition [1994] focuses on the relational aspects of marketing, it is criticized for being too broad and inclusive. They include buyer partnerships, supplier partnerships, internal partnerships, and lateral partnerships within the purview of relationship marketing. Many of these partnerships are construed as being outside the domain of marketing and hence faces the risk of diluting the value and contribution of the marketing discipline in directing relationship marketing practice and research or theory development [Peterson 1995].

Therefore, Sheth [1996] suggested that we limit the domain of relationship marketing to only those collaborative marketing actions that are focused on serving the needs of customers. That would be consistent with marketing's customer focus and understanding that made the discipline prominent. Other aspects of organizational relationships, such as supplier relationships, internal relationships, and lateral relationships are aspects being directly attended to by such disciplines as purchasing and logistics management, human resources management, and strategic management. Therefore, relationship marketing has the greatest potential for becoming a discipline and developing its own theory if it delimits its domain to the firm-customer aspect of the relationship. Of course, to achieve a mutually beneficial relationship with customers, the firm may have to collaborate with its suppliers, competitors, consociates, and internal divisions. The study of such relationships is a valid domain of relationship marketing as long as it is studied in the context of how it enhances or facilitates customer relationships.

Towards a Definition of Relationship Marketing

An important aspect of the definitions by Berry, Grönroos, and Morgan and Hunt is that they all recognize the process aspects of relationship development and maintenance. A set of generic processes of relationship initiation, relationship maintenance and relationship termination is also identified by Heide [1994]. His definition claims that the objective of relationship marketing is to establish, develop, and maintain successful relational exchanges. Wilson [1995] develops a similar process model of buyer-seller cooperative and partnering relationships by integrating conceptual and empirical researches conducted in this field. Thus, a process view of relationship marketing currently prevails the literature and indicates that the marketing practice and research needs to be directed to the different stages of the relationship marketing process.

In addition to the process view, there is general acceptance that relationship marketing is concerned with collaborative relationships between the firm and its customers. Such collaborative relationships are more than a standard buyer-seller relationship, yet short of a joint venture type relationship. They are formed between the firm and one or many of its customers, including end-consumers, distributors or channel members, and business-to-business customers. Also, a prevailing axiom of relationship marketing is that collaborative relationships with customers lead to greater market value creation and that such value will benefit both parties engaged in the relationship. Creation and enhancement of mutual economic, social and psychological value is thus the purpose of relationship marketing. Hence, we define:

Relationship marketing is the ongoing process of engaging in collaborative activities and programs with immediate and end-user customers to create or enhance mutual economic, social and psychological value, profitably.

There are three underlying dimensions of relationship formation suggested by the above definition: purpose, parties, and programs. We will use these three dimensions to illustrate a process model of relationship marketing. Before we present this process model, let us examine the antecedents to the emergence of relationship marketing theory and practice.

The Emergence of Relationship Marketing School of Thought

As is widely known, the discipline of marketing grew out of economics, and the growth was motivated by a lack of interest among economists in the details of market behavior and functions of middlemen [Bartels 1976; Sheth, Gardener, Garrett 1988]. Marketing's early bias toward distribution activities is evident as the first marketing courses (at Michigan and Ohio) were focused on effectively performing distributive tasks [Bartels 1976]. Early marketing thinking centered on the efficiency of marketing channels [Shaw 1912; Weld 1916; 1917; Cherrington 1920;]. Later institutional marketing thinkers, because of their grounding in institutional economic theory, viewed the phenomena of value determination as fundamentally linked to exchange [Duddy, Revzan 1947; Alderson 1954]. Although the institutional marketing view was later modified by the organizational dynamics viewpoint and marketing thinking was influenced by other social sciences, exchange remained the central tenet of marketing [Alderson 1965; Kotler 1972; Bagozzi 1974; 1978; 1979].

Shift from Distribution Functions to Understanding Consumer Behavior

The demise of the distributive theory of marketing began after World War II as marketing focus began to shift from distributive functions to other aspects of marketing. With the advent of market research, producers, in an attempt to influence end-consumers, began to direct and control the distributors regarding merchandising, sales promotion, pricing, etc. Thus repeat purchase and brand loyalty gained prominence in the marketing literature [Churchill 1942; Womer 1944; Barton 1946; Howard, Sheth 1969; Sheth 1973;]. Also, market segmentation and targeting were developed as tools for marketing planning. Thus the concept evolved and the consumer, not distributor, became the focus of marketing attention [Kotler 1972], and producers, in order to gain control over the channels of distribution, adopted administered vertical marketing systems [McCammon 1965]. These vertical marketing systems, such as franchising and exclusive distribution rights, permitted marketers to extend their representation beyond their own corporate limits [Little 1970]. However, marketing orientation was still transactional since its success was measured in such transactional terms as sales volume and market share. Only in the 1980s, did marketers begin to emphasize customer satisfaction measures to ensure that they were not purely evaluated on the basis of transactional aspects of marketing and that the sale was not considered the culmination of all marketing efforts.

Early Relationship Marketing Ideas

Although Berry [1983] formally introduced the term relationship marketing into the literature, several ideas of relationship marketing emerged much before then. For example, McGarry included six activities in his formal list of marketing functions [McGarry 1950; 1951; 1953; 1958]: contractual function, propaganda function, merchandising function, physical distribution function, pricing function, and termination function. Of these, the contractual function falling within the main task of marketing, reflected McGarry's relational orientation and his emphasis on developing cooperation and mutual interdependency among marketing actors. For example, he suggested that:

- contractual function is the building of a structure for cooperative action;
- focus on the long-run welfare of business and continuous business relationship;
- develop an attitude of mutual interdependence;
- provide a two-way line of communication and a linkage of their interests;
- cost of dealing with continuous contact is much less than casual contacts; by selling only to regular and consistent customers costs can be reduced by 10–20% [Schwartz 1963].

McGarry's work has not been widely publicized and his relational ideas did not lead to the same flurry of interest caused by Wroe Alderson's [1965] focus on inter- and intrachannel cooperation. Although the distributive theory of marketing no longer enjoys a central position in marketing, interest in channel cooperation has been sustained for the last three decades, and many relationship marketing scholars have emerged from the tradition of channel cooperation research [Anderson, Narus 1990; Stern, El-Ansary 1992; Weitz, Jap 1995]. They have contributed significantly to the development of relationship marketing knowledge and have been most forthcoming in applying various theoretical ideas from other disciplines such as economics, law, political science, and sociology. These are discussed in more detail in other sections of this article.

Two influential writings in the 60s and 70s provided an impetus to relationship marketing thinking, particularly in the business-to-business context. First, Adler [1966] observed the symbiotic relationships between firms that were not linked by the traditional marketer-intermediary relationships. Later, Vardarajan [1986], and Vardarajan and Rajarathnam [1986], examined other manifestations of symbiotic relationships in marketing.

The second impetus was provided by Johan Arndt [1979] who noted the tendency of firms engaged in business-to-business Marketing to develop long-lasting relationships with their key customers and their key suppliers rather than focusing on discrete exchanges, and termed this phenomenon "domesticated markets." The impacts of these works spread across two continents. In USA, several scholars began examining long-term interorganizational relationships in business-to-business markets, while in Europe, the Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group laid emphasis on business relationships and networks (e. g., [Håkansson 1982; Jackson 1985; Dwyer, Schurr, Oh 1987; Hallen, Johanson, Seyed-Mohamed 1991; Anderson, Håkansson, Johanson 1994]).

The Nordic School approach to services marketing was also relationship-oriented from its birth in the 1970s [Grönroos, Gummesson 1985]. This school believes that for effective marketing and delivery of services, companies need to practice *internal marketing* and involve the entire organization in developing relationships with their customers [Grönroos 1981]. Except for the greater emphasis on achieving a marketing paradigm shift by the Nordic School, its approach is similar to relationship marketing ideas put forth by services marketing scholars in the United States [Berry 1983; 1995; Czepiel 1990; Berry, Parsuraman 1991; Bitner 1995]. To a certain degree, recent scholars from the Nordic Schools have tried to integrate the network approach popular among Scandinavian and European schools with service relationship questions [Holmlund 1996].

As relationship marketing grew in the 1980s and 1990s, several perspectives emerged. One perspective of integrating quality, logistics, customer services, and marketing is found in the works of Christopher, Payne, and Ballantyne [1992] and in the works of Crosby, Evans, and Cowles [1987]. Another approach of studying partnering relationships and alliances as forms of relationship marketing are observed in the works of Morgan and Hunt [1994], Heide [1994], and Vardarajan and Cunningham [1995]. Similarly, conceptual and empirical papers have appeared on relationship-oriented communication strategies [Owen 1984; Mohr, Nevin 1990; Schultz, Tannenbaum, Lauterborn 1993]; supply chain integration [Christopher 1994; Payne et. al. 1994]; legal aspects of relationship marketing [Gundlach, Murphy 1993]; and consumer motivations for engaging in relationship marketing [Sheth, Parvatiyar 1995a].

The Emergence of Relationship Marketing Practice

As observed by Sheth and Parvatiyar [1995b], relationship marketing has historical antecedents going back to the pre-industrial era. Much of it was due to direct interaction between producers of agricultural products and their consumers. Similarly, artisans often developed customized products for each customer. Such direct interaction led to relational bonding between the producer and the consumer. It was only after industrial era's mass production society and the advent of middlemen that there were less frequent interactions between producers and consumers leading to transaction-oriented marketing. The production and consumption functions became separated, leading to marketing functions being performed by the middlemen. And middlemen are in general oriented towards economic aspects of buying since the largest cost is often the cost of goods sold.

In recent years however, several factors have contributed to the rapid development and evolution of relationship marketing. These include the growing de-intermediation process in many industries due to the advent of sophisticated computer and telecommunication technologies that allow producers to directly interact with end customers. For example, in many industries such as airlines, banks, insurance, computer program software, household appliances and even consumables, the de-intermediation process is fast changing the nature of marketing and consequently making relationship marketing more popular. Databases and direct marketing tools give producers the means to individualize their marketing efforts. As a result, producers do not need those functions formerly performed by the middlemen. Even consumers are willing to undertake some of the responsibilities of direct ordering, personal merchandising, and product use related services with little help from the producers. The recent success of on-line banking, on-line investment programs by Charles Schwab and others, as well as direct selling of books, automobiles, insurance, etc., on the Internet, all attest to the growing consumer interest in maintaining direct relationship with marketers.

The de-intermediation process and consequent prevalence of relationship marketing is also due to the growth of the service economy. Since services are typically produced and delivered by the same institution, it minimizes the role of the middlemen. A greater emotional bond between the service provider and the service user also develops the need for maintaining and enhancing the relationship. It is, therefore, not difficult to see that relationship marketing is very important for scholars and practitioners of services marketing [Crosby, Stephens 1987; Crosby, Evans, Cowles 1990; Berry, Parsuraman 1991; Bitner 1995; Grönroos 1995].

Another force driving the adoption of relationship marketing has been the total quality movement. When companies embraced Total Quality Management (TQM) philosophy to improve quality and reduce costs, it became necessary to involve suppliers and customers in implementing the program at all levels of the value chain. This needed close working relationships with customers, suppliers, and other members of the marketing infrastructure. Thus, several companies, such as IBM, Ford and Toyota, formed partnering relationships with suppliers and customers to practice TQM. Other programs such as Just-in-time (JIT) supply and material resource planning (MRP) also made the use of interdependent relationships between suppliers and customers [Frazier, Spekman, O'Neal 1988].

With the advent of digital technology and complex products, a systems selling approach became common. This approach emphasized the integration of parts, supplies, and the sale of services along with the individual capital equipment. Customers liked the idea of systems integration, and sellers were able to sell augmented products and services to customers. The popularity of system integration began to extend to consumer packaged goods as well as services [Shapiro, Posner 1979]. At the same time, some companies started to insist upon new purchasing approaches such as national contracts and master purchasing agreements, forcing major vendors to develop key account management programs [Shapiro, Moriarty 1980]. These measures created intimacy and cooperation in the buyer-seller relationships. Instead of purchasing a product or service, customers were more interested in buying a relationship with a vendor. The key (or national) account management program designates account managers and account teams that assess the customer's needs and then husband the selling company's resources for the customer's benefit. Such programs have led to the foundation of strategic partnering relationship programs within the domain of relationship marketing [Shapiro 1988; Anderson, Narus 1991;].

Similarly, in the current era of hyper-competition, marketers are forced to be more concerned with customer retention and loyalty [Dick, Basu 1994; Reichheld 1996]. Several studies have indicated that retaining customers is less expensive and perhaps a more sustainable competitive advantage than acquiring new ones, [Rosenberg, Czepiel 1984], and some current research has been focused on quantifying the economic benefits of retention (e. g., [Pfeifer, Farris 2004]). An added benefit is that relationship marketing insulates marketers from service failures [Priluck 2003].

In addition, customer expectations have rapidly changed over the last two decades. Fueled by new technology and growing availability of advanced product features and services, customer expectations are changing almost on a daily basis. Consumers are less willing to make compromises or trade-offs in product and service quality. In the world of ever changing customer expectations, collaborative relationships with customers seem to be the most prudent way to keep track of their changing expectations and appropriately influence them [Sheth, Sisodia 1995]. Companies are increasingly collaborating with customers on marketing, sales and support processes. For example, Procter & Gamble set up P & G Advisors for new product development and Cisco Systems created their Networking Professional Connection Program to get users to troubleshoot support problems [Sawhney 2002].

Technological forces are also shaping the practice of relationship marketing. CRM software automates and integrates marketing activities such as segmentation, targeting, product development, sales, service, order management, market research, and analytics, to focus on customer acquisition, customer retention and profitability [Rigby, Reichheld, Schefter 2002]. CRM tools now include social software which at 5 % of the CRM market in 2011 totaled to \$ 820 million worldwide [Rao 2011]. However, implementation challenges such as lack of critical inputs such as user acceptance, senior management engagement, strategic focus, resources, and focused change management [Bohling et al. 2006; Saini, Grewal, Johnson 2010;], have brought the process of CRM [Reinartz, Krafft, Hoyer 2004] and the role of information processes in CRM [Jayachandran et al. 2005] under greater scrutiny. CRM is undoubtedly changing the course and definition of relationship marketing, and eventually RM may likely transform into CRM with hybrid relationship marketing programs ranging from relational to transactional, and include the outsourcing of marketing exchanges and customer interactions [Sheth 2002]. The challenge is to keep CRM focused on relational needs rather than just profitability [Fournier, Avery 2011].

Given the vast amount of information on the Internet and the easy availability of peer to peer advice at websites such as Amazon and Edmunds, customers may well expect that the step after collaboration should be customer advocacy i.e., companies providing customers with open, honest and complete information for finding products even if the offerings are from competitors [Urban 2004]. For example, Progressive Auto Insurance provides rates of competitors to make it easier for customers shopping for insurance. Thus, instead

of tactical use of CRM for promotions, such companies leverage CRM for understanding and advocating customers' needs to enhance customer relationships by winning trust, loyalty and even purchases.

On the supply side, it pays to develop closer relationships with a few suppliers than to develop more vendors [Hayes, Wheelwright, Clarke 1988; Spekman 1988]. In addition, several marketers are also concerned with keeping customers for life, rather than making a one-time sale [Cannie, Caplin 1991]. In a recent study (see: [Naidu et al. 1999]) found that relationship marketing intensity increased in hospitals facing a higher degree of competitive intensity. Further, as many large, internationally oriented companies are trying to become global by integrating their worldwide operations, they are seeking collaborative solutions for global operations from their vendors instead of merely engaging in transactional activities with them. Such customer needs make it imperative for marketers interested in the business of global companies to adopt relationship marketing programs, particularly global account management programs (GAM) [Yip, Madsen 1996]. Conceptually similar to national account management programs, GAMs are more complex as they are global in scope. Managing customer relationships around the world calls for external and internal partnering activities, including partnering across a firm's worldwide organization.

A Process Model of Relationship Marketing

Several scholars studying buyer-seller relationships have proposed relationship development process models [Dwyer, Schurr, Oh 1987; Borys, Jemison 1989; Evans, Laskin 1994; Wilson 1995]. Building on that work, and anchored to our definition of relationship marketing as a process of engaging in collaborative relationship with customers, we develop a four-stage process model for relationship marketing. The broad model suggests that the relationship-marketing process comprises the following four sub-processes: formation; management and governance; performance evaluation; and relationship evolution or enhancement. Figure 1 is the generic model and Figure 2 depicts the important components in greater detail.

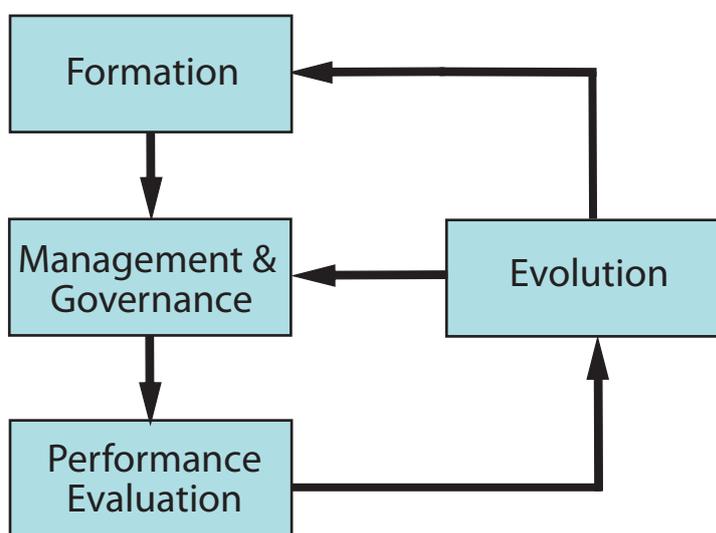


Figure 1. Relationship Marketing Process Framework

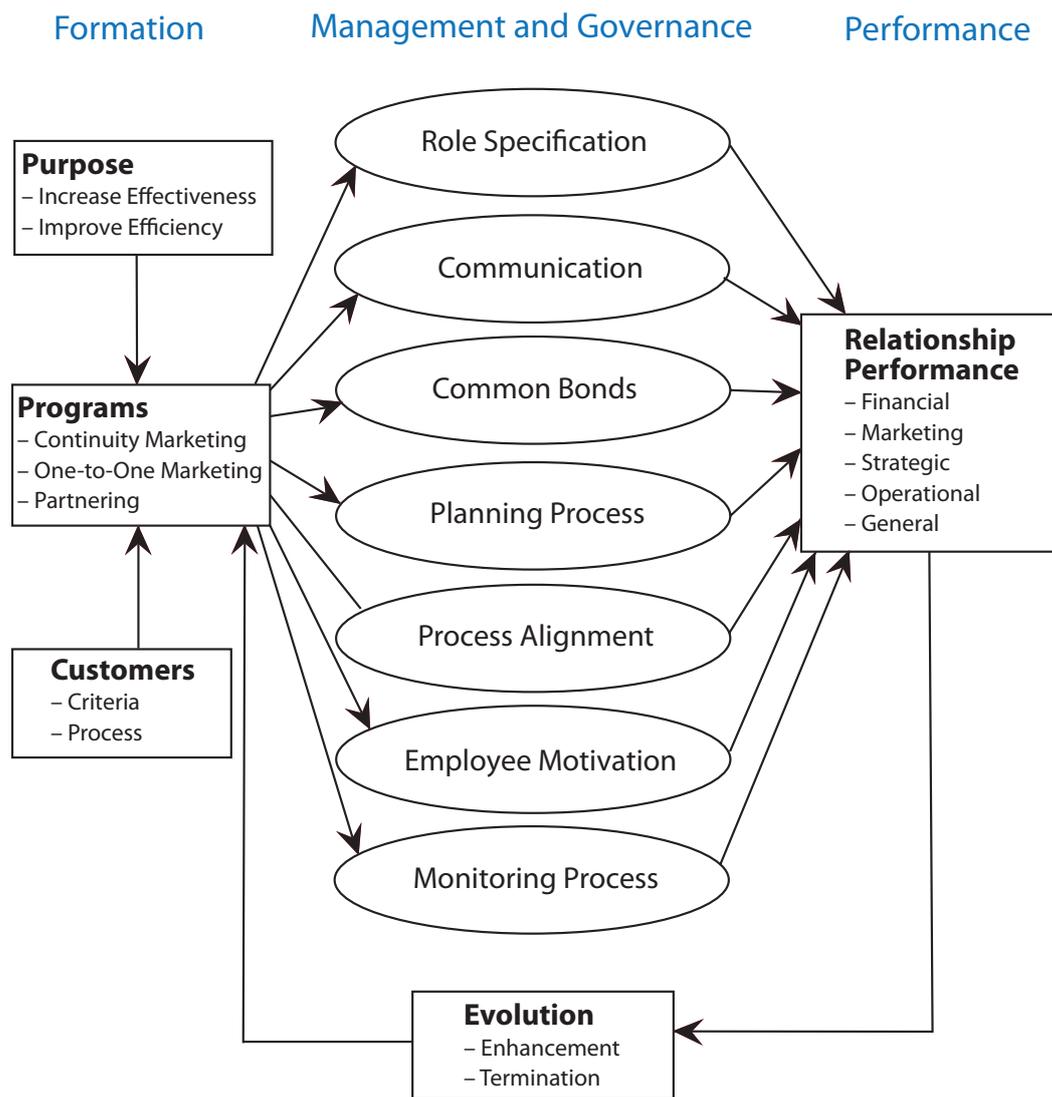


Figure 2. Formation, Governance and Evaluation Model of Relationship Marketing

The Formation Process of Relationship Marketing

The relationship marketing process comprises distinct stages such as the core interaction, planned communication that provides opportunity for meaningful dialog, and the creation of customer value as an outcome of relationship marketing [Grönroos 2004]. Forming a collaborative relationship with an individual customer or a group of customers involves three important decision areas — defining the purpose (or objective) engagement; selecting parties (or customer partners); and developing programs (or relational activity schemes).

Relationship Marketing Purpose

The overall purpose of relationship marketing is to improve marketing productivity and enhance mutual value for the parties involved in the relationship. Relationship marketing has the potential to improve marketing productivity and create mutual values by increasing marketing effectiveness and/or improving marketing efficiencies [Sheth, Parvatiyar 1995a; Sheth, Sisodia 1995]. Seeking and achieving strategic marketing goals, such as entering a new market, developing a new product or technology, serving new or expanded needs of customers, redefining the company’s competitive playing field, etc., could enhance marketing effectiveness. Similarly, by seeking and achieving operational goals, such as reduction of distribution costs, streamlining

order processing and inventory management, reducing the burden of excessive customer acquisition costs, etc., firms could achieve greater marketing efficiencies. Thus, stating objectives and defining the purpose of relationship marketing helps clarify the nature of relationship marketing programs and activities that ought to be performed by the partners. Defining the purpose would also help in identifying suitable relationship partners who have the necessary expectations and capabilities to fulfill mutual goals. It will further help in evaluating relationship marketing performance by comparing results achieved against objectives. These objectives could be specified as financial goals, marketing goals, strategic goals, operational goals, and general goals.

Similarly, in the mass-market context, consumers expect to fulfill their goals related to efficiencies and effectiveness in their purchase and consumption behavior. Sheth and Parvatiyar [1995a] contend that consumers are motivated to engage in relational behavior because of the psychological and sociological benefits associated with a reduction in choice decisions. In addition to their natural inclination of reducing choices, consumers are motivated to seek the rewards and associated benefits offered by relationship marketing programs of companies.

Relational parties customer selection (or parties with whom to engage in collaborative relationships) is another important decision in the formation stage. Even though a company may serve all customer types, few have the necessary resources and commitment to establish relationship marketing programs for all. Therefore, in the initial phase, a company has to decide which customer type and specific customers or customer segments will be the focus of their relationship marketing efforts. Subsequently, when the company gains experience and achieves successful results, the scope of relationship marketing activities is expanded to include other customers into the program or engage in additional programs [Shah 1997]. However, not all customers want to develop relationships with companies. Customer relationship importance, relationship characteristics [Ward, Dagger 2007], type of relationship marketing tactics, and perceived relationship investment [De Wulf, Odekerken-Schröder, Iacobucci 2001], influence firm-customer relationships.

Although customer selection is an important decision in achieving relationship marketing goals, not all companies have a formalized process of selecting customers. Some follow an intuitive judgmental approach of senior managers in selecting customers, and others partner with those customers who demand to do so. Yet other companies have formalized processes of selecting relational customers through extensive research and evaluation along chosen criteria. The criteria for customer selection vary according to company goals and policies. These range from a single criterion such as life time value of the customer to multiple criteria, including several variables such as customer's commitment, resourcefulness, and management values. New technologies enable companies to use customer data to build customized and profitable databases of select customers who can be provided preferential treatments that enhance relationship commitment, purchases, share-of-customer, word of mouth and customer feedback. However, this can create controversies since many customers would be left out of the program [Russell, Suh, Morgan 2007].

Relationship Marketing Programs

A careful review of literature and observation of corporate practices suggest that there are three types of relationship marketing programs: continuity Marketing, one-to-one Marketing, and partnering programs. These take different forms depending on whether they are meant for end-consumers, distributor customers, or business-to-business customers. Table 1 presents various types of relationship marketing programs prevalent among different types of customers. Obviously, marketing practitioners in search of new creative ideas develop many variations and combinations of these programs to build a closer and mutually beneficial relationship with their customers.

Table 1

Types of Relationship Marketing Programs

Program Type	Individual Consumers	Distributors / Consumers	Institutional Buyers (B-2-B)
Continuity marketing	Loyalty programs	Continuous replenishment and ECR programs	Special supply arrangements (e. g., JIT, MRP)
Individual marketing	Data warehousing and data mining	Customer business development	Key account management
Co-marketing / Partnering	Co-branding	Cooperative marketing	Joint marketing and co-development

Continuity marketing programs. The growing concern to retain customers as well as emerging knowledge about customer retention economics has led many companies to develop continuity marketing programs that are aimed at both retaining customers and increasing their loyalty [Payne 1995; Bhattacharya 1998]. For consumers in mass markets, these programs usually take the shape of membership and loyalty card programs where consumers are often rewarded for their membership and loyalty relationships with the marketers [Raphel 1995; Richards 1995]. These rewards may range from privileged services to points for upgrades, discounts, and cross-purchased items. For distributor customers, continuity marketing programs are in the form of continuous replenishment programs ranging anywhere from just in-time inventory management programs to efficient consumer response initiatives that include electronic order processing and material resource planning [Persutti 1992; Law, Ooten 1993]. In business-to-business markets, these may be in the form of preferred customer programs or in special sourcing arrangements including single sourcing, dual sourcing, and network sourcing, as well as just-in-time sourcing arrangements [Postula, Little 1992; Hines 1995]. The basic premise of continuity marketing programs is to retain customers and increase loyalty through long-term special services that has a potential to increase mutual value through learning about each other [Schultz 1995]. However, Malthouse and Blattberg [2005] find that the past profitability of customers may not accurately reflect their future profitability.

One-to-one marketing. One-to-one or individual marketing approach is based on the concept of account-based marketing. Such a program is aimed at meeting and satisfying each customer’s need uniquely and individually [Peppers, Rogers 1995]. What was once a concept only prevalent in business-to-business marketing is now implemented in the mass market and distributor customer contexts. In the mass market, individualized information on customers is now possible at low costs due to the rapid development in information technology and due to the availability of scalable data warehouses and data mining products. By using on-line information and data bases on individual customer interactions, marketers aim to fulfill the unique needs of each mass market customer. Information on individual customers is utilized to develop frequency marketing, interactive marketing, and after-marketing programs in order to develop relationships with high yielding customers [File, Mack, Prince 1995; Pruden 1995]. Effectively and efficiently creating, disseminating and utilizing knowledge for creating value for customers requires a relationship climate and culture within the organization [Tzokas, Saren 2004].

For distributor customers these individual marketing programs take the shape of customer business development. For example, Procter & Gamble established a customer team to analyze and propose ways in which Wal-Mart’s business could be developed. Thus, by bringing to bear their domain-specific knowledge from across many markets, Procter & Gamble is able to offer expert advice and resources to help build the business of its distributor customer. Such a relationship requires collaborative action and an interest in mutual value creation. In the context of business-to-business markets, individual marketing has been in place for quite sometime.

Known as a key account management (KAM) program, marketers appoint customer teams to husband the company resources according to individual customer needs. Often times such programs require extensive resource allocation and joint planning with customers. Key account management programs implemented for multi-location domestic customers usually take the shape of national account management programs, and for customers with global operations it becomes global account management programs.

Partnering programs. The third type of relationship marketing programs is partnering relationships between customers and marketers to serve end user needs. In mass markets, two types of partnering programs are most common: co-branding and affinity partnering [Teagno 1995]. In co-branding, two marketers combine their resources and skills to offer advanced products and services to mass market customers [Marx 1994]. For example, Delta Airlines and American Express have cobranded the Sky Miles Credit Card for gains to consumers as well as to the partnering organizations. Affinity partnering program is similar to co-branding except that the marketers do not create a new brand but rather use endorsement strategies. Usually affinity-partnering programs try to take advantage of customer memberships in one group for cross-selling other products and services. For example, Intel transformed from a brand that few end-consumers had heard of to a brand that signaled high quality, with its “Intel Inside” campaign in which it partnered with over 300 computer manufacturers [McKee 2009].

In the case of distributor customers, logistics partnering and collaborative marketing efforts are how partnering programs are implemented. In such partnerships, the marketer and the distributor customers cooperate and collaborate to manage inventory and supply logistics and sometimes engage in joint Marketing efforts. For business-to-business customers, partnering programs involving codesign, co-development and co-marketing activities are not uncommon today [Mitchell, Singh 1996; Young, Gilbert, McIntyre 1996].

1. Management and Governance Process. Once a relationship marketing program is developed and rolled out, the program as well as the individual relationships must be managed and governed. For mass-market customers, the degree to which there is symmetry or asymmetry in the primary responsibility of whether the customer or the program sponsoring company will be managing the relationship varies with the size of the market. However, for programs directed at distributors and business customers, the management of the relationship requires the involvement of both parties. The degree to which these governance responsibilities are shared or managed independently will depend on the perception of norms of governance processes among relational partners given the nature of their relationship marketing program and the purpose of engaging in the relationship. Not all relationships are or should be managed alike, however, several researchers have suggested appropriate governance norms for different hybrid relationships [Borys, Jemison 1989; Sheth, Parvatiyar 1992; Heide 1994].

Whether management and governance responsibilities are independently or jointly undertaken by relational partners, several issues must be addressed. These include decisions regarding *role specification, communication, common bonds, planning process, process alignment, employee motivation and monitoring procedures*. Role specification relates to determining the role of partners in fulfilling the relationship marketing tasks as well as the role of specific individuals or teams in managing the relationships and related activities [Heide 1994]. The greater the scope of the relationship marketing program and associated tasks, and the more complex the composition of the relationship management team, the more critical is the role specification decision for the partnering firms. Role specification also helps in clarifying the nature of resources and empowerment needed by individuals or teams charged with the responsibility of managing relationships with customers.

Communication with customer partners is a necessary process of relationship marketing. It helps in relationship development, fosters trust, and provides the information and knowledge needed to undertake collaborative activities of relationship marketing. In many ways it is the lifeblood of relationship marketing. By establishing

proper communication channels for sharing information with customers, a company can enhance their relationship with them. In addition to communicating with customers, it is also essential to establish intra-company communication particularly among all concerned individuals and corporate functions that directly play a role in managing the relationship with a specific customer or a customer group.

Although communication with customer partners helps foster relationship bonds, conscious efforts for creating common bonds will have a more sustaining impact on the relationship. In business to business relationships, social bonds are created through interactions, however with mass-market customers frequent face-to-face interactions are uneconomical. Thus, marketers create common bonds through symbolic relationships, endorsements, affinity groups, membership benefits or by creating on-line communities. Consumers are increasingly relying on tweets, blog posts and online forums and consulting sites like TripAdvisor to evaluate companies, communicate with them, and give as well as receive feedback about products and services [Hipperson 2010]. Thus, consumers can form two-way human-like relationships with companies and their brands with social media [O'Brien 2011]. Whatever is the chosen mode, creating value bonding, reputation bonding and structural bonding are useful processes of institutionalizing relationships with customers [Sheth 1994].

Another important aspect of relationship governance is the process of planning and the degree to which customers need to be involved in the planning process. Involving customers in the planning process would ensure their support in plan implementation and achievement of planned goals. Not all customers are willing to participate in the planning process nor is it possible to involve all of them in relationship marketing programs for the mass market. However, for managing and collaborative relationship with large customers, their involvement in the planning process is desirable and sometimes necessary.

Executives are sometimes unaware, or they choose to initially ignore, the nature of misalignment in operating processes between their company and customer partners, leading to problems in relationship marketing implementation. Several aspects of the operating processes need to be aligned depending on the nature and scope of the relationship. For example, operating alignment will be needed for processing, accounting and budgeting processes, payment methods, information systems, and merchandising practices.

Several human resource decisions are also important in creating the right climate for managing relationship marketing. Training employees to interact with customers, to work in teams, and to manage relationship expectations are important. So is the issue of creating the right motivation through incentives, rewards, and recognition systems towards building stronger relationship bonds and customer commitment. Although institutionalizing the relationship is desirable for the long-term benefit of the company, personal relationships are nevertheless formed and have an impact on the institutional relationship. Thus proper training and motivation of employees to professionally handle customer relationships are needed. Finally, proper monitoring processes are needed to safeguard against failure and to manage conflicts in relationships. Such monitoring processes include periodic evaluation of goals and results, initiating changes in relationship structure, design or governance process if needed, creating a system for discussing problems and resolving conflicts. Good monitoring procedures help avoid relationship destabilization and the creation of power asymmetries. They also help in keeping the relationship marketing program on track by evaluating the proper alignment of goals, results and resources.

Overall, the governance process helps in maintenance, development, and execution aspects of relationship marketing. It also helps in strengthening the relationship among relational partners, and if the process is satisfactorily implemented it ensures the continuation and enhancement of relationship with customers. Relationship satisfaction for involved parties would include governance process satisfaction in addition to satisfaction from the results achieved in the relationship [Parvatiyar, Biong, Wathne 1998].

2. *Performance Evaluation Process.* Periodic assessment of results in relationship marketing is needed to evaluate whether programs are meeting expectations and whether they are sustainable in the long run. Performance evaluation also helps in making corrective action in terms of relationship governance or in modifying relationship marketing objectives and program features. Without proper performance metrics to evaluate relationship marketing efforts, it would be hard to make objective decisions regarding continuation, modification, or termination of relationship marketing programs. Developing performance metrics is always a challenging activity as most firms are inclined to use existing marketing measures to evaluate relationship marketing. However, many existing marketing measures, such as market share and total volume of sales may not be appropriate in the context of relationship marketing. Even when more relationship marketing oriented measures are selected, they cannot be applied uniformly across all relationship marketing programs particularly when the purpose of each relationship marketing program is different from another. For example, if the purpose of a particular relationship marketing effort is to enhance distribution efficiencies by reducing overall distribution cost, measuring impact of the program on revenue growth and share of customer's business may not be appropriate. In this case, the program must be evaluated based on its impact on reducing distribution costs and other metrics that is aligned with those objectives. By harmonizing the objectives and performance measures, one would expect to see a more goal directed managerial action by those involved in managing the relationship.

For measuring relationship marketing performance, a balanced scorecard that combines a variety of measures based on the defined purpose of each relationship marketing program (or each collaborative relationship) is recommended [Kaplan, Norton 1992]. In other words, the performance evaluation metrics for each relationship or relationship marketing program should mirror the set of defined objectives for the program. However, some global measures of the impact of relationship marketing effort of the company are also possible. Srivastava, Shervani and Fahey [1998] recently developed a model to suggest the asset value of collaborative relationships of the firm. If collaborative relationship with customers is treated as an intangible asset of the firm, its economic value-add can be assessed using discounted future cash flow estimates. Gummesson [2004] notes the importance not only of gauging the return on relationships — the long term net financial value of an organization's relationships, but also of overhauling the accounting systems to reflect the value of such relational investments. Recently, Reichheld has created the net promoter score, a loyalty metric that uses likelihood of customers recommendation (see <http://www.netpromoter.com>). In some ways, the value of relationships is similar to the concept of brand equity of the firm and hence many scholars have alluded to the term relationship equity [Bharadwaj 1994; Peterson 1995]. Although a well-accepted model for measuring relationship equity is not available in the literature yet, companies are trying to estimate its value particularly for measuring the intangible assets of the firm. Similar efforts are made in the academic community especially by V. Kumar (e. g., [Kumar, Ramani, Bohling 2004; Kumar, Rajan 2009]) and his Center for Customer Brand Equity at Georgia State University.

Another global measure used by firms to monitor relationship marketing performance is the measurement of relationship satisfaction. Similar to the measurement of customer satisfaction, which is now widely applied in many companies, relationship satisfaction measurement would help in knowing to what extent relational partners are satisfied with their current collaborative relationships. Unlike customer satisfaction measures that are applied to measure satisfaction on one side of the dyad, relationship satisfaction measures apply on both sides of the dyad. Both the customer and the marketing firm have to perform in order to produce the results in a collaborative relationship and hence each party's relationship satisfaction should be measured [Biong, Parvatiyar, Wathne 1996]. By measuring relationship satisfaction, one could estimate the propensity of either party's inclination to continue or terminate the relationship. Such propensity could also be indirectly measured by measuring customer loyalty [Reichheld, Sasser 1990]. When relationship satisfaction or loyalty measurement scales are designed based on its antecedents, it could provide rich information on their determinants and thereby help companies identify those managerial actions that are likely to improve relationship satisfaction and/or loyalty.

3. *Evolution Process of Relationship Marketing*. Individual relationships and relationship marketing programs are likely to evolve as they mature. Some evolution paths may be pre-planned, while others would naturally evolve. In any case, several decisions have to be made by the partners involved about the evolution of relationship marketing programs. These include decisions regarding the continuation, termination, enhancement, and modifications of the relationship engagement. Several factors could cause the precipitation of any of these decisions. Amongst them relationship performance and relationship satisfaction (including relationship process satisfaction) are likely to have the greatest impact on the evolution of the relationship marketing programs. When performance is satisfactory, partners would be motivated to continue or enhance their relationship marketing program [Shamdasani, Sheth 1995; Shah 1997]. When performance does not meet expectations, partners may consider terminating or modifying the relationship. However, extraneous factors also impact these decisions. For example, when companies are acquired, merged or divested, many relationships and relationship marketing programs undergo changes. Also, when senior corporate executives and senior leaders in the company move, relationship marketing programs undergo changes. Finally, there are many collaborative relationships that are terminated because they had planned endings. For companies that can chart out their relationship evolution cycle and state the contingencies for making evolutionary decisions, relationship marketing programs would be more systematic.

Research Directions in Relationship Marketing

Wilson [1995] classified relationship marketing research directions into three levels: concept level, model level, and process research. At the concept level, he indicated the need to improve conceptual definitions and their operationalization. Concept level research relates to identifying, defining and measuring constructs that are either successful predictors or useful measures of relationship performance. Several scholars and researchers have recently enriched our literature with relevant relationship marketing concepts and constructs. These include such constructs as trust, commitment, interdependence, interactions, shared values, power imbalance, adaptation, and mutual satisfaction [Gundlach, Cadotte 1994; Morgan, Hunt 1994; Kumar, Scheer, Steenkamp 1995; Lusch, Brown 1996; Doney, Cannon 1997; Smith, Barclay 1997]. Other constructs explored have been consumer's relationship proneness and product category involvement [De Wulf, Odekerken-Schröder, Iacobucci 2001].

At the model level, scholars are interested in presenting integrative ideas to explain how relationships develop. Several integrative models have recently begun to emerge providing us a richer insight into how relationships work and what impact relationship marketing decisions have. The IMP interaction model [Håkansson 1982] was based upon insights obtained on more than 300 industrial marketing relationships. By identifying the interactions among actors, the IMP model traces the nature and sources of relationship development. The IMP model and its research approach have become a tradition for many scholarly research endeavors in Europe over the past 25 years. The network model [Iacobucci, Hopkins 1992; Anderson, Håkansson, Johansson 1994] uses the social network theory to trace how relationships are developed among multiple actors and how relationship ties are strengthened through networks. Bagozzi [1995] makes a case for more conceptual models to understand the nature of group influence on relationship marketing.

A more evolutionary approach of integrative models is to look at the process flow of relationship formation and development. Anderson and Narus [1991] and Dwyer, Schurr and Oh [1987] along with numerous other scholars have contributed towards our understanding of the relationship process model. By looking at the stages of the relationship development process, one could identify which constructs would actively impact the outcome considerations at that stage and which of them would have latent influences [Wilson 1995]. The process model of relationship formation, relationship governance, relationship performance, and relationship evolution described in the previous section is an attempt to add to this stream of knowledge development on relationship marketing.

For practitioners, process level research provides useful guidelines in developing and managing successful relationship marketing programs and activities. Some research has now started to appear in the marketing literature on relationship marketing partner selection [Schijns, Schroder 1996; Stump, Heide 1996]. Mahajan and Srivastava [1992] recommended the use of conjoint analysis techniques for partner selection decisions in alliance type relationships. Dorsch et al. [1998] propose a framework of partner selection based on the evaluation of customers' perception of relationship quality with their vendors. At the program level, key account management programs and strategic partnering have been examined in several research studies [Aulakh, Kotabe, Sahay 1997; Nason et al. 1997; Wong 1998]. Similarly, within the context of channel relationships and buyer seller relationships, several studies have been conducted on relationship governance process [Heide 1994; Biong, Selnes 1995; Lusch, Brown 1996]. Also, research on relationship performance is beginning to appear in the literature. Kalwani and Narayandas [1995] examined the impact of longterm relationships among small firms on their financial performance. Similarly, Naidu et al. [1999] examine the impact of relationship marketing programs on the performance of hospitals. Srivastava, Shervani, and Fahey [1998] examine the economic value of relationship marketing assets. However, not much research is reported on relationship enhancement processes and relationship evolution. Although studies relating to the development of relationship marketing objectives are still lacking, the conceptual model on customer expectations presented by Sheth and Mittal [1996] could provide the foundation for research in this area. Overall, we expect future research efforts to be directed towards the process aspects of relationship marketing.

Additionally, technology's impact on relationship marketing merits further examination. Rust and Chung [2006] argue that the impact of technology on marketing necessitates research in areas such as privacy and customization, dynamic market intervention models in CRM, infinite product assortments, and personalized pricing. The social network of value creation, called social CRM [O'Brien 2011], is an area to explore dynamic interactions in brand communities [Merz, He, Vargo 2009]. In leveraging technology, companies must be mindful of balancing companies' needs for data versus consumers need for privacy (c. f., [Schoenbachler, Gordon 2002; Peltier, Milne, Phelps 2009]), in view of public outrage over privacy concerns that is likely to lead to legislation. This could dramatically change ways of conducting business in the US where until now privacy has been more of a "privilege" rather than a "right" as it is in Europe. While in Europe, consumers have just gained the "right to be forgotten" [Rosen 2012], in the US far less stringent measures such as the "Do-Not-Call Registry" have been implemented so far. Thus, greater research on technology's impact on relationship marketing is needed.

The Domain of Relationship Marketing Research

Several areas and sub-disciplines of marketing have been the focus of relationship marketing research in recent years. These include issues related to channel relationships [Robicheaux, Coleman 1994; Weitz, Jap 1995 El-Ansary 1997]; business-to-business marketing [Dwyer, Schurr, Oh 1987; Hallen, Johanson, Seyed-Mohamed 1991; Wilson 1995; Keep, Hollander, Dickinson 1998]; sales management [Smith, Barclay 1997; Boorum, Goolsby, Ramsey 1998]; services marketing [Berry 1983; 1995; Crosby, Stephens 1987; Crosby, Evans, Cowles 1990; Grönroos 1995; Gwinner, Gremler, Bitner 1998]; and consumer marketing [Gruen 1995; Sheth, Parvatiyar 1995a; Kahn 1998; Simonin, Ruth 1998]. Marketing scholars interested in strategic marketing have studied the alliance and strategic partnering aspects of relationship marketing [Sheth, Parvatiyar 1992; Bucklin, Sengupta 1993; Vardarajan, Cunningham 1995]. Gundlach and Murphy [1993] provided us a framework on public policy implications of relationship marketing. In the context of international marketing, relationship marketing concepts and models are used in the study of global account management programs [Yip, Madsen 1996], export channel cooperation [Bello, Gilliland 1997], and international alliances [Yigang, Tse 1996].

Convergence of relationship marketing with some other paradigms in marketing is also taking place. These include database marketing [Shani, Chalasani 1992; Schijns, Schroder 1996], integrated marketing communications [Schultz, Tannenbaum, Lauterborn 1993; Zhinkan et al. 1996; Duncan, Moriarty 1998], logistics, and supply-chain integration [Christopher 1994; Fawcett, Calantone, Smith 1997]. Some of these are applied as tools and work processes in relationship marketing practice. Figure 3 illustrates the tools and work processes applied in relationship marketing. As more and more companies use these processes and other practical aspects such as total quality management, process reengineering, mass customization, electronic data interchange (EDI), value enhancement, activity based costing, cross functional teams, etc. we are likely to see more and more convergence of these and related paradigm with relationship marketing.

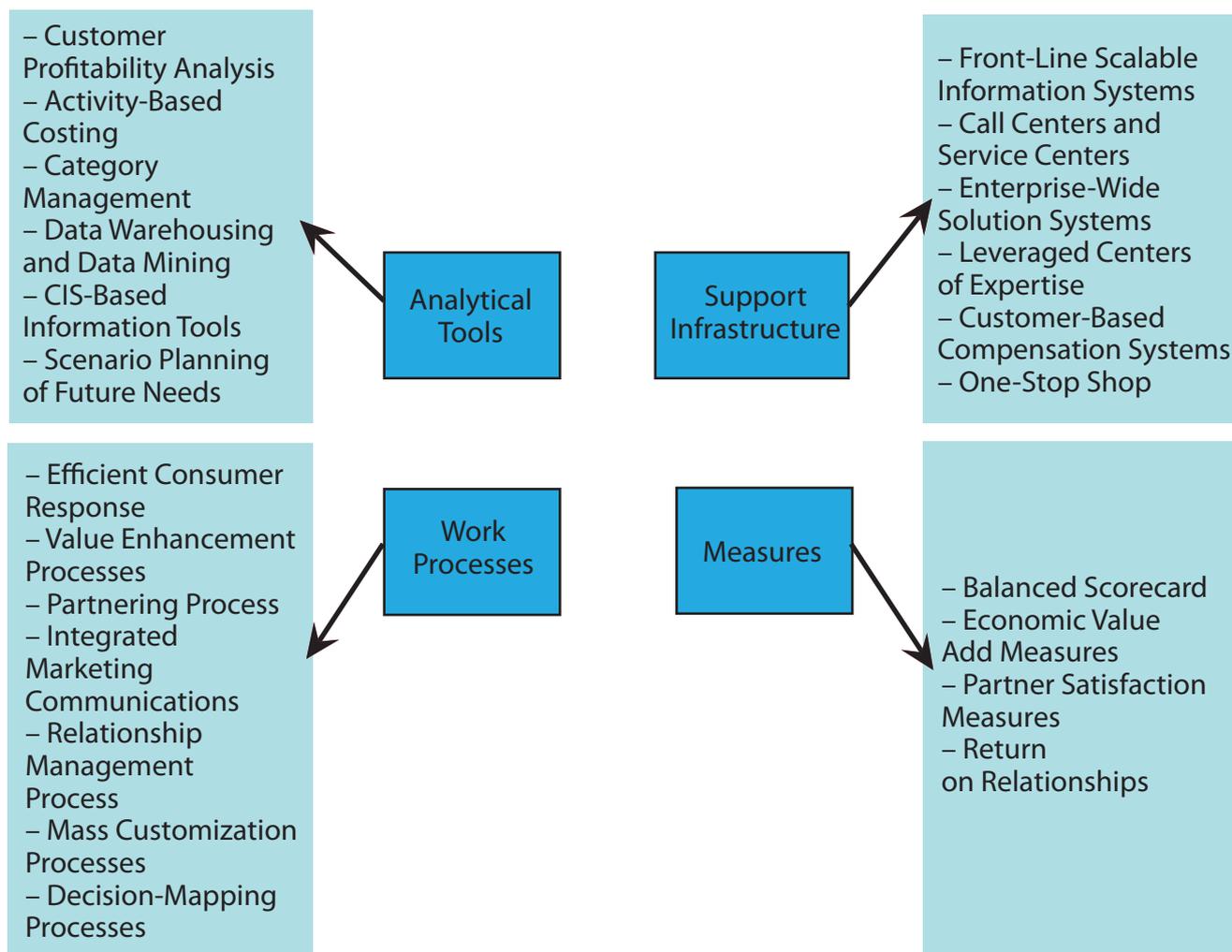


Figure 3. Tools and Work Processes Applied in Relationship Marketing

A number of theoretical perspectives developed in economics, law, and social psychology are being applied in relationship marketing. These include transactions cost analysis [Noordeweir, John, Nevin 1990; Mudambi, Mudambi 1995; Stump, Heide 1996], agency theory [Mishra, Heide, Cort 1998], relational contracting [Dwyer, Schurr, Oh 1987; Lusch, Brown 1996], social exchange theory [Hallen, Johanson, Seyed-Mohamed 1991; Heide 1994], network theory [Achrol 1997; Walker 1997], game theory [Rao, Reddy 1995], interorganizational exchange behavior [Rinehart, Page 1992], power dependency [Gundlach, Cadotte 1994; Kumar, Scheer, Steenkamp 1995], and interpersonal relations [Iacobucci, Ostrom 1996]. More recently, resource allocation and resource dependency perspectives [Vardarajan, Cunningham 1995; Lohtia 1997], and classical psychological and consumer behavior theories have been used to explain why companies and consumers engage in relationship marketing [Sheth, Parvatiyar 1995a; Iacobucci, Zerillo 1997; Kahn 1998; Simonin, Ruth 1998].

Each of these studies has enriched the field of relationship marketing. As we move forward, we expect to see more integrative approaches to studying relationship marketing, as well as a greater degree of involvement of scholars from almost all sub-disciplines of marketing. Its appeal is global, as marketing scholars from around the world are interested in the study of the phenomenon, particularly in Europe, Australia, and Asia in addition to North America.

Conclusion

The domain of relationship marketing extends into many areas of marketing and strategic decisions. Its recent prominence is facilitated by the convergence of several other paradigms of marketing and by corporate initiatives that are developed around the theme of collaboration of organizational units and its stakeholders, including customers. Relationship marketing began as a conceptually narrow phenomenon of marketing; however, as the phenomenon of cooperation and collaboration with customers has become the dominant paradigm of marketing practice and research, relationship marketing is emerging as a predominant perspective in marketing.

References

- Achrol R. S. (1997) Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no 1, pp. 56–71.
- Adler L. (1966) Symbiotic Marketing. *Harvard Business Review*, vol. 44, no 6, pp. 59–71.
- Alderson W. (1954) Factors Governing the Development of Marketing Channels. *Marketing Channels for Manufactured Products* (ed. R. Clewett), Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., pp. 5–34.
- Alderson W. (1957) *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Alderson W. (1965) *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Anderson J. C., Narus J. A. (1990) A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 42–58.
- Anderson J. C., Narus J. A. (1991) Partnering as a Focused Market Strategy. *California Management Review*, vol. 33, pp. 95–113.
- Anderson J. C., Håkansson H., Johanson J. (1994) Dyadic Business Relationships within a Business Network Context. *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1–15.
- Arndt J. (1979) Toward a Concept of Domesticated Markets. *Journal of Marketing*, vol. 43, pp. 69–75.
- Aulakh P. S., Kotabe M., Sahay A. (1996) Trust and Performance in Cross-Border Marketing Partnerships: A Behavioral Approach. *Journal of International Business Studies*, vol. 27, no 5, pp. 1005–1032.
- Bagozzi R. P. (1974) Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. *Journal of Marketing*, vol. 38, pp. 77–81.

- Bagozzi R. P. (1978) Marketing as Exchange: A Theory of Transactions in the Market Place. *American Behavioral Scientist*, vol. 21, pp. 535–536.
- Bagozzi R. P. (1979) Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges. *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing* (eds. O. C. Ferrell, S. Brown, C. Lamb), Chicago: American Marketing Association, pp. 431–447.
- Bagozzi R. P. (1995) Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, pp. 272–277.
- Bartels R. (1976) *The History of Marketing Thought*. 2nd ed., Columbus, OH: Grid Inc.
- Barton S. G. (1946) The Movement of Branded Goods to the Consumer. *How to Conduct Consumer and Opinion Research* (ed. A. B. Blankenship), New York: Harper and Bros.
- Bello D. C., Gilliland D. L. (1997) The Effects of Output Controls, Process Controls and Flexibility on Export Channel Performance. *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 22–38.
- Berry L. L. (1983) Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Service Marketing* (eds. L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upham), Chicago: American Marketing Association, pp. 25–48.
- Berry L. L. (1995) Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, pp. 236–245.
- Berry L. L., Parsuraman A. (1991) *Marketing Services — Competing Through Quality*, New York: Free Press.
- Bharadwaj S. G. (1994) The Value of Intangible Firm Assets: An Empirical Examination. *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications* (eds. J. N. Sheth, A. Parvatiyar), Atlanta: Emory University Center for Relationship Marketing.
- Bhattacharya C. B. (1998) When Customers are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 1, pp. 31–44.
- Bickert J. (1992) The Database Revolution. *Target Marketing*, vol. 15, pp. 14–18.
- Biong H., Selnes F. (1995) Relational Selling Behavior and Skills in Long-Term Industrial Buyer-Seller Relationships. *International Business Review*, vol. 4, no 4, pp. 483–498.
- Biong H., Parvatiyar A., Wathne K. (1996) Are Customer Satisfaction Measures Appropriate to Measure Relationship Satisfaction? *Contemporary Knowledge of Relationship Marketing* (eds. A. Parvatiyar, J. N. Sheth), Atlanta: Center for Relationship Marketing, Emory University, pp. 258–275.
- Bitner M. J. (1995) Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, pp. 246–251.
- Bohling T., Bowman D., LaValle S., Mittal V., Narayandas D., Ramani G., Varadarajan R. (2006) CRM Implementation: Effectiveness, Issues and Insights. *Journal of Service Research*, vol. 9, no 2, pp. 184–193.

- Boorum M. L., Goolsby J. R., Ramsey R. P. (1998) Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 1, pp. 16–30.
- Borys B., Jemison D. B. (1989) Hybrid Arrangements as Strategic Alliances: Theoretical Issues in Organizational Combinations. *Academy of Management Review*, vol. 14, no 2, pp. 234–249.
- Bucklin L. P., Sengupta S. (1993) Organizing Successful Co-Marketing Alliances. *Journal of Marketing*, vol. 57, no 2, pp. 32–46.
- Cannie J. K., Caplin D. (1991) *Keeping Customers for Life*, Chicago: American Marketing Association.
- Cherrington P. T. (1920) *The Elements of Marketing*, New York: The Macmillan Company.
- Christopher M. (1994) Logistics and Customer Relationships. *Asia-Australia Marketing Journal*, vol. 2, no 1, pp. 93–98.
- Christopher M., Payne A., Ballantyne D. (1991) *Relationship Marketing*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Churchill H. L. (1942) How to Measure Brand Loyalty. *Advertising and Selling*, vol. 35, pp. 24.
- Crosby L. A., Evans K. R., Cowles D. (1990) Relationship Quality in Services Selling — An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, vol. 52, no 2, pp. 21–34.
- Crosby L. A., Stephens N. (1987) Effects of Relationship Marketing and Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no 4, pp. 404–411.
- Czepiel J. A. (1990) Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, vol. 20, pp. 13–21.
- De Wulf K., Odekerken-Schröder G., Iacobucci D. (2001) Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, vol. 65, no 4, pp. 33–49.
- Dick A. S., Basu K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no 2, pp. 99–113.
- Doney P. M., Cannon J. P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 61, no 2, pp. 35–51.
- Dorsch M. J., Swanson S. R., Kelley C. W. (1998) The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 2, pp. 128–142.
- Doyle S. X., Roth Th. G. (1992) Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 12, no 1, pp. 59–64.
- Duddy E. A., Revzan D. A. (1947) *Marketing: An Institutional Approach*, New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

- Duncan T., Moriarty S. E. (1998) A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 62, no 2, pp. 1–13.
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 51, no 2, pp. 11–27.
- El-Ansary A. (1997) Relationship Marketing: A Marketing Channel Context. *Researching Marketing*, vol. 13, pp. 33–46.
- Evans J. R., Laskin R. L. (1994) The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management*, vol. 23, pp. 439–452.
- Fawcett S. E., Calantone R., Smith Sh. R. (1997) Delivery Capability and Firm Performance in International Operations. *International Journal of Production Economics*, vol. 51, no 3, pp. 191–204.
- File K. M., Mack J. L., Prince R. A. (1995) The Effect of Interactive Marketing on Commercial Customer Satisfaction in International Financial Markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 10, no 2, pp. 69–75.
- Fournier S., Avery J. (2011) Putting the Relationship Back. CRM. *MIT Sloan Management Review*, vol. 52, no 3, pp. 63–72.
- Frazier G. L., Spekman R. E., O’Neal C. (1988) Just-in-Time Exchange Systems and Industrial Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 52, no 4, pp. 52–67.
- Ganesan S. (1994) Determination of Long-Term Orientation in Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 58, no 2, pp. 1–19.
- Grönroos C. (1981) Internal Marketing: An Integral Part of Marketing Theory. *Marketing of Services* (eds. J. H. Donnelly, W. R. George), Chicago: American Marketing Association, pp. 236–238.
- Grönroos C. (1983) *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Grönroos C. (1990) Relationship Approach to Marketing In Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, vol. 20, no 1, pp. 3–11.
- Grönroos C. (1995) Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, pp. 252–254.
- Grönroos C. (2004) The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 19, no 2, pp. 99–113.
- Grönroos C., Gummesson E. (1985) *Service Marketing — A Nordic School Perspective*. Research Report, Stockholm, Sweden: Stockholm University.
- Gruen T. W. (1995) The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets. *International Business Review*, vol. 4, no 4, pp. 447–470.

- Gummesson E. (1987) The New Marketing- A Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, vol. 20, no 4, pp. 10–20.
- Gummesson E. (2004) Return on relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business Contexts. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 19, no 2, pp. 136–148.
- Gundlach G. T., Cadotte E. R. (1994) Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in a Simulated Channel Setting. *Journal of Marketing Research*, vol. 31, no 4, pp. 516–532.
- Gundlach G. T., Murphy P. E. (1993) Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 57, no 4, pp. 35–46.
- Gwinner K. P., Gremler D. D., Bitner M. J. (1998) Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 2, pp. 101–114.
- Håkansson H. (ed.) (1982) *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Chichester, UK: John Wiley & Sons, Inc.
- Hallen L., Johanson J., Seyed-Mohamed N. (1991) Interfirm Adaptation in Business Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 55, no 2, pp. 29–37.
- Hayes R. H., Wheelwright S. C., Clarke K. B. (1988) *Dynamic Manufacturing*, New York: The Free Press.
- Heide J. B. (1994) Interorganizational Governance in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, vol. 58, no 1, pp. 71–85.
- Hipperson T. (2010) The Changing Face of Data Insight — And its Relationship to Brand Marketing. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, vol. 17, no 3/4, pp. 262–326.
- Hines P. (1995) Network Sourcing: A Hybrid Approach. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, vol. 31, no 2, pp. 18–24.
- Holmlund M. (1996) *A Theoretical Framework of Perceived Quality in Business Relationships. Research Report*, Helsinki, Finland: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Howard J. A., Sheth J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Iacobucci D., Hopkins N. (1992) Modeling Dyadic Interactions and Networks in Marketing. *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no 1, pp. 5–17.
- Iacobucci D., Ostrom A. (1996) Commercial and Interpersonal Relationships: Using the Structure of Interpersonal Relationships to Understand Individual-to-Individual, Individual-to-Firm, and Firm-to-Firm Relationships in Commerce. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, no 1, pp. 53–72.
- Iacobucci D., Zerillo P. (1997) The Relationship Life Cycle: 1) A Network-Dyad-Network Dynamic Conceptualization, and 2) The Application of Some Classic Psychological Theories to its Management. *Research in Marketing*, vol. 13, pp. 47–68.

- Jackson B. B. (1985) *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Jayachandran S., Sharma S., Kaufman P., Raman P. (2005) The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, vol. 69, no 4 (October), pp. 177–192.
- Kahn B. E. (1998) Dynamic Relations with Customers: High-Variety Strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 1, pp. 45–53.
- Kalwani M., Narayandas N. (1995) Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay-Off for Supplier Firms? *Journal of Marketing*, vol. 59, no 1, pp. 1–6.
- Kaplan R. S., Norton D. (1992) The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, vol. 70, no 1, pp. 71–79.
- Keep W. W., Hollander S. C., Dickinson R. (1998) Forces Impinging on Long-Term Business-to-Business Relationships in the United States: An Historical Perspective. *Journal of Marketing*, vol. 62, no 2, pp. 31–45.
- Kotler Ph. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 36, no 2, pp. 46–54.
- Kotler Ph. (1990) Presentation at the Trustees Meeting of the Marketing Science Institute in November 1990, Boston, MA.
- Kumar V., Rajan B. (2009) Profitable Customer Management: Measuring and Maximizing Customer Lifetime Value. *Management Accounting Quarterly*, vol. 10, no 3, pp. 1–18.
- Kumar V., Ramani G., Bohling T. (2004) Customer Lifetime Value Approaches and Best Practice Applications. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no 3, pp. 60–72.
- Kumar N., Sheer L. K., Steenkamp J.-B. E. M. (1995) The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, vol. 32, no 3, pp. 348–356.
- Russell L., Suh J., Morgan R. M. (2007) Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, vol. 9, no 3, pp. 241–256.
- Law W. K., Ooten H. (1993) Material Management Practices and Inventory Productivity. *Hospital Material Management*, vol. 15, no 1, pp. 63–74.
- Leung T. K.-P., Lai Kee-hung, Chan R. Y. K., Wong Y. H. (2005) The Roles of Xinyong and Guanxi in Chinese Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 39, no 5/6, pp. 528–559.
- Levitt T. (1983) After the Sale is Over. *Harvard Business Review*, vol. 61, no 5, pp. 87–93.
- Leung T. K.-P. (1970) The Marketing Channel: Who Should Lead this Extra-Corporate Organization. *Journal of Marketing*, vol. 34, no 1, pp. 31–38.
- Lohtia R. (1997) A Transaction Cost and Resource Dependence Based Model of Buyer-Seller Relations. *Research in Marketing*, vol. 13, pp. 109–134.

- Lusch R. F., Brown J. R. (1996) Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, vol. 60, no 4, pp. 19–38.
- Mahajan V., Srivastava R. K. (1992) *Partner Selection: A Conjoint Model Application*. Paper presented at the First Research Conference on Relationship Marketing, Atlanta, April 1992.
- Malthouse E., Blattberg R. C. (2005) Can we Predict Customer Lifetime Value. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no 1, pp. 2–16.
- Marx W. (1994) A Relationship Marketing Primer. *Management Review*, vol. 83, no 11, p. 35.
- McCammon B. C. (1965) The Emergence and Growth of Contractually Integrated Channels in the American Economy. *Economic Growth, Competition, and World Markets* (ed. P. D. Bennett), Chicago: American Marketing Association, pp. 496–515.
- McGarry E. D. (1950) Some Functions of Marketing Reconsidered. *Theory of Marketing* (eds. R. Cox, W. Alderson), Homewood, IL: Richard D. Irwin, pp. 269–280.
- McGarry E. D. (1951) The Contractual Function in Marketing. *Journal of Business*, vol. 24, no 2, pp. 96–113.
- McGarry E. D. (1953) Some Viewpoints in Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 18, no 1, pp. 36–43.
- McGarry E. D. (1958) The Propaganda Function in Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 23, no 2, pp. 131–139.
- McKee S. (2009) The Pros and Cons of Co-Branding. *BloombergBusinessweek*. Available at: http://www.businessweek.com/smallbiz/content/jul2009/sb20090710_255169.htm (accessed 5 March 2012).
- McKenna R. (1991) *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customers*, Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Merz M. A., He Y., Vargo S. L. (2009) The Evolving Brand Logic: A Service Dominant Logic Perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 37, pp. 328–344.
- Mishra D. P., Heide J. B., Cort St. G. (1998) Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 35, no 3, pp. 277–295.
- Mitchell W., Singh K. (1996) Survival of Businesses Using Collaborative Relationships to Commercialize Complex Goods. *Strategic Management Journal*, vol. 17, no 3, pp. 169–195.
- Mohr J., Nevin J. R. (1990) Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, vol. 54, no 4, pp. 36–51.
- Morgan R. M., Hunt Sh. D. (1994) The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, no 3, pp. 20–38.
- Mudambi R., Mudambi M. S. (1995) From Transaction Cost Economics to Relationship Marketing: A Model of Buyer-Supplier Relations. *International Business Review*, vol. 4, no 4, pp. 419–434.

- Naidu G. M., Parvatiyar A., Sheth J. N., Westgate L. (1999) Does Relationship Marketing Pay? An empirical Investigation of Relationship Marketing Practices in Hospitals. *Journal of Business Research*, vol. 46, no 3, pp. 207–218.
- Nason R. W., Melnyk S. A., Wolter J. F., Olsen C. P. (1997) Beyond Strategic Alliances: Fusion Relationships. *Research in Marketing*, vol. 13, pp. 135–156.
- Nevin J. R. (1995) Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues. *Journal of the Academy Marketing Sciences*, vol. 23, no 4, pp. 327–334.
- Noordeweir T. G., John G., Nevin J. R. (1990) Performance Outcomes for Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 54, no 4, pp. 80–93.
- O'Brien C. (2011) The Emergence of the Social Media Empowered Consumer. *Irish Marketing Review*, vol. 21, no 1/2, pp. 32–40.
- O'Neal C. R. (1989) JIT Procurement and Relationship Marketing. *Industrial Marketing Management*, vol. 18, no 1, pp. 55–63.
- Owen W. F. (1984) Interpretative Themes In Relational Communication. *Quarterly Journal of Speech*, vol. 70, pp. 274–287.
- Pan Y., Tse D. K. (1996) Cooperative Strategies, Between Foreign Firms in an Overseas Country. *Journal of International Business Studies*, vol. 27, no 5, pp. 929–946.
- Parvatiyar A., Sheth J. N. (1997) Paradigm Shift in Interfirm Marketing Relationships. *Research in Marketing*, vol. 13, pp. 233–255.
- Parvatiyar A., Biong H., Wathne K. (1998) *A Model of the Determinants of Relationship Satisfaction*. Paper presented at the Fourth Research Conference on Relationship Marketing, June 16–18, 1998, Atlanta.
- Paul T. (1988) Relationship Marketing for Health Care Providers. *Journal of Health Care Marketing*, vol. 8, pp. 20–25.
- Payne A. (1995) Keeping the Faith. *Marketing*, February 2, pp. 13–15.
- Payne A., Christopher M., Clark M., Peck H. (1994) Relationship Marketing and the Relationship Marketing Chain. *Asia-Australia Marketing Journal*, vol. 2, no 1, pp. 81–91.
- Peltier J. W., Milne G. R., Phelps J. E. (2009) Information Privacy Research: Framework for Integrating Multiple Publics, Information Channels, and Responses. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, pp. 191–205.
- Peppers D., Rogers M. (1993) *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, New York: Doubleday.
- Peppers D., Rogers M. (1995) A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share. *Managing Service Quality*, vol. 5, no 3, pp. 48–51.
- Peppers D., Rogers M. (2004) *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Persutti W. D., Jr. (1992) The Single Source Issue: U.S. and Japanese Sourcing Strategies. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, vol. 28, no 1, pp. 2–9.
- Peterson R. A. (1995) Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, pp. 278–281.
- Pfeifer P. E., Farris P. F. (2004) The Elasticity of Customer Value to Retention: The Duration of a Customer Relationship. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no 2, pp. 20–31.
- Postula F. D., Little D. T. (1992) Dual Sourcing to Reduce Aerospace Hardware Costs. *Cost Engineering*, vol. 34, no 5, pp. 7–14.
- Priluck R. (2003) Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failures. *The Journal of Services Marketing*, vol. 17, no 1, pp. 37–50.
- Pruden D. R. (1995) There's a Difference between Frequency Marketing and Relationship Marketing. *Direct Marketing*, vol. 58, no 2, pp. 30–31.
- Rao B. P., Reddy S. K. (1995) A Dynamic Approach to the Analysis of Strategic Alliances. *International Business Review*, vol. 4, no 4, pp. 499–518.
- Rao L. (2011) *Gartner: Social CRM Market Will Reach \$ 1 Billion In Revenue by 2012*. Available at: <http://techcrunch.com/2011/08/30/gartner-social-crm-marketwill-reach-1b-in-revenue-by-2012/> (accessed 8 March 2012).
- Raphel M. (1995) The Art of Direct Marketing: Upgrading Prospects to Advocates. *Direct Marketing*, vol. 58 (June), pp. 34–37.
- Reichheld F. F. (1996) *The Loyalty Effect*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reichheld F. F., Sasser W. E., Jr. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, vol. 68, no 5, pp. 105–111.
- Reinartz W., Krafft M., Hoyer W. D. (2004) The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, vol. 41, no 4, pp. 293–305.
- Richards A. (1995) CU Pioneers Loyalty Card for Customers. *Marketing*, March 9, p. 1.
- Rigby D. K., Reichheld F. F., Schefter P. 2002. Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*, vol. 80, no 2, pp. 101–109.
- Rinehart L. M., Page T. J., Jr. (1992) The Development and Test of a Model of Transaction Negotiation. *Journal of Marketing*, vol. 56, no 4, pp. 18–32.
- Robicheaux R. A., Coleman J. E. (1994) The Structure of Marketing Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no 1, pp. 38–51.
- Rosen J. (2012) The Right to Be Forgotten. *Stanford Law Review*, Online 88. Available at: <http://www.stanfordlawreview.org/online/privacyparadox/right-to-be-forgotten> (accessed 8 March 2012).

- Rosenberg L., Czepiel J. (1984) A Marketing Approach to Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 1, no 2, pp. 45–51.
- Rust R. T., Chung T. S. (2006) Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, vol. 25, no 6, pp. 560–580.
- Saini A., Grewal R., Johnson J. L. (2010) Putting Market-Facing Technology to Work: Organizational Drivers of CRM Performance. *Marketing Letters*, vol. 21, pp. 365–383.
- Sawhney M. (2002) Don't Just Relate — Collaborate. *MIT Sloan Management Review*, vol. 43, no 3, p. 96.
- Schijns J. M. C., Schroder G. J. (1996) Segment Selection by Relationship Strength. *Journal of Direct Marketing*, vol. 10, no 3, pp. 69–79.
- Schoenbachler D. D., Gordon G. L. (2002) Trust and Willingness to Provide Information in Database-Driven Relationship Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, no 3, pp. 2–16.
- Schultz D. (1995) Understanding the New Research Needs. *Journal of Direct Marketing*, vol. 9, no 3, pp. 5–7.
- Schultz D., Tannenbaum S., Lauterborn R. (1993) *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schwartz G. (1963) *Development of Marketing Theory*, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing Company.
- Shah R. H. (1997) *All Alliances Are Not Created Equal: A Contingency Model of Successful Partner Selection in Strategic Alliance*. PhD. Thesis, Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh.
- Shamdasani P. N., Sheth J. N. (1995) An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity In Marketing Alliances. *European Journal of Marketing*, vol. 29, no 4, pp. 6–23.
- Shani D., Chalasani S. (1992) Exploiting Niches Using Relationship. *Marketing Journal of Consumer Marketing*, vol. 9, no 3, pp. 33–42.
- Shapiro B. P. (1988) Close Encounters of the Four Kinds: Managing Customers In a Rapidly Changing Environment. Case Study. *Harvard Business School Background Note 589-015*, August 29.
- Shapiro B. P., Moriarty R. T., Jr., (1980) *National Account Management*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Shapiro B. P., Posner R. S. (1979) Making the Major Sale. *Harvard Business Review*, vol. 57, no 2, pp. 68–79.
- Shaw A. W. (1912) Some Problems in Market Distribution. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 26, no 4, pp. 706–765.
- Sheth J. N. (1973) A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, vol. 37, no 4, pp. 50–56.
- Sheth J. N. (1976) Buyer-Seller Interaction: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, vol. 3, pp. 382–386.

- Sheth J. N. (1994) A Normative Model of Retaining Customer Satisfaction. *Gamma News Journal*, July–August, pp. 4–7.
- Sheth J. N. (1996) *Relationship Marketing: Paradigm Shift or Shaft*. Paper presented at the Academy of Marketing Science Conference, Miami, FL.
- Sheth J. N. (2002) The Future of Relationship Marketing. *The Journal of Services Marketing*, vol. 16, no 7, pp. 590–592.
- Sheth J. N., Gardner D. M., Garrett D. E. (1988) *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Sheth J. N., Mittal B. (1996) A Framework for Managing Customer Expectations. *Journal of Market Focused Management*, vol. 1, pp. 137–158.
- Sheth J. N., Parvatiyar A. (1992) Towards a Theory of Business Alliance Formation. *Scandinavian International Business Review*, vol. 1, no 3, pp. 71–87.
- Sheth J. N., Parvatiyar A. (1995a) Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, pp. 255–271.
- Sheth J. N., Parvatiyar A. (1995b) The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, vol. 4, no 4, pp. 397–418.
- Sheth J. N., Sisodia R. S. (1995) *Improving Marketing Productivity, Encyclopedia of Marketing in the Year 2000*. Chicago: American Marketing Association-NTC Publishing.
- Simonin B. L., Ruth J. A. (1998) Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, vol. 35, no 1, pp. 30–42.
- Smith J. B., Barclay D. W. (1997) The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 61, no 1, pp. 3–21.
- Spekman R. E. (1988) Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships. *Business Horizons*, vol. 31, no 4, pp. 75–81.
- Srivastava R. K., Shervani T. A., Fahey L. (1998) Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, vol. 62, no 1, pp. 2–18.
- Stern L. W., El-Ansary A. I. (1992) *Marketing Channels*. 4th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Stump R. C., Heide J. B. (1996) Controlling Supplier Opportunism In Industrial Relationships. *Journal of Marketing Research*, vol. 33, no 4, pp. 431–441.
- Teagno G. (1995) Gelt by Association. *American Demographics*, June, pp. 14–19.
- Tzokas N., Saren M. (2004) Competitive Advantage, Knowledge and Relationship Marketing: Where, What and How? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, no 2, pp. 124–135.

- Urban G. L. (2004) The Emerging Era of Customer Advocacy. *MIT Sloan Management Review*, vol. 45, no 2, pp. 77–82.
- Vardarajan P. R. (1986) Cooperative Sales Promotion: An Idea Whose Time has Come. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 3, no 1, pp. 15–33.
- Vardarajan P. R., Cunningham M. H. (1995) Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, pp. 282–296.
- Vardarajan P. R., Rajaratnam D. (1986) Symbiotic Marketing Revisited. *Journal of Marketing*, vol. 50, no 1, pp. 7–17.
- Vavra T. G. (1991) *After Marketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. Homewood, ILL: Business-One Irwin.
- Walker O. C., Jr. (1997) The Adaptability of Network Organizations: Some Unexplored Questions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no 1, pp. 75–82.
- Ward T., Dagger T. S. (2007) The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers. *Journal of Services Marketing*, vol. 21, no 4, pp. 281–290.
- Webster F. E., Jr. (1992) The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, vol. 56, no 4, pp. 1–17.
- Weitz B. A., Jap S. D. (1995) Relationship Marketing and Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, pp. 305–320.
- Weld L. D. H. (1916) *The Marketing of Farm Products*, New York: The Macmillan Company.
- Weld L. D. H. (1917) Marketing Functions and Mercantile Organizations. *American Economic Review*, vol. 7, no 2, pp. 306–318.
- Wilson D. T. (1995) An Integrated Model of Buyer–Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 23, no 4, pp. 335–345.
- Wong Y. H. (1998) Key to Key Account Management: Relationships (Guanxi) Model. *International Marketing Review*, vol. 15, no 3, pp. 215–231.
- Womer S. (1944) Some Applications of Continuous Consumer Panel. *Journal of Marketing*, vol. 9, no 2, pp. 132–136.
- Yigang P., Tse D. K. (1996) Cooperative Strategies between Foreign Firms in an Overseas Country. *Journal of International Business Studies*, vol. 27, no 5, pp. 929–946.
- Yip G. S., Madsen T. L. (1996) Global Account Management: The New Frontier In Relationship Marketing. *International Marketing Review*, vol. 13, no 3, pp. 24–42.
- Young J. A., Gilbert F. W., McIntyre F. S. (1996) An Investigation of Relationalism Across a Range of Marketing Relationships and Alliances. *Journal of Business Research*, vol. 35, no 2, pp. 139–151.

Zinkhan G. M., Madden Ch. S., Watson R., Stewart D. (1996) Integrated Marketing Communications and Relationship Marketing: Complementary Metaphors for the Twenty First Century. *Contemporary Knowledge of Relationship Marketing* (eds. A. Parvatiyar, J. N. Sheth), Atlanta, GA: Emory University Center for Relationship Marketing, pp. 182–184.

Received: January 30, 2015.

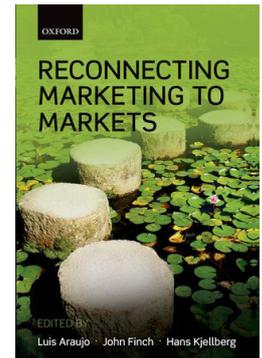
Citation: Sheth J. N., Parvatiyar A., Sinha M. (2015) The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 2, pp. 119–149. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2015-16-2.html>

NEW BOOKS

Vadim Radaev

Bringing Marketing Back to Markets

Book Review: Araujo L., Finch J., Kjellberg H. (eds) (2010) *Reconnecting Marketing to Markets*, Oxford: Oxford University Press.



RADAEV, Vadim Valerevich — Doctor of Sciences in Economics and Sociology; Professor, Department of Sociology; Head, Laboratory for Studies in Economic Sociology; First Vice-Rector, National Research University Higher School of Economics.
Address:
20 Myasnitskaya,
Moscow 101000, Russian Federation.

Email: radaev@hse.ru

Abstract

This book review is devoted to the interdisciplinary volume *Reconnecting Marketing to Markets* edited by Luis Araujo (Lancaster University Management School), John Finch (Strathclyde University), and Hans Kjellberg (Stockholm School of Economics). The volume includes texts authored by scholars representing fields of academic marketing, economic sociology, science and technology studies, and economics. These collected texts aim to re-examine the historical link between markets and marketing and develop an integrative approach to connections between academic marketing, marketing management and markets with the help of the performativity argument.

In this review, Radaev discusses the relationship between the sociology of markets and academic marketing as neighbor research areas, which focus on studying markets, but he discusses how they ignore each others' achievements. He notes that the interest in how markets really work integrates both economic sociology and academic marketing. Then, Radaev describes the general idea of the book — marketing produces markets — and points out its four conceptual premises. First, markets are practical outcomes of organizing efforts. Second, theories about markets are performative. Third, market exchanges require framing with considerable investment in material arrangements and measurement instruments. Fourth, market agents are hybrid collectives, involving material elements and non-human objects. Finally, Radaev briefly describes the content of the book, which covers various empirical research on branding, retailing, product qualifications and so forth.

Keywords: academic marketing; economic sociology; market exchange; relationship marketing; social embeddedness; material practices; performativity.

Economic sociology and academic marketing present neighbor research areas. They have common theoretical roots and many common research interests, including their focus on the relational aspects of market exchange viewed as an ongoing process, accompanied by the formation of long-lasting ties between exchange partners; the active use of the network approach; studying motivation of the market participants; and stressing the importance of communication and information exchange [Kotelnikova 2012]. When studying market exchange, marketing researchers use categories that are very familiar to sociologists. These categories may include solidarity, durability, flexibility, information exchange,

and mutuality as relational exchange dimensions as well as satisfaction, performance, and commitment as outcome variables [Rajamma, Zolfagharian, Pelton 2011]. However, there is a remarkable deficit of papers on relations between economic sociology and marketing research although markets were acknowledged as a main object of studies by proponents of both disciplines long ago. Even in very comprehensive and highly professional reviews of studies in relationships marketing like the review produced by Jagdish Sheth, Atul Parvatiyar, and Mona Sinha in this volume [2015] you will find virtually no reference to sociological research although many topics would be relevant for sociology of markets.

It is worth noting that the term “relationship marketing” was formally introduced in the beginning of the 1980s [Berry 1983], which coincided with the years when new economic sociology developed a major research program based on the concept of social embeddedness for the following decades [Granovetter 1985]. It was not accidental given the two disciplines had some common sources of inspiration in the contractual theory of Ian Macneil [1980] and a critical evaluation of the transaction cost approach of Oliver Williamson [1994]. Despite having some common roots, economic sociology and marketing research took different paths. And even dealing with the same subjects and facing similar conceptual problems, today they rarely cross over disciplinary boundaries in an explicit way. Instead, they do many things in parallel [Radaev 2015]. It is true that marketing scholars have borrowed some categories from sociology, including the notion of embeddedness from Mark Granovetter, but the mutual exchange of ideas is very limited.

We believe that marketing research with its traditional “distributive bias” and focus on exchange and marketing channels could be complementary in some important elements to economic sociology which still has a certain “production bias”. Keeping this in mind, we should appreciate efforts to build bridges between marketing research and economic sociology. The book *Reconnecting Marketing to Markets* accomplishes this task rather effectively from an angle that was not considered by relational sociology [Fourcade 2007].

The book was edited by Luis Araujo (Lancaster University Management School), John Finch (Strathclyde University), and Hans Kjellberg (Stockholm School of Economics), who share our concern with the disconnect between academic disciplines, such as economics, marketing research, and sociology. The book includes a collection of empirical studies, mostly authored by marketing researchers with some important contributions from sociologists. It is aimed at examining the role of marketers in markets.

The main problem described by the contributors to this volume may seem unexpected to a reader who is not familiar with modern trends in marketing studies. They claim that insufficient attention in academic marketing research is paid to how real markets are constructed, shaped and changed over time. The point is that marketing research went through a substantive evolution from a broad social perspective to much more narrowly focused marketing management when a market was defined from a one-sided, supply perspective as a set of actual and potential buyers. Furthermore, early work in marketing was devoted to careful empirical studies of markets’ functioning when the markets were described as “perfectly heterogeneous.” Today, marketing theories largely postulate the outcomes of market mechanisms whereas theoretization of markets *per se* is under-developed. The same paradox is observed in economic theory, which often takes markets for granted [North 1997].

The major insights of this book are based upon four conceptual premises. First, markets are practical outcomes of organizing efforts. Markets are always “in the making” rather than “ready-made.” Second, theories about markets are performative. They cover theories of academic marketing, along with economics and economic sociology. Third, market exchanges require framing with considerable investment in material arrangements, calculative and measurement instruments. Fourth, market agents are hybrid collectives not confined to human beings but involving material elements and non-human objects. In short, marketing produces markets. These premises would be easily recognized by sociologists as manifestations of the performativity approach which originated from science and technology studies [Callon 1998; Callon, Muniesa, Millo 2007]. Indeed, the book

contains a lot of direct references to the performativity research stream. Thus, readers who are interested in contemporary marketing research and in performativity studies will have at least two reasons to read this volume.

This review briefly summarizes the book's chapters. Elizabeth Shove and Luis Araujo reflect upon the role of materiality in mundane consumption. They reject the concept of value that is inherent in material objects or in the meanings they evoke. Values are dependent on how objects are used and coordinated within practices.

Franck Cochoy describes grocery retailers' strategies of fencing and branding aimed at organizing marketplaces and persuading customers to behave like cattle rather than rational human beings.

Johan Hagberg rejects the notion of buyers and sellers as pre-existing types as a result of his observation of the market practices of a food company. He demonstrates that market agents are shaped by the exchange process as much as they shape it.

The study by Sophie Dubuisson-Quellier is focused upon multiple qualifications of the same product. Qualification activities are based on different techniques which help to stabilize the characteristics of products and consumers' preferences temporarily. She argues that there is no need to arrive at a single definition of the product or taste in the process of constant redefinition of products.

The role of calculative devices and reconfiguring managerial responsibilities are examined in the chapter by Frank Azimont and Luis Araujo. They trace the evolution of performance metrics as a fuel-retailing network moves from product to category management.

John Finch and Susi Geiger bring in the concept of trading zones from science and technology studies to the market studies. These zones are differentiated by the ways in which difficulties in communication and culture are negotiated and overcome by the actors. It explains how these actors who represent diverse expertise and culture are engaged in exchanges and learn to understand each other's calculations.

Liv Fries demonstrates how a business association for the service sector arranges interactions between the firms and assists in enhancing the reflexive capacities of market actors. These interactions help to shift agency between intertwined market and political spheres by framing the firms as actors with a distinct identity in the political world.

Thomas Reverdy discusses unexpected effects of gas market liberalization in Europe where despite numerous efforts competition is still limited to incumbent suppliers. He explores links between stabilizing market devices inherited from a previous monopolistic order and changing calculative practices.

Hans Kjellberg investigates controversies that could be provoked by certain marketing strategies. Taking the case of legal trials concerning a frequent flyer program EuroBonus, he explicates how market images are generated and how normalizing statements about the market are produced.

Daniel Neyland and Elena Simakova confront conventional marketing literature with the practices of Fair Trade clothing markets that construct economic exchanges as a solution to social problems, such as poverty. The notion of 'hybrid forums' is used to describe these market practices.

We would also draw attention to an extended commentary *Market as an Art and Science of Market Framing* written by Michel Callon whose work is extensively cited by the book's authors. Callon points out that well-established marketing concepts reflect upon the outcomes of competition rather than on mechanisms that

frame the market. He praises the authors of the book not just because they call for more realism and try to bring marketing closer to market realities. What is more important, they make an attempt to endogenize marketing practices described as a work of design, experimentation, and implementation of market socio-technical agencements. Callon argues that this endogenization of marketing makes it possible to understand market dynamics and processes of innovation in particular.

There are several themes that integrate this volume despite the different approaches and objects of the study. First, marketing efforts have consequences beyond individual exchange while they format a larger number of exchanges. Second, the book demonstrates how agencies are equipped with stabilizing market devices helping to accomplish the exchange. Third, the studies focus on the ongoing process of valuation rather than on the attribution of values to products. Finally, the whole book is not about how markets stabilize exchanges but rather how markets produce and tolerate instability. All in all, it is an attempt to prove that academic marketing not only helps practitioners to validate the findings of their experiments but performs certain kinds of markets. Most of the studies are ethnographic as it could be expected from the proponents of science and technology studies. However, data may come from a variety of sources including documents of legal processes or the trading journal *Progressive Grocer*.

We wrap up this review with a statement made by David Stark, a distinguished economic sociologist from Columbia University, in his reference to this book: “What happens when Science and Technology Studies examines the worlds of marketing? You get exciting studies in cases ranging from grocery stores and gas stations to Fair Trade and frequent flyer programs. This is a wonderful contribution to the new economic sociology of material practices.”¹

References

- Araujo L., Finch J., Kjellberg H. (eds) (2010) *Reconnecting Marketing to Markets*, Oxford: Oxford University Press.
- Berry L. L. (1983) Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Service Marketing* (eds. L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upham), Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 25–48.
- Callon M. (1998) An Essay on Framing and Overflowing: Economic Externalities. *The Laws of the Markets* (ed. M. Callon), Oxford: Blackwell, pp. 244–269.
- Callon M., Muniesa F., Millo Y. (eds.) (2007) *Market Devices*, Oxford: Blackwell.
- Fourcade M. (2007) Theories of Markets, Theories of Society. *American Behavioral Scientist*, vol. 50, pp. 1015–1034.
- Granovetter M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, vol. 91, pp. 481–510.
- Kotelnikova Z. (2012) New Economic Sociology and Relationship Marketing: Parallel Development. *Economic Sociology. The European Electronic Newsletter*, vol. 13, pp. 27–33.
- Macneil I. R. (1980) *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven: Yale University Press.

¹ The Stark’s review printed on the back cover of *Reconnecting Marketing to Markets* [Araujo, Finch, Kjellberg 2010].

North D. (1997) Markets and Other Allocation Systems in History: The Challenge of Karl Polanyi. *Journal of European Economic History*, vol. 6, no 3, pp. 703–716.

Radaev V. (2015) Relational Exchange in Supply Chains and Its Constitutive Elements. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 16, no 1, pp. 81–99. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-16-1.html> (accessed 11 March 2015).

Rajamma R. K., Zolfagharian M. A., Pelton L. E. (2011) Dimensions and Outcomes of B2B Relational Exchange: A Meta-Analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 26, pp. 104–114.

Sheth J. N., Parvatiyar A., Sinha M. (2015) The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 2, pp. 119–149. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2015-16-2.html> (accessed 31 March 2015).

Williamson O. E. (1994) Transaction Cost Economics and Organization Theory. *The Handbook of Economic Sociology* (eds. N. Smelser, R. Swedberg), New York: Russell Sage Foundations; pp. 77–107.

Received: February 10, 2015.

Citation: Radaev V. (2015) Bringing Marketing Back to Markets. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 2, pp. 150–154. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2015-16-2.html>

**Экономическая
социология**
Т. 16. № 2.
Март 2015

Электронный журнал
www.ecsoc.msses.ru
www.ecsoc.hse.ru

ISSN 1726-3247

Адрес редакции

101000, Россия,
г. Москва,
ул. Мясницкая,
д. 20, комн. 406
тел.: (495) 628-48-86
email: ecsoc@hse.ru



**Journal of
Economic Sociology**
Vol. 16. No 2.
March 2015

Electronic journal
www.ecsoc.msses.ru
www.ecsoc.hse.ru

ISSN 1726-3247

Contacts

20 Myasnitskaya street,
room 406
101000 Moscow,
Russian Federation
phone: +7 (495) 628-48-86
email: ecsoc@hse.ru

Доступ к журналу

- Доступ ко всем номерам журнала — постоянный, свободный и бесплатный.
- Каждый номер содержится в едином файле (10–12 п. л. в PDF).
- Если хотите, чтобы Вас оповещали о выходе очередного номера, пожалуйста, заполните форму подписки: <https://www.hse.ru/expresspolls/poll/23725626.html>.

Open access policy

- All issues of the Journal of Economic Sociology are always open and free access
- Each entire issue is downloadable as a single PDF file
- If you wish to receive notification when new issues are published, please fill out the following form: <https://www.hse.ru/expresspolls/poll/23725626.html>