

А. Ослон

Пятый элемент.

Смыслы и горизонты Фонда “Общественное мнение”

У меня растут года, скоро мне семнадцать
Кем работать мне тогда, чем заниматься?!

В.В. Маяковский

Начиная с 1992 года, 15 июля Фонд “Общественное мнение” празднует своего рода день рождения, хотя как юридическое лицо Фонд был зарегистрирован раньше – в сентябре 1991 года. Но именно 15 июля 1992 года ФОМ-коллектив оказался в пустых комнатах детского сада № 629 на Обручева, 26-а, и именно с него началась реальная ФОМ-история.

Время бежит, и вот уже наступает шестнадцатая ФОМ-годовщина. Дата вроде не круглая, не юбилейная, но очень важная, так как впервые мы будем отмечать день рождения не в детском саду. Да-да! Академия наук, в чьем ведении был сад, обменяла его на земельный участок и передала властям Москвы, которые, в свою очередь, предложили ФОМу “выйти вон”.

Все, конечно, понятно: в 90-е годы в Москве детсады растащили и распродали, но сейчас другие времена, да и бэби-бум случился – они снова нужны. Вот только ФОМ, который 15 лет удерживал на плаву ставший родным детский сад – ремонтировал, оснащал, да и просто содержал во времена, когда Академия просто бросила его

на произвол судьбы, – остался, как говорится, “с носом”.

15 июля 2007 года во дворе детского сада ФОМ-день отмечался в пятнадцатый раз, и почему-то было предчувствие, что что-то заканчивается, да и природа разбушевалась – во время праздника разразилась сильнейшая гроза, гремел гром и сверкали молнии. А уже в конце августа нам было “указано на дверь” и надо было решать, не только где, но и как жить дальше.

Казалось бы, вполне житейская задача смены помещения поставила принципиальную дилемму: либо воспроизвести в другом месте ФОМ-существующий, либо конструировать в новом пространстве ФОМ-обновленный. Решение надо было принимать быстро, не откладывая.

Как известно, в состоянии стресса иногда совершаются самые немислимые поступки (некоторые считают, что в этом состоит благотворное влияние стресса). Так вот, в тот момент внешнее принуждение к смене офиса совпало с внутренним ощущением необходимости осмысления, на каком этапе находится ФОМ и каким должно стать ФОМ-развитие в ближайшем будущем.

Ниже описана общая схема тогдашних размышлений, приведших в конечном счете к выбору пути на ФОМ-обновление. И сейчас ФОМ встречает начало своего семнадцатого года в новом офисе, достаточно отчетливо понимая характер и смысл следующего этапа своего существования.

Анализ ФОМ-истории приводит к интересной нумерологической закономерности: каждые четыре года сущность деятельности ФОМа несколько менялась, и эти “четырёхлетки” разделялись своего рода “переломными моментами”¹ (четко выделить их можно, конечно, только задним числом, в ретроспективе).

Всего таких “четырёхлеток” было четыре, и они составляют уже сложившуюся конструкцию сегодняшнего ФОМа, так как каждая из них не просто оставляла свой след в памяти и документах, но и передавала на следующие этапы наработанные методики и инструменты исследований, бесценный опыт, знание тонкостей и деталей, язык взаимопонимания и внутреннюю ФОМ-культуру.

Эти четыре “четырёхлетки” – своего рода четыре элемента, возникавших последовательно, но сосуществующих в настоящем одновременно. И они предопределяют всей своей логикой смысл и содержание Пятого элемента.

Первый элемент: “мы проводим опросы, и этим все сказано” – 1992/1995

“Переломный момент” 1992 года – своего рода “большой взрыв”, положивший начало ФОМ-истории: развод, разрыв, расставание с ВЦИОМом (тогда – всесоюзным), переезд в детский сад на улице Обручева, начало самостоятельного ФОМ-существования “с чистого листа” в июле 1992 года (подробнее о тогдашних событиях – на с. 73).

Миссия – ФОМ выполняет репрезентативные опросы населения на любые темы для любых заказчиков.



Тематика – политическая социология, изучение аудиторий масс-медиа, маркетинговые исследования для бизнес-структур, исследования образа жизни для аналитических организаций.

Рыночная позиция – пристальный интерес к фактически неизвестной в России практике опросов предопределял востребованность ФОМа и актуальность ФОМ-исследований.

Конкурентное преимущество – владение методиками проведения репрезентативных опросов населения.

Характер организации – предпринимательский.

Ценности – опросы общественного мнения как одна из важнейших демократических идей.

Интеграция коллектива – высокий уровень энтузиазма.

¹ Здесь имеется в виду смысл этого выражения в духе Малькольма Гладуэлла, показавшего в своей книге “Переломный момент: как незначительные изменения приводят к глобальным переменам” (М.: ИД “Вильямс”, 2006), как микрообстоятельства могут порождать социальные эпидемии, например такие, добавлю я от себя, как ФОМ.

Вот как я описывал в 2002 году свое видение этой давней истории в одном из вариантов предисловия к сборнику “Десять лет социологических наблюдений”, изданном к ФОМ-десятилетию.

Однажды летом, в час небывало жаркого полудня, в центре Москвы, на Никольской улице, от старинного и довольно обшарпанного четырехэтажного здания отъехал небольшой крытый грузовичок с погруженными в кузов несколькими конторскими столами, стульями и тумбочками. Это был день 15 июля 1992 года, когда полтора десятка бывших сотрудников Всесоюзного центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) навсегда покинули стены этого знаменитого в те времена социологического института, чтобы начать новую жизнь под именем Фонд “Общественное мнение”. Грузовичок ехал по пыльным московским улицам на край города и увозил горстку социологов от уже налаженной жизни, от уже приобретенных статусов, от, наконец, устойчивой зарплаты в неизвестность, в только что арендованные две пустые огромные комнаты бывшей ясельной группы детского сада на улице Обручева.

С тех пор прошло 10 лет. Но каждый год в Фонде “Общественное мнение” в середине июля происходит праздник в память о “дне исхода” и каждый год заново переживается уже ставший историческим прецедент “ухода из дома”, разрыва с прошлым, начала выстраивания собственного пространства и времени.

Каждый год основатели Фонда с коллегами и друзьями заново “проигрывают” давнюю драматическую ситуацию, но уже не как реальную и критическую, а как пережитую и символическую. По прошествии времени все труднее воссоздавать в воображении детали “бракораз-

водного процесса”, наполненные эмоциями, страстями, подозрениями и обидами. Даже самые яркие моменты тех событий тускнеют и становятся все более расплывчатыми.

Ведь Фонд “Общественное мнение” отпочковался от ВЦИОМа на границе 91–92 годов в атмосфере тотального слома советского социального порядка. Для описания той уникальной социальной ситуации можно было бы использовать метафору социализации, уподобить тогдашнее российское общество ребенку, для которого пришло время освоения и активного воспроизводства социокультурного опыта. Если бы не одно “но”: тогда происходило и производство этого опыта. Поэтому все были одновременно и взрослыми, и детьми. И у каждого, “как у взрослого”, происходила адаптация и выработка новых жизненных стратегий, но и в каждом, “как у ребенка”, происходило освоение и присвоение внешнего, заимствованного, только что впервые увиденного, услышанного, как бы понятого. И не было тогда умудренных, знающих больше и более опытных, и не было времени основательно уяснить новые социальные знания, привыкнуть к ним, и не было традиций, за которые можно было бы как за спасательный круг хватиться и удержаться.

Вот пример. Где-то в первой половине 1991 года я шел на работу и у метро “Площадь революции” в киоске купил “примерный устав товарищества с ограниченной ответственностью”. Достаточно было десяти минут, чтобы прочитать пять-шесть страни-

чек. И, подходя к зданию ВЦИОМа, я уже “знал”, как следует реформировать любимую (до “дня исхода” было еще далеко) организацию. Тогда само слово “реформа” было своего рода паролем, оно было у всех на устах и, конечно, основная связанная с ним интенция состояла в том, чтобы вырваться из-под опеки государства, уйти от контроля начальников, стать свободными и самостоятельными. Надо сказать, что сама мысль об организации без вышестоящего начальства, без вхождения в строгую государственную иерархию была в те времена невероятной, феноменальной, революционной. И только что впервые узнанные волшебные слова “товарищество с ограниченной ответственностью” звучали как пленительная мелодия. Но, разумеется, разные люди слышали эту мелодию совсем по-разному, и отнюдь не для всех она звучала именно так.

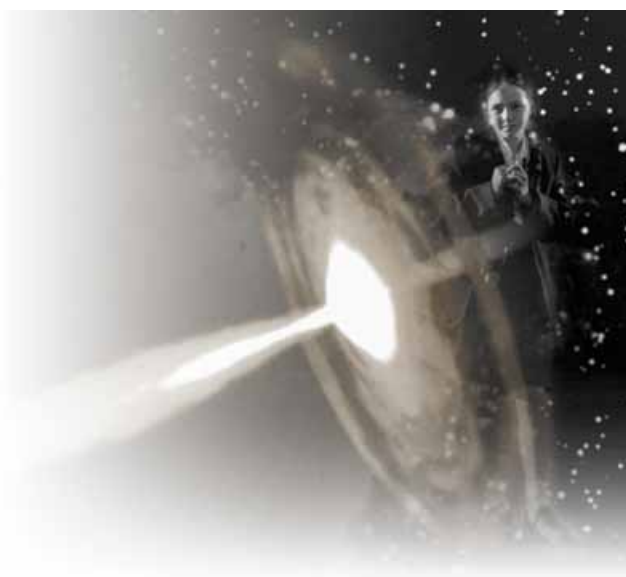
В течение примерно 91-го года команда единомышленников, родившаяся в 88-м как “дитя перестройки” и занятая самым-самым интересным делом – изучением общественного мнения, раскололась. Вначале разлад проходил по линии, как проводить реформу, но затем разные точки зрения стали вести к разным стилям деятельности и поведения. Далее события развивались как тысячах государственных организаций того времени: “полудети-полувзрослые” (в описанном выше смысле) ссорились и расходились.

Вот с таким настроением отколовшиеся от ВЦИОМа полтора десятка сотрудников Фонда “Общественное мнение” поселились 15 июля 1992 года в детском саду на улице Обручева. Выпили, конечно, но, правда, некоторым пришлось сидеть на подоконниках или просто стоять, так как стульев на всех еще не хватало.

Второй элемент: “мы изучаем электоральное и политическое поведение”, 1996 / 1999

“Переломный момент” 1996 года – участие в работе Аналитической группы А. Чубайса и исследования в рамках избирательной кампании Б.Н. Ельцина в марте – июле 1996 года².

Миссия – ФОМ привносит на высшие уровни государственной власти культуру работы с опросами и обеспечивает обширную информацию об общественном мнении, которая помогает политикам принимать решения и ориентироваться в текущей ситуации.



Тематика – актуальные социально-политические и экономические проблемы, федеральные парламентские (партия “Единство”) и президентские (В. Путин) выборы.

Рыночная позиция – работа в непосредственном контакте с ЛПР высокого ранга и крупнейшими бизнес-структурами за счет уникальности предоставляемой информации.

Конкурентное преимущество – качественная региональная сеть интервьюеров, еженедельные общероссийские опросы населения ПЕНТА, специализированные электоральные исследования.

Характер организации – консалтинговый.

Ценности – профессионализм и высокое качество работы.

Интеграция коллектива – осознание значимости выполняемых исследований.

Третий элемент: “мы изучаем социальную атмосферу” – 2000 / 2003

“Переломный момент” 2000 года – окончание периода “бури и натиска” 90-х годов, начало конструктивных изменений после избрания президентом РФ В. Путина в марте 2000 года³.

Миссия – ФОМ, “фабрика опросов”, ведет многочисленные общероссийские и региональные исследования и широко публикует их результаты⁴, разрабатывает теоретические и практические аспекты социологии общественного

² К десятилетию выборов-96 в ФОМ-журнале “Социальная реальность” (№ 6, 2006) в статье “Как в 1996 году Аналитическая группа сделала опросы социальным фактом” я попытался рассказать о том, какую роль тогда сыграла электоральная ФОМ-социология. Здесь отмечу, что три месяца работы в избирательной кампании Б.Н. Ельцина радикально изменили ФОМ-ситуацию не только в плане последующей устойчивой перспективы работы с высшим руководством страны, коим стали большинство участников Аналитической группы, но прежде всего – в плане осознания смысла и содержания ФОМ-исследований. От “опросов вообще” ФОМ поднялся на следующую профессиональную ступеньку к “опросам для политконсалтинга”. См. также Ослон А.А. Выборы-96: социология и политика / В кн.: Десять лет социологических наблюдений. М.: Институт ФОМ, 2003. С. 379–396.

³ О первых проявлениях социального феномена В. Путина через призму общероссийских опросов см.: Ослон А.А. “Путинское большинство” как социальный факт / В кн.: Десять лет социологических наблюдений. М.: Институт ФОМ, 2003. С. 335–345.

⁴ Еженедельно выпускается Бюллетень “Доминанты. Поле мнений”, содержащий подробные результаты очередного общероссийского опроса. В бумажном варианте тираж Бюллетеня – всего лишь несколько десятков экземпляров, доставляемых по пятницам VIP-клиентам. Но накануне в четверг до 17 часов очередной Бюллетень размещается на ФОМ-сайте www.fom.ru, ежесуточная посещаемость которого около 5 тыс. уникальных пользователей, а цитируемость – одна из самых высоких в научном рунете (пятое место среди тысячи двухсот сайтов в разделе “гуманитарные науки в каталоге Яндекса”).

Понятие “социальная атмосфера” – ключевое для рассматриваемого периода ФОМ-развития – основано на понятии “обыденные теории”, определяющем для людей реальность и формирующем реальное поведение. Социальная атмосфера как объект исследования описана во многих текстах, например в моей статье “Мнение – сила!” (в кн.: Десять лет социологических наблюдений. М.: Институт ФОМ, 2003).

Высказывания людей, порождаемые “обыденными теориями”, как бы витают в воздухе и образуют “социальную атмосферу”, подобную атмосфере физической. Если в “социальной атмосфере” много негативных высказываний по какой-то теме – наверное, близка “социальная буря”. Если позитивных и негативных высказываний примерно поровну – значит, в об-

ществе царит что-то вроде “переменной облачности”. Люди чувствуют “социальную атмосферу”, как чувствуют погоду. Они восприимчивы к высказываниям других. С какими-то высказываниями не соглашаются и отторгают их, а какие-то принимают и обогащают ими собственные представления, свои “обыденные теории”. “Социальная атмосфера” – это об-

щее достояние социума, и для каждого она – объективность. Каждый находится под ее влиянием, но и каждый участвует в ее формировании. Круг замыкается.

Опросы населения – это инструмент улавливания текущего состояния “социальной атмосферы”. Мы случайным образом выбираем респондентов, просим их высказаться и делаем выводы о том, что происходит в “социальной атмосфере”. Мы исследуем ее, как исследуют земную атмосферу. Каждый опрос – это очередная экспедиция в “социальную атмосферу”. Так синоптики наблюдают за погодой в отдельных точках Земли и рассказывают о состоянии земной атмосферы в целом.

мнения⁵, выпускает серию оригинальных и переводных монографий⁶.

Тематика – комплексное изучение состояния социальной атмосферы в стране (подробнее о понятии “социальная атмосфера” – на этой странице, выше) в связи с событийными, календарными и медийными политическими, экономическими и международными факторами.

Рыночная позиция – постоянная работа с органами власти и управления, а также с крупными бизнес-структурами благодаря известности бренда ФОМа и хорошей репутации организации.

Конкурентное преимущество – высокая производительность исследовательской работы, активное публичное присутствие, внедрение новых технологий опросного метода.

Характер организации – исследовательский, научно-практический.

Ценности – бренд ФОМа, долговременные исследовательские линии, творческая самореализация сотрудников.

Интеграция коллектива – высокий уровень самоуважения.

Четвертый элемент: “мы изучаем социальную реальность” – 2004 / 2007

“Переломный момент” 2004 года, как тогда казалось, отсутствовал, но, оглядываясь назад, можно сказать, что он все же имел место и был связан с появлением в ФОМ-лексиконе термина “проект”. Проект – это вполне определенная и весьма широкая тематическая рамка, в кото-

⁵ См. раздел “Мастерская” ФОМ-журнала “Социальная реальность”, где опубликованы несколько десятков статей теоретического характера.

⁶ Список ФОМ-изданий в период 2001–2005 гг. включает в себя более десятка оригинальных монографий, основанных на ФОМ-исследованиях и чуть менее десятка переводных книг классиков социологии общественного мнения и опросного метода.



рой исследователи работают длительное время, приобретают профессиональный опыт, выполняют различные заказные и инициативные работы, готовят серии отчетов и публикаций, по необходимости используют новые методы исследований.

Миссия – ФОМ инициирует и развивает крупные проекты исследования социальной реальности⁷, новые методы социологических исследований, новые коммуникативные инструменты публичного представления результатов исследований.

Тематика

Проекты направления “Актуальное состояние социальной и электоральной атмосферы”.

- “Доминанты. Поле мнений”⁸ (с 2001-го, в расширенном варианте с 2003-го, Григорий Кертман) – еженедельные общероссийские опросы типа ПЕНТА, фокус-группы в нескольких городах, в результате – регулярный бюллетень, публикуемый на ФОМ-сайте каждый четверг.
- “ТеоРейтинг”⁹ (с 2003-го, Григорий Кертман) – одновременный опрос в 68 субъектах РФ с репрезентативными выборками по 500 респондентов в каждом субъекте, в результате – социальные карты России.
- “ТеоВыборы”¹⁰ (с 2004-го, Григорий Кертман, Людмила Преснякова) – стандартизованная методика глубокого сопровождения кампаний по выборам в законодательные собрания в регионах РФ.
- “Exit-polls”¹¹ (с 1999-го, в модифицированном виде с 2003-го, Оксана Акулова) – опросы проголосовавших избирателей в дни общенациональных выборов на выходах с избирательных участков.

⁷ Ослон А.А. Общественное мнение в контексте социальной реальности. Публичные лекции Полит.ру 24 мая 2006 года <www.POLIT.ru/lectures/2006/07/18/oslon.html>

⁸ См. <<http://bd.fom.ru/map/dominant>>, где содержится полная коллекция Бюллетеня с 2001 года.

⁹ Кертман Г.Л. Мегаопрос: поле возможностей // Социальная реальность 2006. № 2; Ослон А.А. Мегаопросы населения России. Проект “ТеоРейтинг” // Социальная реальность. 2007. № 3.

¹⁰ Кертман Г.Л. Прогнозирование итогов выборов в “региональные парламенты”: условия задачи / Социальная реальность № 3, 2006; Галицкий Е.Б., Кертман Г.Л., Преснякова Л.А., Чуриков А.В. Прогнозирование электорального поведения на региональных выборах: методика ФОМа / Социальная реальность. 2006. № 4.

¹¹ Ослон А.А. Коллекция предвыборных прогнозов Фонда “Общественное мнение” // Социальная реальность. 2007. № 9.

Проекты направления “Социальная инфраструктура российской повседневности”.

- “Образование” (с 2006-го, Ирина Шмерлина).
- “Жилье” (с 2006-го, Петр Бавин).
- “Семья” (с 2006-го, Елена Вовк).
- “Здоровье” (с 2006-го, Елена Васильева).

Проекты направления “Социальная инфраструктура российского развития”.

- “Интернет в России / Россия в Интернете” (с 2000-го, в модифицированном виде с 2003-го, Ефим Галицкий).
- “Человек и деньги” (с 2006-го, Людмила Преснякова).
- “Люди-XXI” (с 2007-го, Екатерина Шумакова).
- “Новое поколение” (с 2007-го, Лариса Паутова).
- “Гражданское общество” (с 2001-го, в модифицированном виде с 2007-го, Елена Петренко).

Проект “ФОМ-Украина” – дочерняя украинская исследовательская организация в партнерстве с UMG (с 2005-го, Елена Петренко).

Рыночная позиция – высокий спрос на ФОМ-исследования в силу их пионерского характера и тесной корреляции с государственными и общественными приоритетами (в частности, с 2006 года – с Национальными приоритетными проектами), рост ФОМ-известности, в том числе благодаря информационным проектам.

- ФОМ-сайт (с 2004-го, Леонид Блехер) – высокий уровень посещаемости и цитируемости;
- базовая кафедра ГУ–ВШЭ¹² (с 2005-го, Иван Климов);
- журнал “Социальная реальность”¹³ (с 2006-го, Александр Ослон).

Конкурентное преимущество – актуальная тематика, оригинальные исследования, новые методы исследований, в том числе:

- социологические экспедиции (с 2007-го, Иван Климов) – изучение конкретных социальных сред посредством включенного присутствия ис-



следователей, стимулирование и аудио-, фото-, видеофиксация дискурсивных практик;

- “Обыденные телекритики”¹⁴ (с 2007-го, Иван Климов) – организация панелей;
- онлайн-фокус-группы (с 2007-го, Павел Лебедев);
- “База потенциальных респондентов” (с 2007-го, Алексей Чуриков).

Характер организации – проектно-исследовательский и коммуникативный.

Ценности – социологические инновации, широкая известность и лидерские позиции.

Интеграция коллектива – принадлежность к известной и авторитетной организации.

Пятый элемент: “мы профессионально занимаемся исследовательским бизнесом” – 2008 / 2011

“Переломный момент” 2008 года

27 декабря 2007 года ФОМ переехал в новое помещение на территории гольф-клуба в Крылатском.

¹² Климов И.А., Ослон А.А. ФОМ-Кафедра (Фонд “Общественное мнение” как базовая кафедра ГУ–ВШЭ) / Социальная реальность. 2006. № 3.

¹³ Все тексты журнала – на ФОМ-сайте www.socreal.fom.ru

¹⁴ Российское телевидение между спросом и предложением. Том 1. М.: Элиткомстар, 2007.

Этому дню предшествовали многие принципиальные решения. Главное из них – новая формула миссии, из которой следовал и выбор офиса по критерию “на вырост”, и модифицированная организационная схема с возникновением инфраструктуры отделов, и современная компьютерная сетевая платформа, и “отселение” Московского отделения в другое помещение в центре Москвы, и т. д.

Словом, “переломный момент” был предопределен самим фактом переезда. А его суть была запрограммирована осмыслением логики ФОМ-развития, коротко описанной выше в виде четырех элементов-четырёхлеток.

Первый элемент (1992–1995) вполне аналогичен “детству”¹⁵ когда растущий организм осваивает мир и “пробует на зуб” все, до чего дотянется.

Второй элемент (1996–1999) можно называть “отрочеством”, так как в этот период жизни уже приобретены определенные навыки и умения, но остается еще много детской наивности.

Третий элемент (2000–2003) – очевидно, “юность”, когда уже просматриваются планы на будущее, а труд неразлучен с рефлексией.

Четвертый элемент (2004–2007) – период “молодости”, осознания амбиций, бурной активности, начинаний в расчете на перспективу их дальнейшего продолжения уже “по-взрослому”.

Получается, что пятый элемент (2008–2011) непременно должен стать первым “взрослым” периодом – иначе в линии ФОМ-развития произойдет остановка (так в жизни иногда встречаются “взрослые дети” или “вечные юноши”).

Собственно, фундамент для начала “взрослой” жизни уже заложен: через понятие “проект” просматриваются задачи рациональной организации проектной деятельности. В том числе для каждого проекта – внутренняя регламентация,

бюджетирование доходов и расходов, оперативное планирование, маркетинг, работа с клиентами, обеспечение публичности и т. д. Остается только в явной форме определить сверхзадачу Пятого элемента-четырёхлетки в виде новой формулы миссии.

Миссия – ФОМ ставит во главу угла капитализацию накопленных за многие годы методологических, методических, интеллектуальных, информационных, организационных и технических ресурсов. ФОМ развивает крупные исследовательские проекты на основе рациональных бизнес-моделей, исходя из активной рыночной позиции, лидерских амбиций, претензий на заметную рыночную долю, стремление к высоким экономическим показателям и рыночным оценкам.

Тематика

Исходя из новой формулы ФОМ-миссии, кроме исследовательских направлений проектной работы возникает организационное направление, нацеленное на выстраивание бизнес-инфраструктуры.

Проекты организационного направления.

- “Корпоративный дизайн” – с 15 июля 2008 года вводится в практику новый корпоративный стиль (разработчик – Алексей Пелевин), касающийся не только ФОМ-логотипа и стандартных атрибутов, но и ФОМ-продуктов. Речь идет о разработанной “продуктовой линейке”, в которой будут воплощаться и выходить на рынок все результаты ФОМ-исследований.
- “Рыночные коммуникации” – прямая и обратная связь с рынком, включая всевозможные средства (в том числе новый ФОМ-сайт, PR-мероприятия, директ-маркетинг и т. д.) оповещения и донесения до рынка ФОМ-продуктов и обработки поступающих от рынка сигналов, свидетельствующих об интересе, клиентских и партнерских предложениях и пр.

¹⁵ Аналогии с возрастными периодами отнюдь не столь банальны, как кажется на первый взгляд. Это следует, например, из книги И. Адизеса “Управление жизненным циклом корпорации” (СПб.: Питер, 2007), в которой автор настолько виртуозно применяет “возрастной инструментарий” к проблематике эволюции организаций, что, примеривая его рассуждения на ФОМ-историю, иногда кажется, что он 16 лет подсматривал за тем, что происходит в ФОМе.

- “Региональная система” – модернизация нынешней региональной опросной сети, охватывающей большинство субъектов РФ и существующей скорее как социальная сеть, в бизнес-систему на твердом фундаменте разделяемых технических, коммуникационных, экономических, юридических и социальных средств и правил, и главное – на ясном взаимовыгодном смысле сетевых отношений.

Все описанные выше (в четвертом элементе) Проекты исследовательских направлений находятся в разработке, но их развитие будет подчиняться бизнес-логике. Кроме того, ниже перечислены новые Проекты, возникшие уже в 2008 году и имеющие в основном статус перспективных идей.

Проекты направления “Актуальное состояние социальной и электоральной атмосферы”.

- Нелинейная социология – замыкание опросных технологий и интернет-дискуссий в единую исследовательскую цепь с обратной связью.
- Активная регионология – сетевое множество региональных исследований.

Проекты направления “Социальная инфраструктура российской повседневности”.

- Человек и его работа.

Проекты направления “Социальная инфраструктура российского развития”.

- Социальное поле правовых практик.
- Люди предприниматели.
- Дао инноватора.
- Образ России.

Проект “Фабрика маркетинга” – дочерняя российская исследовательская организация в партнерстве с UMG (с 2007-го, Карина Саликова).

Рыночная позиция – время покажет.

Конкурентное преимущество – новые форматы и, как следствие, новое качество конкурентных преимуществ, уже достигнутых за предыдущие 15 лет.

Характер организации – исследовательская и коммуникативная бизнес-структура.



Ценности – бизнес-успех, основанный на креативности, продуктивности, эффективности и профессионализме.

Интеграция коллектива – верность бренду, возможности самореализации и личного бизнес-успеха, материальное и социальное стимулирование.

По аналогии с известным блокбастером Пятый элемент ФОМа может возникнуть как квинтэссенция четырех предыдущих элементов, как их интегральное выражение, как новое качество, рождающееся из их синергии и открывающее новые жизненные перспективы. ■