

*Д.М. РОГОЗИН*

## **ОТКРЫТОСТЬ МОЛОДЕЖНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ**

Дверь им открыл длинный подросток, при виде которого сразу стало ясно, что говорит он басом.

*Алексей Славовский. День денег.*

### **Постановка проблемы**

Одно из основных отличий некоммерческой организации от коммерческой или государственной — ее принципиальная открытость. Если в последних поддерживается институт коммерческой, профессиональной или государственной тайны [1, с. 32–36], то некоммерческие организации всегда открыты: «Размеры и структура доходов некоммерческой организации, а также сведения о размерах и составе имущества некоммерческой организации, о ее расходах, численности и составе работников, об оплате их труда, об использовании безвозмездного труда граждан в деятельности некоммерческой организации не могут быть предметом коммерческой тайны» (ст. 32, п. 2. ФЗ от 12.01.1996 №7-ФЗ). Основная цель этих организаций — «достижение общественных благ» (ст. 2, п. 2. ФЗ от 12.01.1996 №7-ФЗ в ред. от 28.12.2002), что практически невозможно без информирования общества об их деятельности.

---

**Рогозин Дмитрий Михайлович** — кандидат социологических наук, научный сотрудник Института социологии РАН. Адрес: 117218 Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, строение 5. Телефон: (095) 120–82–57. Электронная почта: d.rogozin@mtu-net.ru

Изучение открытости молодежных организаций — часть исследовательского проекта «Будущее молодежи России», организованного Швейцарской академией социального развития и Институтом социологии РАН. Полевой этап исследования проводился в Красноярске с 27 августа по 27 сентября и в Москве с 16 октября по 26 декабря 2002 г. Автор выражает признательность руководителю отдела общественных объединений и религиозных организаций Управления Министерства юстиции РФ по Красноярскому краю Т.В. Вагиной, директору Главного управления Красноярского агентства сезонной занятости и информационного обеспечения молодежи М.Б. Кресику и заместителю начальника отдела по делам общественных объединений и религиозных организаций Главного управления Министерства юстиции РФ по г. Москве Е.С. Филипчук, любезно предоставившим списки молодежных общественных объединений.

Некоммерческие организации — это «добровольные объединения граждан, в установленном законом порядке объединившихся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей» (ст. 117, п. 1 ГК РФ от 30.11.1994 в ред. 26.11.2002). Право вступления в такую организацию любого гражданина, разделяющего декларируемые ей ценности и цели, не только зафиксировано в федеральном законе (ст. 3 ФЗ от 19.05.1995 № 82-ФЗ в ред. от 25.07.2002) и уставных документах общественных объединений, но и признается самими их участниками как естественный и само собой разумеющийся факт. Реализовать это право возможно лишь при наличии информации о существовании и деятельности организации. Требование открытости основано на демократических принципах, которые разделяются многими добровольческими организациями и служат не только целью, но и средством организационной деятельности [2, р. 141]. Они позволяют общественному объединению занять свою нишу в секторе некоммерческих организаций и стать частью институциональной реальности. Согласно статье 15 Федерального закона об общественных объединениях, «деятельность общественных объединений должна быть гласной, а информация об их учредительных и программных документах — общедоступной» (ФЗ от 19.05.1995 № 82-ФЗ в ред. от 25.07.2002)<sup>1</sup>.

Кроме нормативного и идеологического (соответствие демократических принципам) доводов в пользу открытости общественного объединения, можно выделить и рациональную причину. Независимо от характера уставных целей, общественная организация стремится к партнерским отношениям с другими субъектами и претендует на ресурсы внешнего окружения: «некоммерческие организации придерживаются стратегий картелизации, поскольку они в большей степени ориентированы на требования доноров, чем потребителей» [3, р. 149]. Финансирование деятельности за счет добровольных пожертвований или целевых грантов предполагает контроль над использованием выделяемых средств. Открытость организации в первую очередь определяется особенностями коммуникации, необходимой для ознакомления с ее деятельностью. Р. Смит [4] и Д. Тейлор [5] идут дальше, утверждая, что особенности коммуникации определяют тип организации. Коммуникация и организация — изоморфные процессы. Это

<sup>1</sup> П. Димаджио и Г. Анхайер отмечают, что само определение некоммерческих организаций зависит от национального законодательства; иногда это приводит к большим сложностям в проведении кросскультурных исследований [3, р. 145]. Поэтому в нашем исследовании особое внимание уделялось анализу законодательных актов Российской Федерации, регулирующих деятельность молодежных некоммерческих организаций.

утверждение снимает один из основных вопросов теории организационной коммуникации: «Определяет ли организация тип и каналы коммуникации, или коммуникация формирует природу организации?» [6, р. 375]. Декларируемая открытость третьего сектора задает базовую метафору общественной организации. Наша задача — обнаружить имеющиеся смещения или отклонения от устоявшегося понятия публичности. Возможность полного раскрытия информации опровергается многими организационными теориями, описывающими информационные обмены, поскольку предполагается селективность информационных потоков, или дифференциация доступности различной информации [7, 8, 9]. Если полное раскрытие информации невозможно, каков необходимый и достаточный уровень открытости, позволяющий отнести организацию к третьему сектору? Ответ на этот вопрос помогает построить типологии, которые выходят за рамки публичных представлений и метафор, описывающих участников третьего сектора.

#### **Методика исследования**

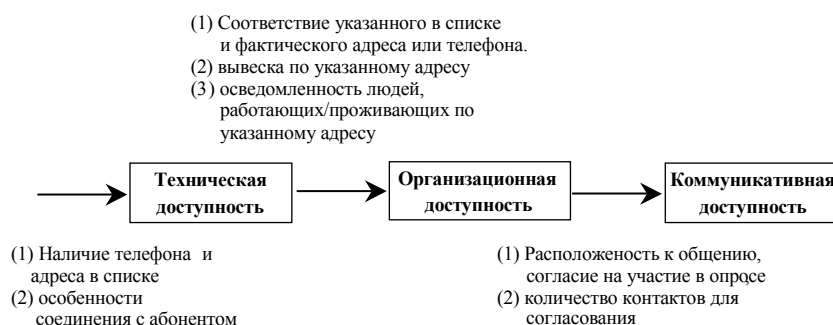
Наше исследование включало два эксперимента: первый проводился в Красноярске, второй — в Москве. Первоначально предполагались одинаковые экспериментальные планы. Однако в ходе анализа данных, собранных в Красноярске, были сформулированы новые гипотезы и предположения, проверка которых потребовала частично изменить как процедуру опроса, так и систему базовых переменных.

**Первый эксперимент.** Открытость организации можно представить через три типа ее доступности: техническую, или потенциальную возможность связаться с организацией; организационную — фактическое наличие организации по указанным координатам; коммуникативную — расположенность членов организации к предоставлению информации (рис. 1).

Если необходимость первых двух типов доступности представляется очевидной, то необходимость последнего может вызвать некоторые возражения. Существует достаточно причин, чтобы не встречаться с интервьюером и при этом не считать свою организацию закрытой для коммуникации. Поэтому респондентов спрашивали о принципиальной возможности их участия в опросе. Если респондент в период проведения исследования не мог поговорить с интервьюером о целях и делах организации, последний интересовался, возможно ли сделать это позже. Только при отрицательном ответе фиксировалась коммуникативная недоступность организации.

Для получения списка молодежных общественных объединений составлен запрос в Управление Министерства юстиции РФ по Красноярскому краю, которое осуществляет регистрацию межрегиональных, региональных или местных некоммерческих организаций и кон-

троль над соответствием их деятельности уставным целям (статьи 21, 38 ФЗ от 19.05.1995 № 82-ФЗ в ред. от 25.07.2002).



**Рис. 1. Схема доступности организации**

В обязанности общественных организаций, имеющих статус юридического лица, входит «ежегодное информирование регистрирующего органа о продолжении своей деятельности с указанием действительного места нахождения постоянно действующего руководящего органа, его названия и данных о руководителях общественного объединения в объеме сведений, включаемых в единый государственной реестр юридических лиц» (статьи 21, 38 ФЗ от 19.05.1995 № 82-ФЗ в ред. ФЗ от 21.03.2002 N 31-ФЗ). В законе об общественных организациях оговаривается условие регистрации молодежных объединений: «государственная регистрация молодежных и детских общественных объединений осуществляется в случае избрания граждан, достигших 18 лет, в руководящие органы указанных объединений» (ст. 21 ФЗ от 19.05.1995 № 82-ФЗ в ред. ФЗ от 21.03.2002 N 31-ФЗ). Однако не установлен обязательный порядок включения в наименование молодежной организации словоформ, однозначно определяющих ее статус как молодежной. Точное определение молодежной организации возможно лишь после прочтения устава, где указывается порядок членства<sup>2</sup>. Не имея в наличии уставы всех общественных объединений, мы ограничились формальной процедурой поиска в имеющейся базе данных. Возможно, некоторые молодежные объединения не попали в выборку, состоящую из общественных объеди-

<sup>2</sup> В федеральном законе «Об общественных объединениях» определяется порядок членства или участия в молодежном объединении: «членами и участниками молодежных общественных объединений могут быть граждане, достигшие 14 лет» (ст. 19 ФЗ от 19.05.1995 №82-ФЗ в ред. в ред. ФЗ от 17.05.1997 N 78-ФЗ), что должно быть отражено в уставе объединения (ст. 20 ФЗ от 19.05.1995 №82-ФЗ).

нений, в названиях которых встретилась словоформа «молодеж\*»<sup>3</sup>. Кроме того, список молодежных организаций был любезно предоставлен директором Краевого агентства сезонной занятости и информационного обеспечения молодежи. В общем перечне оказалось 85 организаций, из них в списке, предоставленном Управлением юстиции, отсутствовало только 8. Из 85 организаций у 30, или 35%, не указаны телефоны; юридические адреса представлены у всех организаций. Если интервьюер всегда может обратиться по указанному адресу, то при попытках телефонных контактов иногда возникают определенные трудности. Техническую характеристику телефонной доступности отражает переменная «связь по телефону», которая может принимать следующие значения: (1) трубка поднята, (2) занято, (3) не отвечают.

Наличие той или иной организации в списке не гарантирует ее фактической доступности по указанным координатам. Первый вопрос исследования: можно ли по указанному телефону или адресу связаться с организацией? Второй вопрос: насколько легко можно это сделать? При телефонном звонке техническая доступность, или легкость соединения с организацией, определяется количеством звонков, необходимых для разговора с нужным абонентом. При поиске по юридическому адресу легкость нахождения организации зависит от наличия вывески и осведомленности людей, работающих или проживающих в этом же здании, о местонахождении искомой организации.

Единицей наблюдения считался факт поиска организации. Каждый телефонный звонок, личная встреча с потенциальным информантом или поиск вывески определялись как отдельные строки в матрице данных. Всего был зафиксирован 261 такой запрос. После нахождения репрезентанта организации значимым параметром становится его расположенность к общению. Насколько охотно он соглашается на встречу, насколько полно отвечает на предварительные вопросы, сколько времени занимает согласование встречи? Интервьюеру, проводящему телефонный опрос, была дана инструкция как можно точнее записывать разговор. Поскольку его средняя продолжительность не превышала трех минут ( $\sigma=2,12$ ), интервьюер имел возможность постфактум восстановить сказанное.

<sup>3</sup> Составление выборки молодежных организаций по столь формальному критерию может существенно сместить результаты исследования. Критика такого подхода возможна лишь после проведения аналогичного исследования на другой выборке. Однако это не снимет проблемы выборки как таковой, поскольку «все исследования социальных структур основаны на той или иной выборке» [10, р. 30-31; 11, р. 287]. Исследователям остается лишь фиксировать процедуру ее формирования.

Кроме переменных, отражающих формальные характеристики организаций (год основания, наименование, количество членов организации), пространство признаков представлено пятью базовыми различиями:

- a1. Способ контакта (1 — поиск вывески, 2 — опрос человека, работающего или живущего по указанному адресу (вахтер, администратор, сотрудник фирмы и т. д.), 3 — телефонный звонок);
- a2. Результат поиска (1 — найден репрезентант организации (офис, человек, вывеска), 2 — получена информация об организации, 3 — отрицательный результат, 4 — телефон занят, 5 — телефон не отвечает);
- a3. Источник информации (1 — база данных Управления юстиции, 2 — данные, предоставленные директором ГУ КАСЗИОМ, 3 — данные, предоставленные по адресу обращения, 4 — информация от других молодежных организаций);
- a4. Результат расследования (1 — взято интервью, 2 — отказ от встречи, 3 — не удалось найти репрезентанта, 4 — не удалось встретиться с репрезентантом за время пребывания в городе);
- a5. Существование организации (1 — да, 2 — нет, 3 — ничего не известно).

**Второй эксперимент.** Теоретическое описание транспарентности организации, которое представлено в первом эксперименте в качестве линейной схемы, последовательно репрезентирующей техническую, организационную и коммуникативную доступность, расширено за счет еще одного компонента — доступности руководства (рис. 2).

Эксперимент, проведенный в Красноярске, показал, что как правило единственный компетентный репрезентант организации — ее руководство. Рядовые члены организации уклоняются от встречи, а если соглашаются участвовать в опросе, то не обладают дискурсивными ресурсами для описания основных параметров организации. Превалирующая роль руководства в формировании значимых объяснений и рациональных интерпретаций организационной деятельности отмечена многими авторами [12–16]. Большинство социологов соглашется с высказыванием Д. Картрайта: «Извне организация подвергается воздействию различных несвязанных между собой факторов, но внутри нее наблюдаются порядок, взаимосвязанность и координация» [17, р. 1], ведь только благодаря последнему можно выделить ее из окружающей среды. Основные механизмы, направляющие деятельность организации, определяются руководством. Тем не менее теоретически возможно спрашивать о готовности участвовать в опросе у других членов организации. Во время пилотажа ни один из них не соглашался дать интервью без предварительного согласования с руководителем организации, аргументируя это нецелесообразностью

или отсутствием необходимой компетенции. Недоступность руководства приводит к блокированию организационной открытости. Регистрация усилий, необходимых для установления прямого контакта с руководителем некоммерческой организации, способствует определению степени ее открытости.



**Рис. 2. Операционная схема доступности организации**

Список молодежных организаций, зарегистрированных в Москве, получен по процедуре первого эксперимента, что обеспечило сопоставимость данных. По нашей просьбе Главное управление Министерства юстиции РФ по г. Москве передало информацию о 241 организации, включающую: (1) регистрационные номера, (2) наименования организаций, (3) адреса, (4) даты регистрации уставов и (5) фамилии, имена, отчества руководителей. Исходя из результатов предыдущего эксперимента, показавших чрезвычайно низкую доступность общественных объединений по юридическим адресам, для исследования отобраны только те из них, для которых был указан контактный телефон — 146 объектов, или 61% от исходного массива<sup>4</sup>.

Если в первом эксперименте использовались три способа коммуникации — телефонное интервью, беседа с информантами и поиск по юридическому адресу и вывеске, то во втором — только телефонное интервью. Выделено десять базовых переменных<sup>5</sup>:

<sup>4</sup> Наличие телефона увеличивает потенциальную доступность организаций; оценить данное смещение можно лишь после проведения дополнительного исследования.

<sup>5</sup> На основании переменных c2\_1 c2\_7 построена схема телефонного опроса.

- с1. Источник информации (1 — база данных Главного управления Министерства юстиции РФ по г. Москве, 2 — данные, предоставленные по месту обращения);
- с2\_1. Звонок по телефону (1 — взяли трубку, 2 — занято, 3 — не отвечают, 4 — работает автоответчик);
- с2\_2. Вопрос: «Это искомая организация?» (0 — вопрос не задавался<sup>6</sup>, 1 — «да», 2 — «нет»);
- с2\_3. Вопрос: «Вы знаете об организации N?» (0 — вопрос не задавался, 1 — «да», 2 — «нет»);
- с2\_4. Вопрос: «Вы знаете Ф.И.О.?» (0 — вопрос не задавался, 1 — «да», 2 — «нет»);
- с2\_5. Вопрос: «Можно ли поговорить с руководителем?» (0 — вопрос не задавался, 1 — «да», 2 — «нет»);
- с2\_6. Вопрос: «Можно ли связаться с руководителем?» (0 — вопрос не задавался, 1 — «да», 2 — «нет»);
- с2\_7. Вопрос: «Можно ли взять интервью?» (0 — вопрос не задавался, 1 — «да», 2 — «нет», 3 — отложенный ответ (например, «звоните завтра по рабочему телефону», «сейчас ничего сказать не могу, давайте свяжемся на следующей неделе»);
- с3\_1. Респондент задает вопросы (0 — нет, 1 — да);
- с3\_2. Респондент просит оставить контактную информацию (0 — нет, 1 — да).

Первые беседы по телефонам, предоставленным Министерством юстиции, начинались с идентификации организации, например: «*Это молодежный центр “Голос”?*» Затем, в зависимости от ответа, абонента спрашивали либо о возможности поговорить с руководителем: «*Могу я поговорить с руководителем центра?*», либо о координатах искомой организации: «*Вы не знаете, как с ними связаться?*» Если абонент ничего не знал об организации, задавался вопрос о руководителе, имя которого зафиксировано в базе данных: «*А вы не знаете Галкина Бориса Борисовича?*» и т. д.

Последующие звонки по тому же номеру, если по каким-либо причинам требовалось перезвонить (просьба абонента, неопределен-

<sup>6</sup> Хотя в плане исследования вопрос определяется как обязательный, интервьюер может его пропустить. Регистрация пропуска должна быть заложена в систему переменных. Во-первых, это препятствует фальсификации данных, во-вторых, позволяет оценить как качество работы интервьюера, так и адекватность опросного инструмента спроектированной коммуникативной ситуации. С. Садмен и Н. Брэдберн предупреждают, что проведение пилотажа не может гарантировать отсутствие ошибок и недочетов в формулировке вопроса [18], поэтому предварительное тестирование коммуникативной ситуации дополняется регистрацией отклонений, возникающих в ходе опроса.



ный ответ, абонент положил трубку, не дождавшись следующего вопроса, отсутствие искомого лица), начинались с вопроса, соответствующего результатам предыдущей коммуникации. Например, если абонент отвечал, что руководитель организации отсутствует или давал другой телефон этого лица, то следующий звонок начинался с вопроса: «*Могу я поговорить с...*», и называлась должность или имя искомого субъекта. Тем самым телефонные контакты с одним и тем же абонентом или организацией сохраняли дискурсивную преемственность и соответствовали нормам обыденной коммуникации [19].

В течение чуть более двух месяцев, с 16 октября по 26 декабря 2002 г., было сделано 1027 звонков по номерам, указанным в базе данных Министерства юстиции или предоставленным в ходе телефонных разговоров. Проводилось квотирование телефонных звонков по дням недели и времени суток.

В рабочие дни интервьюеры звонили с 10 до 20, в выходные — с 12 до 20 часов. В среднем на каждый час приходилось 14 звонков ( $\sigma=3$ ), минимальное количество звонков за один час — 10, максимальное — 25. При этом меньше всего звонков приходилось на 4 часа дня — 12 ( $\sigma=2,54$ ) и больше всего на 11 часов утра — 17,4 ( $\sigma=5,03$ ). По дням недели в среднем меньше всего звонков сделано в воскресенье — 12,1 ( $\sigma=1,9$ ) и больше всего в среду — 15,2 ( $\sigma=3,8$ ).

**Реляционная матрица данных.** Посредством преобразования переменных двух экспериментов создан вторичный массив, или реляционная матрица данных<sup>7</sup>. В основных массивах единицей наблюдения выступает факт коммуникации с предполагаемым информантом, во вторичном — общественное объединение (всего 209, из них 63 зарегистрированы в Красноярске и 146 — в Москве).

Третий массив представлен семью переменными:

b1. Идентификационный номер организации (ключ для дальнейших преобразований; например, можно составить массив из всех организаций, где данный признак преобразуется в переменную «исследуемые организации», которая будет принимать значение 1, если организация попала в изучаемую выборку, и 0, если нет);

<sup>7</sup> Особенности реляционных матриц точно описывает С.В. Чесноков: «То, что конкретный человек может рассматриваться как объект, а его проживание в определенном городе — как свойство этого человека, никак не противоречит тому, что в других случаях тот же город может рассматриваться как объект, а проживание в нем того же человека — как свойство этого города. Понятия объект и свойства объекта не абсолютны» [Чесноков, 2002, с. 155]. Построение реляционной матрицы посредством смены единицы наблюдения возможно лишь в одном направлении, поскольку операции преобразования зачастую проводятся с помощью редукции данных.

b2. Существование организации (соответствует переменной a5, c5);

b3. Количество контактов (количественная переменная; рассчитывается как сумма всех попыток связаться с организацией, характеризует общий уровень доступности);

b4. Результат расследования (соответствует переменной a4, c4);

b5. Город (1 — Красноярск, 2 — Москва);

b6. Год учреждения организации;

b7. Пройденный уровень доступности (0 — ни одного, 1 — технический, 2 — организационный, 3 — уровень руководства, 4 — коммуникативный);

Вторичный массив данных позволил, во-первых, объединить информацию, собранную в двух экспериментах, несмотря на разные планы их проведения; во-вторых, перейти от анализа коммуникации к анализу молодежных объединений. Преобразование стало возможным в силу того, что базовые переменные, описывающие особенности организаций, сохранены без изменения.

#### **Техническая доступность**

Список с координатами организаций (адресами, телефонами) — это маршрутный лист нашего исследования. Сможем ли мы добраться до этих организаций — вопрос их технической доступности. Первый технический параметр ссылки — возможность перехода от текста к некоторому физическому объекту. Второй — соответствие этого объекта описанию, представленному в списке.

С формальной точки зрения мир знаков и мир физических явлений равнозначны. Они репрезентируют социальные конструкты организационных пространств, каждое из которых самодостаточно и не зависит от структурного соответствия параметрам другого. Объединение двух пространств возникает лишь при установлении коммуникации с объектом. Основная характеристика организационного пространства — доступность для коммуникации.

**Первый эксперимент.** Юридический адрес — наиболее надежная с технической точки зрения информация, поскольку, как правило, либо по этому адресу находится искомая организация, либо здесь о ней можно навести справки. Иное дело телефон. Наличие телефонного номера в списке не гарантирует 100% возможности соединения с абонентом. Трубку могут не брать или телефон может быть постоянно занят (например, если номер отключен, используется для выхода в Интернет и т. д.). Из 179 звонков результативными с технической точки зрения были 104, то есть трубку брали только в 58% от общего количества звонков. В 50 случаях (28%) линия была занята и в 25 (14%) к телефону никто не подходил. Интервьюер не смог дозвонить-

ся лишь по двум представленным в списке телефонам (3% от общего количества организаций). В разные дни недели и в разное время номер первой из этих организаций набирался 6 раз, и ни разу трубка не была снята, второй — 12 раз, и номер был постоянно занят. Обычно для соединения с абонентом номер достаточно было набрать до четырех раз.

Телефонный опрос проводился в течение всей календарной недели, включая выходные дни, поскольку более чем половина указанных в списке адресов являлись домашними (опознавались по номеру квартиры). Время опроса — с 9 до 20 часов. Техническая результативность звонков практически не зависела ни от дня недели, ни от времени суток.

**Второй эксперимент.** На московской выборке молодежных организаций результативных звонков оказалось меньше. Лишь в 441 случае из 1027, или в 43%, трубка была взята; в 15% случаев телефон был занят, в 38% — трубку не брали, в 4% — включался автоответчик. Интервьюер не смог дозвониться по 11 из 146 номеров, или 7,5%. Четыре телефона оказались мобильными, и абонент просто активизировал функцию запрета входящих звонков.

Если в Красноярске для получения информации на каждую организацию в среднем приходилось по 4 телефонных звонка ( $\sigma=3,05$ ), то в Москве — 7 ( $\sigma=5,66$ ). По каждому из 10 телефонных номеров (7% от общего числа исследуемых организаций), которые либо были постоянно заняты, либо не отвечали, в среднем звонили 11 раз ( $\sigma=2,5$ ), что позволило сделать предположение о технической недоступности этих организаций.

Таблица 1

**Результативность звонков в зависимости от дня недели, %**

Взята трубка	День недели							Всего
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
нет	52	59	53	57	57	57	67	57
да	48	41	47	43	43	43	33	43

При проведении опроса в Москве проверялась гипотеза о том, что результативность звонков не связана с временем суток или днем недели. Для этого звонки были квотированы по одноименным переменным (табл. 1). Гипотеза о независимости ответов на звонки от дня недели ( $\chi^2=8,005$   $df=6$   $p<0,238$ ) или времени суток ( $\chi^2=9,409$   $df=12$   $p<0,668$ ) полностью подтвердилась. Средняя техническая результативность звонков — отношение ответов на звонки к общему количеству набранных номеров — составила по дням недели 43% ( $\sigma=5\%$ ).

В воскресенье результативность оказалась ниже среднего значения более чем на одно стандартное отклонение — 33%, то есть лишь

на каждый третий звонок был получен ответ. А в понедельник и среду результативность была выше среднего на одно стандартное отклонение — около 50%, то есть почти на половину звонков был получен ответ (табл. 1).

По времени суток средняя техническая результативность была равна 43% ( $\sigma=4\%$ ). Чуть более чем на одно стандартное отклонение результативность была выше в 15 часов (47%) и ниже в 12 (36%) и в 20 часов (38%) (табл. 2). Полученные различия незначительны и могут быть списаны на ошибку наблюдения.

Таблица 2

**Результативность звонков в зависимости от времени суток, %**

Взята трубка	Время суток, в часах										Всего	
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		20
нет	59	56	64	54	56	53	61	59	54	56	61	57
да	41	44	36	46	44	47	39	41	46	44	39	43

Получение информации об организации в основном зависит от уровня ее технической доступности ( $\chi^2=85,684$   $df=2$   $p<0,000$ ). Если удается без труда дозвониться по телефонам, указанным в базе данных или полученным в ходе исследования, то более чем в половине случаев абонент может сообщить какую-либо информацию об организации. Отсутствие такой информации в 76% случаев связано с невозможностью или значительными трудностями соединения с абонентами. По телефонам, принадлежащим молодежным организациям, как правило дозвониться несложно. Если же для телефонного разговора с абонентом требуется более пяти раз набрать его номер (телефон занят или не отвечает), то шансы на то, что он будет иметь хоть какое-то отношение к искомой организации, приближаются к нулю.

**Организационная доступность**

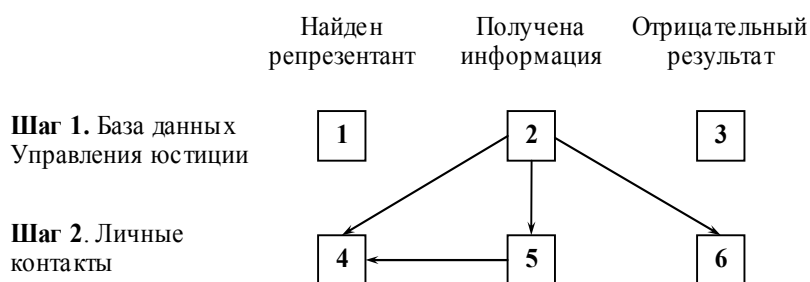
После прохождения этапа технической доступности становится актуальным определение соответствия ссылки (телефона или адреса) указанному в списке адресату.

**Первый эксперимент.** Для получения такой информации использовались несколько приемов: (1) по телефону после приветствия интервьюер спрашивал об организации и/или о ее руководителе; (2) после обнаружения адреса, указанного в регистрационных документах, он искал вывеску организации; (3) если интервьюер не мог обнаружить вывеску, он расспрашивал людей, работающих или проживающих в этом же здании.

Из 186 попыток обнаружить репрезентанта организации только 40 (22%) были успешными, в 66 случаях (35%) была получена дополнительная информация, позволяющая продолжить поиск, и в 80 слу-

чаях (43%) результат был отрицательным. Наиболее непродуктивным способом нахождения репрезентанта организации оказался поиск вывески: она была обнаружена лишь в 4 из 37 случаев. В половине случаев вывеска не соответствовала названию организации, а лишь косвенно указывала на нее. Например, Красноярская краевая общественная организация «Молодежный туристский клуб "Ермак"» располагается под вывеской: «Муниципальное образовательное учреждение клуб по месту жительства Ермак. Центр детского творчества и юношеской инициативы Советского РУО г. Красноярска».

В подавляющем большинстве молодежные организации не имеют вывески, что связано с отсутствием постоянного адреса. Хотя общественные объединения обязаны подавать «сведения об адресе (месте нахождения) постоянно действующего руководящего органа общественного объединения, по которому осуществляется связь с общественным объединением» (ст. 21, 29 ФЗ от 19.05.1995 №82-ФЗ в ред. от 25.07.2002), а «место нахождения некоммерческой организации определяется местом ее государственной регистрации» (ст. 4, п. 2 ФЗ от 12.01.1996 № 7-ФЗ в ред. ФЗ от 21.03.2002 № 31-ФЗ), обычно молодежные общественные объединения нельзя обнаружить по юридическим адресам. Опрос людей, работающих по указанному адресу, давал гораздо больше положительных результатов: в 7 из 43 случаев, или в 16%, удавалось непосредственно поговорить с представителями организации и в 16, или 37%, была получена информация, позволяющая продолжить поиск. Наиболее экономичный и продуктивный способ связи с молодежными организациями — телефонные звонки. Только в 26 из 104 телефонных разговоров, или в 25% случаев, получен отрицательный результат, то есть абонент ничего не знал ни об организации, ни об ее руководителе.



**Рис. 3. Тестирование организационной доступности**

Исходный источник информации — база данных Управления юстиции. При технической доступности организации по одной из указанных в базе ссылок — обнаружено здание или абонент взял трубку — возможны три варианта: (1) найден репрезентант, (2) получена

информация, (3) получен отрицательный результат, то есть об искомом объекте по месту обращения ничего не знают. Первый вариант позволяет сразу перейти к проверке коммуникативной доступности, второй — продолжить тестирование организационной доступности и проверить информацию, полученную с помощью личных контактов, третий приводит к прекращению поиска (рис. 3).

На первом шаге проверки организационной доступности<sup>8</sup> (123 запроса — с одной организацией могли пытаться установить контакт несколькими способами, например, по адресу и одному или двум телефонным номерам) лишь в 13% случаев координаты молодежных организаций соответствовали искомому объекту, в 34% была получена дополнительная информация, в 53% — отрицательный результат. На втором шаге было зарегистрировано 63 контакта, из них в 38% случаев удалось либо выйти на репрезентанта, либо получить дополнительную информацию для дальнейшего поиска и только в 24% получен отрицательный результат. Следовательно, если удается получить какую-либо информацию на первом шаге, вероятность соединения с репрезентантом организации резко возрастает.

Из 61 организации, по которым пройден уровень технической доступности, у 23, или 38%, не удалось найти репрезентанта (ситуации 3, 6 на рис. 3). При телефонном опросе отрицательный результат получен по 16 организациям. Указанные в списке телефоны в основном принадлежат либо частным лицам, либо государственным или муниципальным учреждениям:

- Это «Центр социальной адаптации детей и молодежи»?
- Нет, это «Центр социального обслуживания граждан и инвалидов».
- А вы — общественная организация?
- Нет, мы — муниципальное учреждение.
- А вы не знаете Шевченко Галину Геннадьевну?
- Нет, не знаю.

Организации, созданные по инициативе граждан и зарегистрированные на частных квартирах, обычно не «проявлены» в общественной жизни города, что связано не только с нехваткой ресурсов, но и с неосведомленностью об институциональных правилах третьего сектора или с нежеланием их придерживаться. Государство не только формирует институт общественных организаций, но и активно вмешивается в его функционирование. М. Липски и С. Смит утверждают, что передача социальных услуг, оказываемых ранее государственными учреждениями, в ведение некоммерческих организаций говорит не

<sup>8</sup> Двухэтапное тестирование организационной доступности позволяет зафиксировать итерации поиска. Если в среднем по всему массиву успешность поиска составила 22%, то на первом шаге (данные исключительно государственных органов) — лишь 13%.

о приватизации, а об экспансии государства в сфере общественной жизни [20, р. 627]. В Красноярске экспансия государства выражается не только в оказании социальных услуг некоммерческими объединениями, но и в создании муниципальных учреждений на базе организаций третьего сектора. Руководитель молодежной организации становится руководителем профильного учреждения, и различие между государственной и общественной структурами нивелируется. В начале XX в. Ч.Х. Кули отмечал усиление государственного влияния на общественную жизнь, однако он связывал это с общей экспансией крупных структур во все сферы жизнедеятельности, например, в частные корпорации или трудовые союзы [21, р. 410]. Почти век спустя М. Липски и С. Смит пишут о государственной экспансии за счет вытеснения или поглощения третьего сектора [20]. Заинтересованность в общении с властями приводит к «пониманию и поддержке со стороны государства» [22, с. 113], а значит включению общественного объединения в регулируемые государством структуры.

**Второй эксперимент.** В первом эксперименте ссылка в базе данных соотносилась с организацией по всем указанным полям (наименование организации, Ф.И.О. руководителя и т. д.); во втором введено до-

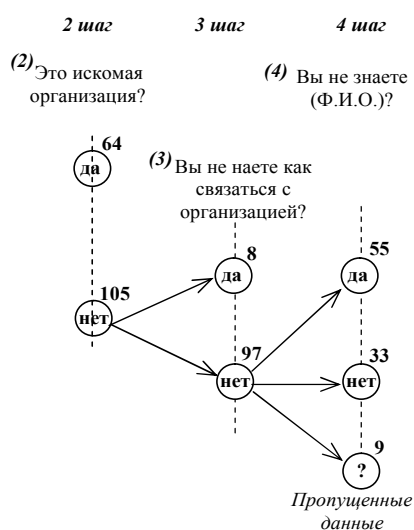


Рис. 4. Граф организационной доступности

полнительное различие — доступность руководства. Если найти организацию можно только по имени руководителя, а не по наименованию, это говорит о крайней степени ее персонификации. Первый эксперимент позволил лишь выдвинуть гипотезу о персонификации молодежных организаций, но в нем недоставало данных для ее количественной проверки. Процедура второго эксперимента способствовала решению этой задачи.

Из 441 представившейся возможности поговорить с абонентами вопрос, связанный с идентификацией организации (например, «это Молодежная лига каратэ до?»), задавался 169 раз (38%), из них 145 раз — в первом разговоре (опрошены представители 146 организаций; один раз интервьюер нарушил процедуру и пропустил первый и второй вопросы) и лишь 24 раза — в последующих. Это связано с тем, что либо респондент давал координаты

руководителя и интервью согласно установленной процедуре начиналось с вопроса о возможности поговорить с последним, либо об организации ничего не знали и коммуникация не могла быть возобновлена. На 169 вопросов об идентификации организации было получено 64, или 38%, положительных и 105, или 62%, отрицательных ответов (рис. 4). Получая отрицательный ответ, интервьюер интересовался осведомленностью абонента об искомой организации: «*А вы не знаете, как с ними можно связаться?*» Обычно этот вопрос воспринимался адекватно, но иногда респонденты, не дослушав вопроса, бросали трубку, и требовался дополнительный звонок:

– *Здравствуйте. Это молодежная организация «Юноармеец»?*

– *Нет, вы ошиблись. Это заправочная станция.*

– *А вы не знаете...*

*(Абонент положил трубку.)*

На 105 вопросов получено 8, или 7,6%, утвердительных и 97, или 92,4%, отрицательных ответов, в большинстве случаев сопровождаемых репликами, которые свидетельствовали о крайней степени удивления, вызванного предлагаемыми вопросами:

– *Это молодежный центр социального мониторинга?*

– *Нет.*

– *А вы не знаете, как с ними связаться?*

– *А с чего вы взяли, что мы должны знать? Вообще-то это квартира.*

Таким образом, положительная идентификация организации по ее наименованию зафиксирована в 72 из 169 случаев (64 на первый вопрос и 8 на второй), или в 43% случаев.

Фиксируя отрицательные ответы на первые два вопроса, интервьюер задает третий вопрос: «*Вы не знаете Ф.И.О.?*» Однако в силу коммуникативных особенностей разговоров процедура была нарушена, и вместо 97 такой вопрос был задан 88 раз. На 88 вопросов получено 55, или 62%, положительных и 33, или 38%, отрицательных ответов (рис. 6), то есть учетное поле «Ф.И.О.» приводит к более успешному поиску, нежели «наименование организации»:

– *Здравствуйте. Это молодежный центр «Святогор»?*

– *Нет, вы ошиблись.*

– *А вы не знаете, как с ними связаться?*

– *Нет.*

– *А вы не знаете Куценко Бориса Олеговича?*

– *А что вы от него хотели?*

Поскольку вопрос о руководителе задавался лишь после получения отрицательного ответа на вопрос об организации, распределение ответов на него может характеризовать уровень персонификации организаций. Если организация прекращает свое существование, первое время помнят ее название и связанные с ней события, затем эти воспоминания теряют актуальность и стираются. Тогда респонденты опознают лишь имя руководителя.



Доля положительных ответов на вопрос об имени руководителя в общем количестве первых вопросов о наименовании организации показывает минимальный уровень персонификации в секторе молодежных объединений — 55 разделить на 169 равно 32% (рис. 4). Если эти же ответы отнести к общему числу первых вопросов (за исключением пропущенных данных и отрицательных ответов на вопрос о руководителе), то мы получим максимальный уровень персонификации — 43% (55 разделить на 169 за минусом 33 и 9). Во втором случае мы исключаем фактор неопределенности, поскольку абоненты, которые отрицательно ответили на все вопросы, либо забыли или не хотят сообщать нужную нам информацию, либо не имеют никакого отношения к молодежным организациям. Таким образом, коммуникативный способ определения персонификации молодежного сектора дает нам результат в диапазоне от 32% до 43%.

Г. Элдрих и Д. Пфеффер выделяют три типа доминирующего внешнего влияния на организацию в зависимости от ее правовой формы: (1) влияние конкуренции на бизнес организации, (2) влияние членов организации на добровольческие сообщества и (3) влияние политики на государственные агентства [23, р. 98]. Персонификация общественного объединения минимизирует влияние прочих его членов. Дает ли это организации конкурентные преимущества или ослабляет ее позицию? Не превращаются ли такие организации де-факто в бизнес или государственные структуры? М. Кляйнеберг утверждает, что российские некоммерческие организации, пытаясь подражать бизнес структурам, замещают членство профессионализацией: «В самом деле, если мы оставим уровень интерпретаций, дискурсов и моделей и обратимся к конкретным организациям, мы придем к выводу, что по многим признакам своей внутренней структуры значительная часть НОО напоминает обычные коммерческие организации. Так, в отношении стиля принятия решений и способов координации иерархическое лидерство часто преобладает над договорной и участвующей формами интеграции» [24]. Для подтверждения или опровержения данной гипотезы требуются дополнительные исследования.

Из 169 звонков по телефонным номерам, репрезентирующим молодежные объединения, в 72 случаях, или 43% (64 положительных ответа на первый вопрос и 8 — на второй, см. рис. 4), абонент опознавал наименование организации, в 55 случаях, или 32%, — имя руководителя и только в 33 случаях, или 19%, ему ничего не было известно. Вероятность обнаружения репрезентанта организации возрастает, если при первых контактах получена дополнительная информация. Звонки по телефонам, предоставленным Главным управлением Министерства юстиции, приводили к соединению с представителем организации в 352 из 748 раз, или в 47% случаев, а звонки по телефо-

нам, полученным в ходе интервьюирования, в 173 из 279 раз, или 62% случаев ( $\chi^2=18,172$   $df=1$   $p<0,000$ ).

Активная позиция респондента (задает вопросы или просит оставить контактную информацию) практически не влияла на результаты поиска. При пассивной позиции респондента представители организации были в дальнейшем обнаружены в 174 из 284 случаев (61%), а при активной — в 109 из 157 случаев (69%) ( $\chi^2=2,928$   $df=1$   $p<0,087$ ). Респонденты гораздо чаще проявляли любопытство, нежели желание способствовать нахождению организации. Они чаще интересовались причинами поиска — 135 из 441 разговора, или 31%, и реже просили оставить контактную информацию — 56 из 441, или 13%. Согласно процедуре опроса интервьюер не предлагал оставить свой контактный телефон, однако его иногда просили об этом. Из 89 случаев лишь в трех респонденты перезванивали по оставленному телефону.

О 49 из 135, или 34%, технически доступных организаций ничего не известно. Доля организаций, которые оказались технически недоступны, в московской и красноярской выборках, примерно одинакова. Если в красноярском исследовании ничего не известно о 38% организаций, то в московском — о 36%. Чуть более трети российских молодежных организаций остаются «непроявленными» для стороннего наблюдателя, а значит не включенными в институциональную среду общественных объединений.

### **Доступность руководства**

Доступность руководства относится ко второму эшелону коммуникативной доступности (рис. 1). Если техническая и организационная доступность не связаны с интерактивными процессами селекции, то соединение с руководителем организации может быть опосредовано оценкой целесообразности такой коммуникации.

**В первом эксперименте** не предполагалось тестировать доступность руководства; однако были зафиксированы определенные тенденции в восприятии респондентами вопросов, связанных с их осведомленностью об организации и ее руководителе.

Обычно абоненты ничего не знали об организациях, но обладали информацией о людях, хотя и противоречивой, случайной и обрывочной. Например, по телефону общественной организации «Попечительский совет Образовательного центра» абонент предоставил следующую информацию:

- *Он у нас лет семь не работает, слава богу.*
- *А почему «слава богу»?*
- *Как арендовал площади, так и нет его. А все звонят, интересуются. Я уже устала отвечать.*

Один раз респондент указал, что работает в искомой организации, но отказался от предоставления какой-либо информации, ссыла-

ясь на недоступность руководства и собственную неосведомленность. После двух предварительных звонков и рассказа о проведении исследования состоялся следующий разговор:

- Могу я поговорить с Натальей Владимировной?
- Вы знаете, она приболела и не может.
- Тогда могу я поговорить с ее замом?
- Вы знаете, он в разъездах, и я даже не знаю, как вас состыковать.
- Может, я с вами могу поговорить?
- Я человек новый и ничего вам рассказать не могу.
- Спасибо. А когда можно перезвонить?
- Не знаю. Боюсь, что вы не сможете их застать.

Пошаговое накопление информации об искомой организации в основном связано с получением дополнительных сведений об ее руководителе. В большинстве случаев абонент изначально ориентируется на конкретного человека:

- Могу я поговорить с руководителем Молодежного компьютерного клуба?
- Вы мне фамилию говорите.
- Еремин Иван Викторович.
- Его сейчас нет, позвоните попозже.

Смена руководства приводит к сбою в организационной доступности. Например, процесс получения информации о молодежной организации «Новое поколение» приобрел форму информационной эстафеты, когда интервьюеру предлагалось методично переходить от одной персоны к другой: (1 итерация) **И.** (интервьюер): *Могу я поговорить с руководителем молодежной организации «Новое поколение»?* **Р.** (респондент): *Вам лучше связаться с завучем Дворца творчества, Ниной Ивановной, по телефону 26-58-95. Она ответит на все вопросы;* (2 итерация) **Р.:** *Тюрюханова (руководитель организации в списке Управления юстиции) не работает уже два года. Вам нужно связаться с Краснодубовой Ольгой Николаевной, телефон 26-57-16;* (3 итерация) **И.:** *Могу я поговорить с Ольгой Николаевной?* **Р.:** *Нет, ее у нас нет.* **И.:** *А когда она может подойти?* **Р.:** *Сейчас я узнаю... У нас там в другом кабинете. А вы по какому вопросу?* **И.:** *Российская академия наук проводит исследование молодежных организаций. В связи с этим хотелось бы взять интервью у руководителя организации «Новое поколение».* **Р.:** *А Ольга Николаевна уже от этой работы отошла. С ней не имеет смысла связываться. А новый человек еще ничего не знает. Поэтому свяжитесь лучше с зам. директора по методической работе, Валентиной Владимировной Кононовой.* Если в Америке номинальные демократические объединения зачастую оказываются олигархическими сообществами [2, р. 143; 25], то в России по крайней мере молодежные организации тяготеют к монархическому типу. Они рассматриваются в качестве вотчин, которые передаются и, соответственно, могут временно оказаться бесхозными.

Итерационность в поиске репрезентанта типична для молодежных объединений, то есть ситуация 5, представленная на рис. 3, периодически воспроизводится. Чтобы связаться с субъектом, представляющим организацию, нужно было в среднем сделать 5 попыток ( $\sigma = 2,90$ ). Отрицательный результат предоставлялся в среднем уже со второй попытки ( $\sigma = 1,57$ )<sup>9</sup>. Причем мода этого распределения приходится на первую попытку, то есть когда указанные в базе данных координаты не имеют ничего общего с искомыми организациями, коммуникация обрывается на первом шаге.

Лишь в 6 из 38 организаций, или 16%, с представителями которых был разговор, так и не удалось связаться с человеком, способным ответить на вопрос об участии в опросе. Следовательно, в 9% попавших в выборку организаций их руководство оказалось недоступно.

**Второй эксперимент.** На московской выборке не удалось преодолеть уровень доступности руководства в 15 из 86, или 17%, организаций, с которыми был предварительный разговор. То есть 10% (15 из 146) организаций, попавших в московскую выборку, не обладали организационной доступностью.

В первом эксперименте интервьюер сразу задавал вопрос о возможности поговорить с руководителем организации, во втором он спрашивал об этом лишь после соединения с представителем организации или человеком, обладающим какой-либо информацией о ней. Из 331 предъявления вопроса положительный ответ получен в 146 случаях, или 44%, и отрицательный — в 185, или 66% (рис. 5).

Если руководитель организации по тем или иным причинам был недоступен, возможность связаться с ним представлялась в 138 случаях, или 75%. В среднем на организацию приходилось два звонка ( $\sigma = 2,45$ ), при которых на вопрос о возможности связаться с руководителем отвечали положительно. Среднее квадратичное отклонение приближается к средней в основном за счет четырех организаций,

<sup>9</sup> Количественные переменные, описывающие интенсивность коммуникации или ее отсутствие, уже давно опробованы и признаны чрезвычайно информативными в исследованиях организационного поведения. Например, А. Хорсфол и К. Арнсберг для выделения неформальных лидеров подсчитывали количество внутренних или внешних контактов у людей, входящих в одну группу [26, р. 24-25]. П. Блау использовал количество контактов для оценки социальной интегрированности. Человек, который больше контактировал с другими людьми, признавался наиболее интегрированным в окружающее его сообщество [27, р. 118-121]. Не менее плодотворным представляется использование в описаниях предкоммуникационной практики таких переменных, как количество попыток связаться с искомой организацией или человеком. Чем больше усилий требуется для контакта, тем менее доступна организация.

коммуникация с представителями которых проходила по однотипному сценарию «перезвоните позже». Максимальное число подобных телефонных разговоров (14 звонков) состоялось с РМОО «Молодежь столицы»:

- Здравствуйте, я могу поговорить с Александром Геннадьевичем?
- А как вас представить?
- Ольга Попова из Института социологии.
- Александр Геннадьевич будет минут через 40–60.

(Через час.)

- Он будет минут через 40.

(Через 40 минут.)

- Здравствуйте, я могу поговорить с Александром Геннадьевичем?
- Его нет сейчас, что ему передать?
- Это из Института социологии опять, я все пытаюсь дозвониться.

– Да, вообще его очень сложно застать.  
Попробуйте попозже.

(Через два дня.)

- Здравствуйте, я бы хотела поговорить с Александром Геннадьевичем.

– Александр Геннадьевич будет часа через два, не раньше.

– Хорошо, спасибо.

(Через два часа.)

- Александр Геннадьевич попозже будет, сейчас его нет.

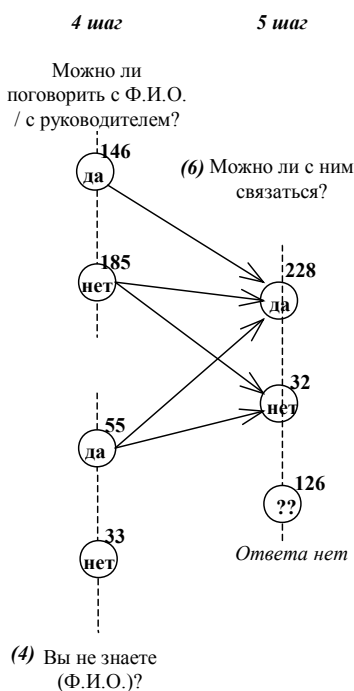
Подобный стиль коммуникации складывался с организациями, созданными по инициативе московских органов власти, а также с теми, руководители которых стали чиновниками или депутатами, например:

– Это Молодежный союз в поддержку пан...

– Нет, это Московская гордума.

– А вы не знаете Орлова Степана Владимировича?

– Это наш депута... наш начальник.



**Рис. 5. Граф доступности руководства**

циональные нормы не позволяют сформулировать отказ, поэтому абоненты сталкивались с ситуацией недоступности [28].

М. Липски и С. Смит отмечают, что большинство некоммерческих организаций США зависят от государства и более половины их бюджета формируется из государственных средств. С увеличением государственного финансирования растет и влияние государственных

структур на третий сектор: вводятся дополнительные правила, изменяются условия контрактов, усиливается административное давление. Это приводит к тому, что некоммерческие организации вынуждены поступиться своей независимостью [20, р. 625-626]. Согласно главе VI Федерального закона о некоммерческих организациях от 12.01.1998 № 7-ФЗ, органы государственной власти и местного самоуправления Российской Федерации также имеют право оказывать некоммерческим организациям экономическую поддержку и контролировать их деятельность в пределах своей компетенции, которая определяется Федеральным законом о государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений от 28.06.1995 № 98-ФЗ. Ссылаясь на исследование Фонда благотворительной помощи, М. Кляйенберг утверждает, что только прямое государственное финансирование получали примерно 30% московских и 15–20% санкт-петербургских некоммерческих организаций [24]. Потеря независимости общественных организаций связана не только с ростом активности государственных структур, но и с реструктурированием общественной деятельности, когда государство рассматривается только в качестве источника ресурсов. По мнению И.И. Лукашук, «заслуживает внимания наблюдаемая в наиболее развитых странах тенденция к вытеснению сознания гражданина сознанием потребителя. В результате уменьшается влияние населения на политику» [29, с. 112].

П. Димаджио и Г. Анхайер утверждают, что «границы между государственными и некоммерческими организациями зачастую размыты и не поддаются однозначной категоризации» [3, р. 149]. Ссылаясь на работы П. Стара, Э. Имергута [30] и Д. Леви [31], они предлагают «государственность» рассматривать как переменную, а не как категорию. В России на уровне юридических лиц государству запрещается инициировать создание общественных объединений: «Органы государственной власти и органы местного самоуправления не могут быть учредителями, членами и участниками общественных объединений» (ст. 19 ФЗ от 19.05.1995 № 82-ФЗ). Однако физическим лицам никто не мешает создавать или контролировать общественные организации независимо от того, какое положение в обществе занимают эти лица. Тестирование доступности государственных структур, ответственных за молодежную политику, позволит оценить уровень «государственности» создаваемых ими некоммерческих объединений по критерию транспарентности. Гипотеза о низкой доступности «молодежных» государственных структур и переносе этого стиля на контролируемые некоммерческие объединения будет хорошим заданием для следующего исследования.

Лишь в 14 из 184 случаев (7,6%) абоненты отказались соединить интервьюера с руководителем организации, мотивируя это переходом руководителя на другую работу или отсутствием у него заинтересованности в беседе:

– Вы знаете, он давно уже этой организацией не занимается.

- Нас интересуют и закрывшиеся организации.
- Тогда вам с ним надо разговаривать, но скорее всего ему это не интересно.
- Когда можно перезвонить?
- Не знаю.

Или:

- Это Молодежный центр «Голос»?
- Да.
- Могу я поговорить с руководителем?
- Вы знаете, его сейчас нет, а по какому вопросу вы звоните?
- Я из Института социологии. Мы проводим исследование молодежных организаций и в связи с этим хотели бы взять интервью у вашего руководителя.
- Вы знаете, его это не интересует. Я не переключаю такие звонки.

В 32 из 185 случаев, или 17%, интервьюер не успевал задать следующий вопрос, поскольку абонент обрывал коммуникацию. Р. Скотт замечает, что зачастую детали и особенности работы рядовых членов организации не контролируются, руководство лишь определяет характеристики ожидаемого результата [32, р. 233]. Положенная на полуслове трубка — наиболее радикальный способ прекращения нежелательных разговоров, хотя с точки зрения руководителя это может быть не лучшим вариантом.

В 146 случаях удалось непосредственно поговорить с руководителями молодежных объединений. В 60% этих бесед были получены однозначные ответы о возможности или невозможности их участия в опросе, в 40% — требовалось сделать дополнительные звонки. Большинство руководителей утверждали, что не могут планировать встречу более чем на два три дня вперед, и даже при их согласии дать интервью требовались дополнительные контакты, иногда приводившие к переносу встречи:

- Как вы, завтра настроены на интервью?
- Я пока не знаю. Позвоните мне завтра в десять утра. У меня встреча с одним ученым по поводу инвестиций, но я не знаю, выберу ли время. Скорее всего даже и нет.
- А в пятницу?
- Ну, я еще не знаю. Позвоните мне, хорошо?
- Да, договорились.

В отличие от Красноярска, где встреча с представителем Института социологии РАН определялась как значимое событие, в Москве участие в интервью обычно планировалось по остаточному принципу. Возможно, это стало одной из причин увеличения, по сравнению с первым экспериментом, количества телефонных звонков, необходимых для связи с руководителем организации. Если в Красноярске нужно было сделать в среднем пять звонков, то в Москве — уже восемь ( $\sigma = 5,4$ ). Причем на получение отрицательного результата, то есть на разговоры с людьми, которые отрицали какое-либо отноше-

ние к молодежной организации и не могли сообщить никакой дополнительной информации, уходило в среднем семь звонков ( $\sigma = 6,1$ ), в Красноярске как правило на это требовалось не более двух.

### Коммуникативная доступность

**Первый эксперимент.** Интервьюер смог поговорить с руководителями 33 организаций; координаты 13 из этих организаций содержались в исходной базе данных (ситуация 1, рис. 3), а 20 были получены в ходе поиска (ситуация 4, рис. 3). В разговоре с репрезентантами требовалось выяснить два вопроса: (1) существует ли в настоящий

	Согласие на интервью	Отказ от интервью
Организация существует	Коммуникативная доступность	Коммуникативная закрытость
Организация не существует	Потенциальная актуальность	Невостребованный опыт

**Рис. 6. Схема коммуникативной доступности**

момент искомая организация, (2) согласен ли представитель организации встретиться и дать интервью о ее настоящем или прошлом. В результате опроса построена схема коммуникативной доступности (рис. 6).

В первую очередь нас интересовали существующие на момент исследования организации<sup>10</sup>, коммуникативно закрытые по отношению к внешнему, отличному от присутствующей им институциональной

среды, субъекту (об этом говорит отказ их руководителей встретиться с интервьюером). Организации, которые уже не функционировали, представляли интерес с точки зрения причин их закрытия и особенностей работы в прошлом. Отказ репрезентанта ныне неработающей организации от интервью означал невостребованность прошлого опыта; согласие на интервью показывало, что проблемы общественных молодежных организаций для него по-прежнему актуальны или что он по крайней мере интересуется данной тематикой.

Из 33 организаций, с руководителями которых удалось связаться, на момент опроса 26 функционировали и 7 — нет. Ни один из руководителей существующих организаций не отказался от дальнейшей коммуникации.

Репрезентанты не существующих более молодежных объединений, как правило, отказывались от дальнейшей коммуникации (5 из 7 человек), аргументируя отказ бессмысленностью такого общения. Из

<sup>10</sup> Существующими организациями мы считаем те, о которых респонденты говорят, что они осуществляют хоть какую-то деятельность.



непродолжительных разговоров можно выделить три причины распада этих организаций:

(1) отсутствие перспектив в развитии молодежных объединений: *«Любой создает организации прежде всего под себя. Молодежь просто хочет засветиться, а конкретные дела ее не волнуют. Вот слышали об организации «Молодежь XXI век»? Сейчас ее руководитель в Администрации. Так как у меня нет цели попасть в Администрацию, я молодежными организациями заниматься не буду»;*

(2) отсутствие финансирования: *«Зачем нужна организация, если финансирование никто не даст?»;*

(3) уход руководства: *«Дело в том, что те, кто ее организовывал, уже выпустились, то есть она уже давно не существует».*

Руководители двух организаций, прекративших свое существование, согласились дать интервью. Их заинтересованность в коммуникации определяется тем, что, перейдя в другие организации, они остались в секторе молодежных общественных объединений.

Таким образом, 5 из 32, или 16%, организаций, с руководителями которых удалось связаться, оказались коммуникативно закрытыми, или недоступными. По отношению к общему количеству организаций отказ от интервью получен в 8% (5 из 63) случаев.

**Второй эксперимент.** Руководители действующих организаций обычно соглашались участвовать в опросе: из 146 звонков согласие получено в 111 (76%), отказ — в 19 (13%) и неопределенный ответ с просьбой перезвонить позднее — *«я не готов сейчас ответить вам, мне нужно посоветоваться со старшими товарищами, позвоните завтра»*, или *«честно говоря, мне некогда сейчас, я занята, позвоните попозже, а лучше найдите другую организацию»*, или *«давайте потом, мне сначала надо во всем этом разобраться»* — в 16 (11%). Столь высокая степень доступности наряду с отказом других членов организации общаться с интервьюером подтверждают гипотезу о тенденции к персонификации и монархическому стилю управления в молодежных объединениях. Контроль информационных потоков — основной источник власти [33]. Если же презентационная деятельность — представление организации внешнему окружению — прерогатива исключительно руководителя, это говорит об отсутствии у других членов организации не только соответствующих полномочий, но и доступных им информационных каналов.

В 10 из 16 случаев руководители предлагали перезвонить другому человеку, ссылаясь либо на его большую осведомленность, либо на собственную загруженность: *«Дело в том, что я сейчас сложил с себя полномочия председателя. Сейчас там есть исполняющий обязанности председателя, и она в курсе всех дел. Я считаю, что было бы более правильно поговорить с ней».*

Руководители молодежных организаций практически всегда адекватно воспринимали просьбу дать интервью. Отказы аргументировались отсутствием интереса или целесообразности общения. Лишь один раз телефонный разговор между интервьюером и респондентом привел к когнитивному диссонансу:

– *Российская академия наук проводит исследование молодежных организаций. Не могли ли вы в связи с этим дать интервью о Российском молодежном политехническом обществе, которое вы возглавляете?*

– *Я не понял, причем здесь Академия наук и интервью?*

– *Российская академия наук проводит исследование молодежных организаций, поэтому проводятся интервью.*

– *Если вы на таком уровне работаете, то пишете официальный запрос на имя ректора Московского государственного технического университета имени Баумана на бланке Академии.*

– *Извините, а что должно быть указано в этом запросе?*

– *Спуститесь в канцелярию, вам там все объяснят. И вообще, это домашний телефон, кто вам его дал?*

– *Управление юстиции.*

– *Они вам не имели права давать этот телефон. Это домашний номер. Все. Разговор окончен. (Положил трубку.)*

Данный разговор иллюстрирует утверждение Н. Лумана о невозможности коммуникации [34, р. 123-124]. Во-первых, индивидуальные особенности человека не позволяют ему адекватно понять вопросы другого. Сообщение может быть осознано лишь в соотношении с представлениями индивида [35, р. 28-29], поэтому понимание всегда контекстуально. Домашняя обстановка, текущие разговоры с членами семьи или просмотр телевизионной программы могут приводить к непониманию сообщения, его ложной интерпретации. Во-вторых, вероятность контакта с представителем организации чрезвычайно низка, если имеется всего один номер телефона. В-третьих, если даже контакт установлен и абонент понял сообщение, он может посчитать его неуместным и прервать коммуникацию.

Если отказ от интервью означает прекращение коммуникации с респондентом, то согласие на интервью зачастую требует дополнительных звонков для уточнения времени или места. Иногда такой дополнительный звонок приводит к отказу от интервью. Всего согласие на интервью получено у 52 руководителей (среднее количество звонков равно двум,  $\sigma = 1,6$ ), четверо из них при повторных звонках отказались участвовать в опросе: «*Знаете, я подумал, я не могу, наверное, с вами встретиться. Если бы сделать материал отдельный какой-то, чтобы потом его вы оформили, сделали выводы по организации, опубликовали. А так участвовать в опросе не интересно. Ведь обычно все занимаются своими делами, а не строительством цивилизованного досуга. Везде одно и то же: деньги — помещение, помещение — деньги*». Руководитель одной организации отказался от участия

в опросе уже тогда, когда была назначена встреча и интервьюер пришел в офис молодежного объединения:

– Я бы не хотел давать интервью. Понимаете, у меня уже столько всяких интервью было. Вот пусть ваш институт сделает доброе дело и поставит нам дверь, проведет воду.

– Институт же не ЖЭК, он не занимается коммунальными работами.

– Так пусть сделает хоть раз в жизни доброе дело. Вы извините, что я вас подвел. Когда я по телефону разговаривал, я был готов. Но потом мне так обидно стало, что все эти интервью без толку.

Неопределенные или отложенные ответы на вопрос в двенадцати случаях привели к согласию и лишь в четырех к отказу от интервью. Подобная неустойчивость коммуникативного поведения частично фальсифицирует проведенную ранее четкую границу между коммуникативной доступностью и закрытостью (рис. 6). Погрешность отнесения организации к той или иной группе связана с контекстуальными факторами, влияющими на формулировку ответа. В нашем случае эта погрешность равна 8% (4/52).

Руководители существующих организаций чаще давали согласие на участие в интервью (79%), нежели руководители уже несуществующих (59%) ( $\chi^2=12,877$   $df=2$   $p<0,002$ ):

– Здравствуйте, это молодежное объединение «Эрмитаж»?

– Да, было когда-то.

– А могу я поговорить с руководителем?

– Я слушаю.

– Вас беспокоят из Института социологии Российской академии наук. Мы проводим исследование молодежных организаций и в связи с этим хотели взять у вас интервью.

– Да она уже давно не существует.

– Нас интересуют не только существующие организации.

– Честно говоря, не вижу темы для разговора.

Несмотря на отсутствие четко работающих информационных каналов, сектор молодежных объединений обладает хорошей коммуникативной доступностью. Обычно руководители организаций охотно идут на контакт и рассказывают о целях, делах и планах: «Я посоветовался со старшими товарищами, и мы готовы предоставить всю интересующую вас информацию». Закрытие же молодежной организации как правило связано с переходом руководителя в другую сферу деятельности и потерей интереса к молодежной проблематике. Тем самым накопленный опыт остается невостребованным или востребуется скорее в экономической, нежели социальной сфере. До тестирования коммуникативной доступности не были обнаружены значимые различия между информационными каналами московских и красноярских организаций. Тестирование показало, что красноярские молодежные организации коммуникативно более доступны, нежели московские. Если в Красноярске отказ от участия в опросе получен в

16%, то в Москве уже в 26% (19 из 71) организаций, характеризовавшихся организационной доступностью. По отношению к общему количеству исследуемых московских молодежных объединений 13% (19 из 146) оказались коммуникативно недоступными.

### Сообщество молодежных общественных объединений

В экологическом подходе к анализу организаций выделяются три единицы наблюдения: индивидуальная организация, популяция и сообщество [36, р. 136]. Построение реляционной матрицы, в которой единицами наблюдения выступают молодежные объединения, позволяет сформулировать гипотезы о сообществе этих объединений.

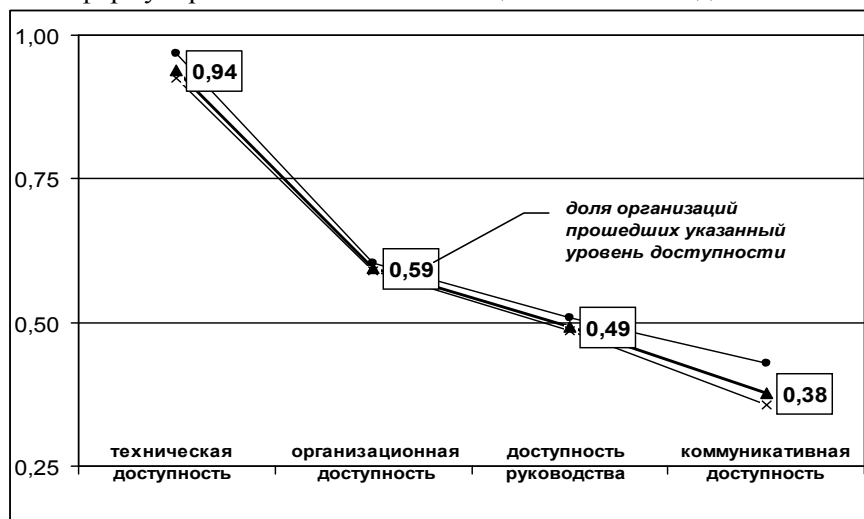


Рис. 7 График прохождения уровней доступности<sup>11</sup>

Выборка состоит из 209 организаций, из них 83, или 40%, существовали на момент обследования, 38, или 18%, не существовали, о 88, или 42%, ничего не известно. Данное распределение практически не зависело от города, в котором проводилось исследование ( $\chi^2=3,883$   $df=2$   $p<0,144$ ). В Красноярске поиск молодежных объединений был более эффективен — доля организаций, о которых ничего не известно, оказалась меньше (38%), а доля существующих организаций — больше (49%). Обобщая результаты двух экспериментов, можно построить график прохождения уровней доступности для молодежных общественных объединений (рис. 7).

Уровень технической доступности обследуемых объединений чрезвычайно высок и практически не влияет на получение информа-

<sup>11</sup> Метки значений проставлены для средних показателей графика прохождения доступности. Нижняя ломаная линия отражает данные московского, а верхняя — красноярского экспериментов.

ции. Однако указанные номера телефонов далеко не всегда соответствуют искомым объединениям. Даже с учетом дополнительных звонков по номерам, полученным в ходе опроса, удалось связаться лишь с 59% объединений. В последующих переходах терялось примерно по 10%: в 49% объединениях руководство было доступно и в 38% оно было готово вступить в контакт с интервьюером.

Если интервьюеру удавалось пройти уровень технической доступности, то, как правило, удавалось и получить согласие на интервью (табл. 3). Существующие объединения коммуникативно более доступны, нежели несуществующие: из 83 существующих объединений в 62, или 75%, получено согласие на участие в опросе, из 38 несуществующих — только в 17, или 45%. В существующих объединениях коммуникация чаще, нежели в несуществующих, обрывалась на организационном уровне доступности, то есть интервьюер не мог поговорить с руководителем: «звоните завтра, может быть сможете его застать» или «он занят, у нас много всяких дел».

Таблица 3

**Распределение организаций по уровням доступности, абс.**

Пройденный уровень доступности	Существование организации			Итого
	да	нет	не известно	
ни один			13	13
Технический	3	1	68	72
организационный	10	5	6	21
Руководства	<b>8</b>	<b>15</b>	1	24
коммуникативный	<b>62</b>	<b>17</b>		79
Итого	83	38	88	209

Несуществующие объединения опознаются респондентами не по наименованию, а по имени руководителя. Прохождение уровня технической доступности, как правило, позволяет сделать вывод о существовании объединения. Только в 7 из 88, или 8%, организаций (табл. 3) ответы абонентов были неопределенны и не позволили однозначно отнести организацию к тому или иному типу. Например, телефон Общественного молодежного центра оказался домашним, и семь раз не удавалось застать руководителя, хотя интервьюер спрашивал о времени следующего звонка и оставлял контактную информацию:

– *Здравствуйте, а Дмитрия Владимировича я могу услышать?*

– *Его нет.*

– *Это звонят из Института социологии. Вы передавали ему информацию?*

– *Я передавала, но он приехал, уехал, и нет его.*

– *А вы не можете его спросить, существует ли организация? Стоит ли мне вообще звонить?*

– Хорошо, я спрошу.

– Спасибо.

После этого разговора интервьюер звонил еще три раза, но абонент обрывал коммуникацию, что так и не позволило получить информацию о существовании организации:

– Доброе утро.

– Доброе.

– А Дмитрия Владимировича я могу услышать?

– Нет его.

– Вы знаете... (абонент положил трубку).

Выделенные жирным шрифтом цифры в таблице 3 соответствуют транспонированной схеме коммуникативной доступности (рис. 6). Анализ 209 объединений позволяет выделить следующие их типы:

1) 62, или 30%, — коммуникативно доступные объединения. Их руководители охотно идут на контакт и рассказывают о целях, планах и событиях. Молодежные объединения этого типа воспроизводят институт гражданского общества по критерию свободного обмена информацией. Анализируя некоммерческие организации Санкт-Петербурга, М. Кляйнеберг отмечает, что «по оценкам, из 3500 официально зарегистрированных в Санкт-Петербурге некоммерческих общественных объединений реально существует и функционирует не более трети» [24]. Видимо, именно коммуникативно доступные организации относятся к функционирующим.

2) 17, или 8%, — «умирающие», но еще сохранившие потенциальную актуальность объединения. Хотя они внесены в реестр общественных объединений, их руководители утверждают, что эти организации закрыты. Работа в них не ведется, но руководители открыты для общения.

3) 15, или 7%, — «мертвые» объединения, их руководители не только говорят о том, что эти организации закрыты, но и не считают нужным что-либо рассказывать о прошлой деятельности. Представители таких объединений либо разочаровались в общественной деятельности, либо сделали карьеру на другом поприще, и прошлый опыт потерял для них актуальность.

4) 8, или 4%, — коммуникативно закрытые объединения. Они не только не имеют доступных для общественности информационных каналов, но и их представители отказываются давать информацию о деятельности этих организаций.

5) 19, или 9%, — технически или организационно закрытые объединения. Интервьюер не смог найти представителей объединений, хотя ему удалось получить минимальную информацию. Можно предположить, что большая часть этих организаций являются и коммуникативно закрытыми.

6) 88, или 42%, — «затененные» объединения. Наиболее многочисленная группа. Об этих объединениях ничего не известно. Из 121

организации, про которые известно, что они существуют, 38, или 31%, фактически не работают. Можно предположить, что доля «затененных», неработающих, или «мертвых» объединений аналогична. Следовательно, около 27, или 13%, объединений могут быть закрыты. Представленные выше расчеты позволяют сформулировать базовые гипотезы о сообществе молодежных некоммерческих организаций:

1. Почти треть зарегистрированных молодежных общественных объединений фактически не работают.

2. Около половины объединений не могут быть отнесены к общественным, поскольку нарушают требование открытости (статья 15 ФЗ от 19.05.1995 № 82-ФЗ в редакции от 25.07.2002).

3. Менее трети молодежных некоммерческих организаций открыты. Однако их открытость зачастую неоперациональна, то есть для получения минимальной информации об их целях и работе требуется приложить значительные усилия. Представитель организации не дает однозначного ответа о возможности разговора с руководителем. Традиционный ответ — предложение перезвонить со ссылкой на занятость или отсутствие руководителя в офисе. Таким же образом формулируется отказ от интервью, который прочитывается лишь после серии однотипных звонков. На получение отказа от встречи уходит в среднем пять звонков, а согласия — уже семь. Наименьшее количество звонков требуется для технического соединения — около четырех.

Исходя из принципов человеческой экологии, сформулированных А. Холи [37], М. Ханан и Д. Фриман утверждают, что разнообразие организаций зависит от особенностей приспособления к окружающей среде, изоморфно ей [36, р. 141-143]. Новый тип организации не может появиться до тех пор, пока не будет соответствующей социальной структуры [38, р. 160]. Если почти половина зарегистрированных общественных объединений закрыты, а открытые объединения не используют эффективных способов информирования сообщества о своей деятельности, следовательно, этому способствуют определенные факторы внешней среды, или социальной структуры. Общественные объединения лишь выбирают способы, соответствующие этим факторам, что и характеризует процесс естественного отбора [23, р. 80]. Описание внешних факторов, задающих направления организационных преобразований, выявление их структуры и взаимосвязи — задача следующего исследования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Северин В.А.* Правовое регулирование информационных отношений // Вестник Московского университета. Сер. 11: Право. 2000. № 5. С. 21–36.
2. *Knoke D.* Commitment and detachment in voluntary associations // *American Sociological Review*. 1981. Vol. 46. No. 2. P. 141-158.
3. *DiMaggio P.J., Anheier H.K.* The sociology of nonprofit organizations and sectors // *Annual Review of Sociology*. 1990. Vol. 16. P. 137-159.

4. *Smith R.C.* Images of organizational communication: Root-metaphors of the organization-communication relation // Paper Presented at the International Communication Association Conference. Washington, DC, 1993.
5. *Taylor J.R.* Shifting from a heteronomous to an autonomous worldview of organizational communication: Communication theory on the cusp // *Communication Theory*. 1995. Vol. 5. No. 1. P. 1-35.
6. *Putnam L.L., Phillips N., Chapman P.* Metaphors of communication and organization // *Handbook of organization studies* / Ed. by S.R. Clegg, C. Hardy, W.R. Nord. London: Sage Publication, 1996. P. 375-408.
7. *Miller V.D., Jablin F.M.* Information seeking during organizational entry: influences, tactics, and a model of the process // *Academy of Management Review*. 1991. Vol. 16. P. 92-120.
8. *O'Reilly C.A., Chatman J.A., Anderson J.C.* Message flow and decision making // *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* / Ed. by F.M. Jablin, L.L. Putnam, K.H. Roberts, et al. Newbury Park, CA: Sage Publication, 1987. P. 600-623.
9. *Stohl C., Redding W.C.* Messages and message exchange process // *Handbook of organizational communication: an interdisciplinary perspective* / Ed. by F.M. Jablin, L.L. Putnam, K.H. Roberts, et al. Newbury Park, CA: Sage Publication, 1987. P. 451-502.
10. *Alpert H.* Some observations on the sociology of sampling // *Social Forces*. 1952. Vol. 32. P. 30-33.
11. *Scott W.R.* Field methods in the study of organizations // *Handbook of organizations* / Ed. by J.G. March. Chicago: Rand-McNally & Company, 1965. P. 142-193.
12. *Bettman J.R., Weitz B.A.* Attributions in the board room: causal reasoning in corporate annual reports // *Administrative Science Quarterly*. 1983. Vol. 28. P. 165-183.
13. *Salancik G.R., Meindl J.R.* Corporate attribution as strategic illusions of management control // *Administrative Science Quarterly*. 1984. Vol. 29. P. 238-254.
14. *Staw B.M., McKechnie P.I., Puffer S.M.* The justification of organizational performance // *Administrative Science Quarterly*. 1983. Vol. 28. P. 582-600.
15. *Staw B.M., Sutton R.I.* Macro organizational psychology // *Social Psychology in Organizations: Advances in theory and research* / Ed. by J.K. Murnighan. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1992.
16. *Tenbrunsel A.E., Galvin T.L., Neale M.A., et al.* Cognitions in organizations // *Handbook of organization studies* / Ed. by S.R. Clegg, C. Hardy, W.R. Nord. London: Sage Publication, 1996. P. 313-337.
17. *Cartwright D.* Influence, leadership, control // *Handbook of organizations* / Ed. by J.G. March. Chicago: Rand McNally & Company, 1965. P. 1-47.
18. *Садмен С., Брэдберн Н.* Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование опросного инструмента / Пер. с англ. А.А. Виночкиной; под ред. Д.М. Рогозина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.
19. *Grice H.P.* Logic and Conversation // *Syntax and semantics: 3. Speech acts* / Ed. by P. Cole, J.L. Morgan. New York: Academic Press, 1975. P. 41-58.
20. *Lipsky M., Smith S.R.* Nonprofit Organizations, government, and the welfare state // *Political Science Quarterly*. 1989. Vol. 104. No. 4. P. 625-648.



21. *Cooley C.H.* Social organization: A study of the larger mind. New York: Charles Scribner's Sons, 1909.
22. *Беляева Н.Ю.* Гражданские ассоциации и государство // Социологические исследования. 1995. № 11. С. 109–114.
23. *Aldrich H.E., Pfeffer J.* Environments of organizations // Annual Review of Sociology. 1976. Vol. 2. P. 79-105.
24. *Кляйнеберг М.* Некоммерческие общественные организации в российском секторе социального обеспечения / Пер. с англ. К.А. Виноградовой; под ред. А.В. Тавровского // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Т. 3. Вып. 1.
25. *Michels R.* Political Parties: A sociological study of the oligarchical tendencies of modern democracy. Glencoe, Ill.: Free Press, 1949.
26. *Horsfall A.B., Arensberg C.M.* Teamwork and productivity in a shoe factory // Human Organizations. 1949. Vol. 8. No. 4. P. 13-25.
27. *Blau P.M.* The dynamic of bureaucracy. Chicago: University of Chicago Press, 1955.
28. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000.
29. *Лукашук И.И.* Демократия, капитал, государство // Журнал российского права. 2000. № 1. С. 109–118.
30. *Starr P., Immergut E.* Health care and the boundaries of politics // The changing boundaries of the political / Ed. by C. Maier. New York: Cambridge University Press, 1987.
31. *Levy D.C.* A Comparison of private and public educational organizations // The nonprofit sector: A research handbook / Ed. by W.W. Powell. New Haven: Yale University Press, 1987. P. 258-276.
32. *Scott W.R.* Organizations: Rational, natural, and open systems. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
33. *Pfeffer J.* The micropolitics of organizations // Environments and organizations / Ed. by M.W. Meyer. San Francisco: Jossey-Bass, 1980. P. 29-50.
34. *Luhmann N.* The improbability of communication // International Social Science Journal. 1981. Vol. 33. No. 1. P. 122-133.
35. *Luhmann N.* Speaking and silence // New German Critique. 1994. Vol. 61. P. 25-38.
36. *Hannan M.T., Freeman J.H.* The population ecology of organizations // Environments and organizations / Ed. by M.W. Meyer. San Francisco: Jossey-Bass, 1980. P. 131-171.
37. *Hawley A.H.* Human ecology // International encyclopedia of the social science / Ed. by D.L. Sills. New York: Macmillan, 1968.
38. *Stinchcombe A.L.* Social structure and organizations // Handbook of organizations / Ed. by J.G. March. Chicago: Rand McNally, 1965. P. 142-193.