

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

ПОЛИТТЕХНОЛОГА

Елена МОРОЗОВА,

**Российская академия государственной службы
при Президенте РФ**

Значимость грамотной стратегии и тактики избирательной кампании, ее четкой организации с контролем эффективности, измеряемой соотношением «затраты/прибыль», хорошо известна всем специалистам по прикладной политологии. Собственно кампания – серьезнейший фактор победы. Ключом, открывающим секрет успешной современной кампании, являются избирательные технологии. Простую истину об их значимости (но не вселили!) стоило бы помнить тем, кто не устает жаловаться на вредоносный «пиар» (точнее – маскируемый с помощью этого эвфемизма маркетинг), якобы затруднивший или преградивший им дорогу во власть. Все употребляемые сегодня технологии – PR, маркетинг, реклама, промоушен, равно как и пережившая многие поколения политиков пропаганда, – не более чем инструменты, которым с легкостью приписываются свойства людей, их использующих. Одним и тем же плотницким инструментом можно и церковь срубить, и алтарь церковный порушить. Давно пора уметь отделять зерна от плевел и не прикрывать собственное кустарничество, неготовность к серьезной политической схватке стенаниями об аморальности избирательных технологий. Никто, находясь в здравом уме, не будет ратовать за узаконение фальсификаций, клеветы, шантажа и прочих наказуемых в уголовном порядке преступлений. Но сводить все технологии к «грязным»,

т.е. преступным, просто нечестно. Любое управление, тем более управление избирательной кампанией, основывается на технологиях, в том числе содержащих элемент манипуляции. Право управляющего – прибегать к манипуляциям, не выходящим за рамки закона. Право управляемого – понимать, какие манипуляции предпринимаются по отношению к нему, и соответствующим образом на них реагировать. Иного просто не дано. А любой запрет, будь то законодательный или административный, на применение издавна существующих способов борьбы «за» или борьбы «против» не столько оздоравливает политические нравы, сколько способствует утрате пусть и небезупречных, но все же демократических по своей сути способов политической электоральной коммуникации.

Что же в этом плане было изобретено нового для президентской кампании 2000 года? Насколько масштабно и эффективно использовались стандартные избирательные технологии? Недели за три до выборов 26 марта бывший тогда еще и.о. президента В.Путин публично заявил, что популяризировать себя как товар, подобный «тампакам и сникерсам», не намерен, ибо действующий руководитель обязан добиваться поддержки граждан не рекламными ухищрениями, а реальными успехами в управлении государством. Слово свое Путин сдержал: отказался от публичных

предвыборных выступлений и дискуссий с оппонентами, агитационных спецрейдов в регионы, массовых акций на стадионах и концертных площадках. В самый разгар избирательной страды Путин весьма явственно дистанцировался и от деятельности своего штаба: «группа товарищей трудится», но не очень понятно, над чем. Подобные демарши, сделанные как бы в ответ на lamentации жертв декабрьской информационной войны, выглядели обвинительным приговором технологиям и технологам. Поиграли в «потешные игры» и довольно.

Антирекламный и шире – антитехнологический – настрой лидирующего кандидата в президенты передался и другим участникам кампании. Они крайне скупко использовали политическую рекламу, проявляли полное спокойствие перед возможностями бесплатного появления на экране. Заявленные в качестве основной коммуникационной технологии теледебаты не оправдали возлагавшихся на них надежд. Вслед за Путиным от них отказался Г.Зюганов, посчитавший не царским делом лично дебатировать со второстепенными политическими фигурами. На завершающем этапе кампании лидер коммунистов проявил больше демократизма и немного пообщался в прямом эфире с безнадежно отстающими оппонентами. Разборчиво вел себя и Г.Явлинский, так же нередко отправлявший на дебаты с «третьим эшелон» кандидатов своих доверенных лиц.

Однако вслед за «грандами» манкировать прямым эфиром стали и менее именитые субъекты агитационной кампании. Нередко подобные рокировки заканчивались публичным скандалом: оскорбленные невниманием соперников кандидаты шумно возмущались и покидали телевизионное поле боя. Под воздействием всеобщих разговоров о безальтернативности выборов и предрешенности их исхода все более крепло впечатление, что технологии, действительно, никому не нужны - ни фавориту с рейтингом в 60%, ни аутсайдеру, индекс поддержки которых вообще умещался в пределах статистической погрешности.

Игнорирование возможностей технологий бесспорным лидером понять было можно. Что понять было нельзя, так это поведения его соперников. Выше говорилось о решающей роли технологического воздействия на избирателей в ситуации противостояния примерно равных по силе кандидатов. Да, сильно отстающему никакие технологии победы не принесут. Тем не менее, политик-профессионал обязан знать о существовании закона, действие которого распространяется на все политические системы, включая российскую. Суть закона состоит в том, что технологии - это оружие слабых. Кампания кандидата-инкумбента (т.е. уже стоящего у власти) традиционно отличается размеренным спокойствием, несуетностью, солидностью. Обладание государственной властью дает инкумбенту такую фору, которую можно отобрать у него только при помощи активнейшего использова-

ния технологий - как стандартных, так и новаторских. Недаром все «монстры» мирового политического консалтинга делали себе имена, работая именно на оппозиционные силы. Наши же кандидаты в президенты покорно пасовали перед «рейтингами и путингами» и тем заставляли сомневаться в своем профессионализме, равно как и в качестве избирательного закона, позволяющего «засорять» электоральное пространство кандидатами, реально никого не представляющими. Серьезный политический игрок не позволяет себе публичных капризов, не упускает ни одной возможности дополнительного общения с аудиторией - тем более, телевизионной. Мы же, вместо думающих как о настоящих, так и о будущих выборах политических стайеров, увидели не только жалующихся, но и вызывающих жалость, досрочно сдавшихся «кандидатов поневоле». Общим знаком всей президентской кампании стала обреченность. Одного - на победу, других (за малым исключением) - на поражение.

На фоне всеобщей агитпроповской пассивности энтузиастом коммуникационных технологий поначалу смотрелся Г.Явлинский. Словно искупая свою вину за примитивные агитки 1996 г., за декабрьский конфуз, кандидат в президенты от «Яблока» стал действовать под новым для себя девизом «Лицом к технологиям!». Что он только в угоду избирателям ни делал - и кровь в медицинском учреждении сдавал, и на показе «высокой моды» присутствовал, и в программе «Смак» вареники лепил. Впервые за 10 лет

своего пребывания в «большой политике» Явлинский решился допустить журналистов и к своему семейному очагу, дотоле невидимая хранительница которого, наконец, поведала, что «вечный оппозиционер» и «высококобый интеллеktуал» на самом деле прост в общении, неприхотлив в еде, к супруге не придирается, с собакой играет, с сыновьями дружит. Для коммуникации избирателям такого объема новой для них информации потребовалась масса эфирного времени. «Утюг включишь - а там Явлинский», - ворчал по поводу такой дорогостоящей медийной программы С. Говорухин, не оправдавший (видимо, из-за постигшей его травмы) надежд тех, кто считал, что талантливый кинорежиссер уж собственную-то кампанию сделает на самом высокотехнологичном уровне.

Очевидно, что, работая над смягчением образа застывшего в своей неуступчивости и несговорчивости Явлинского, консультанты рассчитывали на расширение рамок занимаемой им электоральной ниши, причем за счет тех избирателей, которые ориентируются не на идеологию и программы, а на близкий и понятный им имидж кандидата. Люди, как известно, предпочитают голосовать за «своих». «Своим» Явлинского должно было, видимо, сделать публичное признание в любви к «водке, селедке и картошке». Все это могло бы сработать, но только в кампании не 2000, а 1996 года. Теперь же ни одна технологическая «придумка» не блистала новизной. Торжественное шествие в окружении соратников к помещению начавшей функционировать общественной приемной кандидата живо напомнило помпезно обставленное открытие избирательного штаба ОВР (а также и бесславный финал его деятельности). Неловкое пританцовывание Явлинского, одетого «а ля тинейджер», на молодежном рок-концерте стало римейком как предвыборного ельцинского твиста, так и фольклорных телодвижений Зюганова. Вымученное «хождение в народ» явно не нравилось самому Явлинскому. Еще меньше это нравилось его электорату, надевавшемуся, что никаких ритуальных плясок демократического кандидата в этой президентской кампании не будет. При актуализации имиджа первым правилом является «не навреди». Это значит, что, борясь за расширение электоральной базы, неразумно терять голоса тех, кто уже эту базу составляет. Выводить хорошо известного народу кандидата из ранее сложившегося образа надо



очень осторожно и постепенно. За несколько недель до выборов такие превращения не совершаются. Имиджмейкеры Явлинского этим правилом пренебрегли. Кроме того, была полностью проигнорирована политическая составляющая имиджа человека, не согласного во всем и со всеми. Здесь никаких подвижек в пользу необходимого конструктивного диалога с политически близкими силами и лидерами не произошло. Нельзя же считать таковыми туманные обещания, сделанные буквально накануне дня голосования в прямом телеэфире на НТВ. В итоге не только дополнительных голосов не получили, но даже не достигли былого уровня электоральной поддержки.

Значит ли сказанное, что избирательная кампания 2000 г. явила нам, с одной стороны, отказ от технологий, с другой - использование бывших не раз в употреблении затертых «пиаровских» наработок? Для ответа на этот вопрос следует несколько подробнее остановиться на особенностях кампании Путина, которая, несмотря на объявленный им мораторий, носила ярко выраженный технологический характер. Поначалу все было достаточно интересно. Возникло даже предположение, что публику ждет своеобразная технологическая псевдоморфоза эпохи контролируемой демократии и/или просвещенного авторитаризма. Наложившие отпечаток на избирательную кампанию в целом, стратегия и тактика Путина (в том, что «группа товарищей» будет трудиться на совесть, сомнений тогда не было) казались столь же простыми, сколь и действенными: неизбежное, самой ситуацией навязанное, использование административного ресурса облагородят действительно нерекламным, сугубо деловым стилем и.о. президента, ненавязчивой раскруткой имиджа и тем кампании.

Игнорирование публичных дебатов, повторив ход ельцинской кампании 1996 г., не удивило. Дебаты, как и другие активные технологии, всегда более выгодны для претендента на власть, а не для того, кто эту власть уже осуществляет. Поскольку в демократическом обществе дебаты все же неизбежны, действующий обладатель мандата делает все, чтобы облегчить себе их проведение. Обычно это достигается путем позднего вступления в электоральную борьбу, когда основные темы кампании уже заявлены и есть возможность их парировать, перехватывать, равно как и вообще не вступать на невыгодное для себя поле дискуссий. Так поступили, например,

консультанты Ф.Миттерана, баллотировавшегося на повторный срок: удостоверившись, что главной мишенью оппонентов стали невыполненные обещания президента, они решили вообще оставить в стороне «минное поле» борьбы - безработицу и прочие социальные проблемы; на атаку ответили атакой - обвинили правых Ширака и Барра в подрыве национального единства и представили Миттерана уже не лидером левых сил, пекущимся только о социально незащищенных группах, а общенациональным лидером, вставшим над межпартийными противоречиями - «президентом всех французов», объединителем нации.

Поскольку российская демократия пока мало озабочена отсутствием реального политического противоборства между соискателями президентского мандата, постольку и Путин был прав в своих адекватных ситуации решениях. Недобренные в ходе несостоявшихся дебатов голоса избирателей с лихвой компенсировались и без того высоким уровнем общественных симпатий, поддержкой как силовых, так и гражданских элит, реальной консолидацией граждан вокруг реализуемого ныне варианта решения чеченской проблемы. Уход от традиционных для мировой практики коммуникационных технологий, предполагающих непротиворечивость оценок и четкость позиционирования, оправдан психологически. Общественным мнением Путин воспринимается не как карьерный, медленно, но верно идущий к власти политик, а как «слуга царю», назначенный не по своей воле «преемником» и побуждаемый чувством долга, военной присягой пройти через горнило выборов. Выношенная и выстрадавшая воля к победе (а именно ее надо предъявлять избирателям в ходе кампании), совершенно естественная для Зюганова или Явлинского, по вполне понятным причинам не могла быть присуща Путину.

Поэтому в силу вполне объективных обстоятельств в кампании последнего должны были акцентироваться не тщательно разработанная предвыборная программа (которой тогда еще и не было), не заслуги многолетнего политического лидерства, а имидж кандидата-новичка, питерского варяга, так сказать, «технического президента», призванного в полном соответствии со здравым смыслом и отечественными традициями наводить на российской земле порядок. Раскрутка имиджа Путина началась задолго до старта официальной кампании. Такова, увы,

закономерность мировой демократической практики и откорректировать ее не под силу самому главе ЦИК А.Вешнякову. Уже подчеркивалось, что любой руководитель, находящийся у власти, обязательно использует в предвыборной борьбе преимущества своего положения - информационные, бюджетные, если получится - административные. Последнее наиболее актуально для России. В западных демократиях соблюдается принцип нейтральности государства по отношению ко всем участникам избирательных кампаний. Не только политическая, но и административная элита не высказывает публично своих предпочтений, так как это немедленно воспринимается как оказание давления на избирателей, нарушение принципа равенства кандидатов, признак низкой правовой и политической культуры. Самостоятельные избиратели не терпят, когда им указывают, за кого надо голосовать. Понятно, что число таких избирателей у нас пока ничтожно мало, а потому исправно функционирует надежно отлаженный механизм регулируемого голосования, прежде всего, в национально-территориальных субъектах РФ.

Формирование имиджа Путина поначалу осуществлялось достаточно тонко и ненавязчиво. После произнесенной с металлом в голосе и вошедшей в историю фразы о необходимости «замачивания террористов» (и фразой дело не ограничилось) неизбежным было движение по пути одушевления образа. Весьма удачным эпизодом, внешне смотревшимся как «нечаянная» удача имиджмейкера, стало присутствие тогда еще просто председателя правительства на теннисном матче, имевшем шанс завершиться победой Евгения Кафельникова. Внезапное появление Путина на обычном, а не привилегированном, месте трибуны в качестве рядового болельщика стало первым и очень органичным шагом в очеловечивании уже сложившегося представления о нем. А уж последовавшее затем вручение им награды победителю позволило не только продемонстрировать причастность кремлевской власти к успехам российского спорта, но и лишить возможности прибывшего на матч с той же целью Ю. Лужкова заработать очки для власти московской.

Естественно, а потому удачно, выглядела на экране и встреча Путиным Нового года (в компании с «нечаянно увязавшейся» за ним женой и боевыми генералами) в

малоподходящих для этого условиях полета над территорией Чечни. На пользу человеческому имиджу и.о. президента, как ни кощунственно это звучит, пошло и участие в траурной церемонии прощания с А.Собчаком: никто не усомнился в искренности проявленных им тогда чувств и высказанных слов. Образ главного кандидата в президенты быстро наполнялся нравящимся народу содержанием: государственный, но не изоляционист; сторонник порядка, но не диктатор; верен предшественнику, но самостоятелен в подборе команды. Простота основного кандидата хорошо сочеталась с его светскостью и образованностью. (Заметим, после октября 1917 г. интервью на немецком языке иностранным журналистам был не в состоянии дать, за исключением Ленина, ни один руководитель советского или российского государства.)

Ближе к концу избирательной кампании стало, однако, очевидно: оставаясь на позициях «тонкого» технологизма, можно упустить победу в первом туре. Для Путина второй тур был, безусловно, нежелателен тем, что, с одной стороны, повышал статус его главного соперника, а с другой - переводил его собственную, «техническую» задачу в сугубо политическое русло создания коалиций, дачи обещаний, достижения договоренностей с олигархами, региональными властями, партиями и другими субъектами торга за власть, привилегии, контроль над ресурсами, доступ к ключевым позициям в будущей структуре исполнительной власти и т.д. Победивший в первом туре получает свободу рук, победивший во втором туре расплачивается по ранее взятым кредитам. Известно, конечно, что обещания, данные в период между турами, немногого стоят. А КПРФ и без второго тура сохранит за собой на ближайшее четырехлетие звание главной оппозиционной силы страны, как и Зюганов - пост официального партийного лидера. Но, видимо, Путин еще не настолько «политичен», чтобы с легкостью принимать макиавеллистские правила игры. Кроме того, перевод выборов в двухтуровый режим грозил появлением не поддающихся контролю «вмешивающихся» факторов - усилением партизанской войны в Чечне, падением мировых цен на нефть и другими обстоятельствами, которые могли бы осложнить положение фаворита на новом витке предвыборной борьбы.

Осознав явную выгоду победы в первом туре, команда и.о. президента не могла не поддаться искушению агитпроповского технологического стандарта. И здесь консультантам Путина стало изменять чувство меры. Количество поездок в регионы, именуемых «рабочими», а на деле являвшихся откровенно агитационными, превысило все разумные пределы. В ход пошли хрестоматийные, многократно описанные в методических рекомендациях по организации кампаний, приемы: «крещение толпой» с улыбками, объятиями, пожиманием рук и целованием карапузов; встречи со значимыми социальными группами - «кандидат с ветеранами», «кандидат в детском учреждении», «кандидат с ранеными военнослужащими», а также с женщинами, машиностроителями, аграриями, научной и художественной интеллигенцией, иностранными инвесторами, отечественными предпринимателями и далее по списку. Глаз резала нарочитость ситуаций: почему о поимке такой недееспособной более террористической единицы, как Радуев, сообщил, как о сенсации, именно Путин, а не Зданович или хотя бы Патрушев? Как в добрые старые времена были использованы и дежурные информационные поводы - День защитника Отечества, 8 марта, праздники родов войск и т.д.

Время, отведенное Путину на экранах общероссийских каналов, многократно превысило соответствующие показатели его соперников. Запоминающиеся остроумные реплики, легкое смущение начинающего публичного политика, свободная поступь... Лакуна, появившаяся было по причине отсутствия банальных листовок и плакатов, оказалась заполненной фильмом «Неизвестный Путин» и мгновенно ставшим бестселлером сборником интервью и монологов «От первого лица».



Массированное применение классических убеждающих технологий дало иллюзию быстрой динамики имиджа: от «закрытого и непонятного» к «открытому и известному» вплоть до мелочей типа ношения часов на правой руке, приверженности свитерам, пуделям, блинам и горным лыжам. Когда же дело дошло до вторичного посещения Чечни на таком экзотическом виде транспорта, как реактивный истребитель, все окончательно встало на свои места: «новый технологизм» - в смысле отказа от допотопного политического маркетинга - не состоялся. Преждевременными оказались надежды на технологический «псевдо-», «мета-» и всякий прочий «морфоз». Хотя явление народу его будущего президента как «бога из машины», причем в самом прямом смысле этого слова, да еще и с кислородной маской на лице - это, конечно, фигура высшего технологического пилотажа.

Не имеет большого смысла, как это модно сейчас делать, упрекать избирательный штаб Путина в непрофессионализме и долго печалиться о том, что его кампания пошла по накатанным рельсам. Штабисты и.о. президента (в отличие от консультантов Явлинского, которым ничто не мешало совершить технологический прорыв) не могли рисковать конечным результатом, экспериментируя с «тонкими»

избирательными технологиями. Отказ от поиска изящных «пиаровских» ходов и упор на привычные бюрократические способы обеспечения нужного результата - таким оказался выбор кремлевской команды. Поэтому, если говорить о современной, «интеллектуально-емкой» избирательной кампании, которая бы очень просто, убедительно и эмоционально объяснила избирателям, почему они должны голосовать именно за Владимира Владимировича Путина, то таковая, безусловно, не состоялась. Не было настоящей борьбы за удержание своего электората, за приобретение электората противника. Где единственно верный слоган кампании, где четкая формулировка главной ее темы, где другие коммуникационные находки, которые после выборов обычно попадают на страницы учебников политического маркетинга? Если же иметь в виду кампанию традиционную, «административно-емкую», то она была проведена и достаточно успешно. Пока стандартные приемы будут приносить реальные плоды, ими будут пользоваться. Искомый результат налицо.

Тот факт, что второй тур выборов не состоялся, сэкономил стране порядка 1 млрд. руб., а Путина сделал свободным от обязательств и при этом располагающим всеобщей поддержкой. За честь оказать ее как можно скорее шло настоящее соревнование на федеральном и региональном уровнях, среди политиков и представителей бизнес-элиты. Отсутствие конкретных обязательств перед конкретными лицами и группами, которым не удалось оказать решающую политическую или финансовую поддержку кандидату, - это, конечно, хорошо. Это демократично, когда президент зависит только от своих избирателей. Но плохо, если обусловленную определенными гарантиями поддержку заменяет эксплуатация исконно российских свойств - servильности элиты, внезапной и беззаветной народной любви к вождю, абсолютного доверия тех, кто не хочет навести элементарный порядок в подъезде своего жилого дома или срезает, пользуясь безвластием, медные провода на деревенской улице. Это еще дальше от демократии, чем выигранный на деньги олигархов второй тур выборов.

Трудно отрицать, что в центре нашей президентской кампании также находились личности - Путина, Явлинского. В меньшей степени - Зюганова, которого сильно подводит укоренившаяся боязнь собственной

индивидуальности, постоянное стремление спрятать «я» за «мы». Отвечая на вопрос о том, почему он не приходит на теледебаты с неглавными участниками кампании, лидер коммунистов сказал: «Потому что реальный кандидат только Путин - как и мы». При этом реальная личность Путина счастливо совпала с давно ожидавшимся в народе героическим образом Штирлица - умного, решительного, всегда добивающегося поставленной цели. Это предельно облегчило задачу имиджмейкеров: шар лег в лузу. Личность президента в течение всего срока мандата остается важнейшим ресурсом его власти. Роль личности политического лидера, конечно, превосходит значимость личностного фактора в избирательной кампании. Даже в самых демократических системах сильный руководитель может стабилизировать ситуацию, политический режим, проводить в сложных обстоятельствах радикальные и непопулярные реформы. Не будь Рейгана и Тэтчер, не состоялись бы радикальные реформы в США и Великобритании.

Личностный фактор является важным, иногда решающим, но все же не единственным. Мировой опыт говорит о необходимости функционирования даже в президенталистских системах механизма формальных и неформальных политических взаимодействий со всеми структурами исполнительной и законодательной власти, другими влиятельными игроками, в число которых входят и СМИ, о важности единства и профессионализма (причем не сугубо технического!) команды президента. Именно эта кристаллическая решетка обеспечивает устойчивость всей политической и государственной машины, оберегает президента как от единоличного, а значит чреватого ошибками, принятия решений, так и от необходимости принимать на себя огонь критики.

По сравнению с декабрьскими, мартовские выборы не обдали нас какой-то особой «грязью», не оглушили надрывным усердием ОПТ («посвященную» Явлинскому анти-маркетинговую акцию по причине ее бесталанности в счет можно не принимать). И, тем не менее, парадокс: бывшая по многочисленным оценкам «чудовищной», «беспринципной», «продажной» и т.д. думская кампания почему-то воспринимается сегодня как праздничной жизни, на котором кипели страсти, создавались и рушились политические карьеры, альянсы, составлялись и не оправдывались прогнозы. Результат выборов-2000 был полностью

прогнозируем. Кампания оказалась на удивление не скандальной. Но от нее осталось ощущение потери, чего-то несостоявшегося. По существу, президентская кампания прошла как рядовое мероприятие - и это в суперпрезидентской республике, для которой прямые всеобщие выборы главы государства, по определению, важнейшее политическое событие. Призванная привлекать всеобщее внимание, пробуждать интерес к политике, активизировать масштабную дискуссию о приоритетных для страны проблемах, деловых и личностных качествах того, кто претендует на роль общенационального лидера, президентская кампания 2000 г. оказалась событием, вяло текущим параллельно другой, настоящей жизни - прежде всего, чеченской войне, с ее большими потерями и неопределенным финалом. Прошедшая в режиме, родственном анабиозу, эта кампания не дала ни подъема общественного самосознания, ни роста гражданской ответственности.

«Русский народ, - писал некогда славянофил Константин Аксаков, - есть народ негосударственный, т.е. не стремящийся к государственной власти, не желающий для себя политических прав, не имеющий в себе даже зародыша народного властолюбия.» Эту верно подмеченную особенность национального политического бытия Россия выдавливала из себя на протяжении всего XX века. И кое-чего добилась - например, права на свободные демократические выборы. Индикатором подлинной демократичности избирательного процесса является качество применяемых им технологий. Не стоит торопиться с объявлениями о том, что вот-вот наступит эпоха абсолютно «честных и чистых» выборов, свободных от всякого насилия над избирателями. Обозначившаяся в связи с реальным состоянием российского общества проблема состоит не в том, чтобы ликвидировать любое манипулирование (для этого надо вообще запретить политику и управление), а в том, чтобы не допустить грубого манипулирования мнением и поведением граждан, выхолащивания политического содержания кампаний. Цель современных избирательных технологий - демократизация политического процесса, предельное сокращение дистанции между политиками и избирателями. Способствовать приходу нового поколения технологий и технологов, не затрудняющих, а облегчающих возможность реального и осознанного выбора, - такая задача стоит уже сегодня.