

Li Xu, Dr.Sci. (Pol.Sci.), Associate Professor of the Institute of Marxism, East China University of Political Science and Law (1575 Wanhangu Rd, Zhong Shan Gong Yuan, Changning Qu, Shanghai Shi, China; lixu1210@mail.ru)

Wang Jiangtao, Dr.Sci. (Philos.), Senior Lecturer of the Institute of Marxism, East China University of Political Science and Law (1575 Wanhangu Rd, Zhong Shan Gong Yuan, Changning Qu, Shanghai Shi, China); 63417846@qq.com

WHOLE PROCESS OF DEMOCRACY: HISTORY, THEORY AND ENLIGHTENMENT

Abstract. *The whole process of people's democracy is not only the development of China's socialist democracy, but also a new form of modern democracy. It breaks through the one-sidedness when modern democracy is limited to the election process and opens up a new road to democratic modernization. From the perspective of connotation, the whole process of democracy is a modern governance system with full chain, stage, stratum and coverage. It provides experience of enlightenment and high-quality development programs for countries with difficulties in democratic transition.*

Keywords: *Marxism; socialism, people's democracy in the whole process, modernization, national governance*

ЕЖОВ Дмитрий Александрович — кандидат политических наук, доцент; доцент департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49/2; president@lenta.ru)

ХАЙП-ТЕХНОЛОГИИ В ПАРЛАМЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Аннотация. *В статье на конкретных примерах анализируются случаи хайпа в процессе осуществления парламентской деятельности. Автор отмечает, что зачастую депутаты как публичные политики генерируют хайп посредством своих поступков, высказываний, заявлений, инициирования законопроектов и делает акцент на том, что эффект от медийного ажиотажа может быть разнонаправленным.*

Ключевые слова: *хайп, хайп-технологии, парламентская деятельность, средства массовой информации*

Зачастую действующие депутаты парламентов любого уровня производят действия, высказывают идеи и инициируют предложения, становящиеся предметом широкого обсуждения в средствах массовой информации, а также направленные на привлечение внимания общественности, в т.ч. со стороны потенциального электората. В большинстве случаев подобные примеры отличаются экстравагантным характером, что обуславливает интерес к ним со стороны традиционных и новых медиа, которые ретранслируют сообщения с помощью хайп-технологий, являющихся альтернативным наименованием технологий создания медийного ажиотажа [Ежов 2018]. С учетом того, что средства массовой информации выступают в качестве непосредственного инструмента ретрансляции сообщений, а непосредственными генераторами таких новостных поводов являются депутаты как народные избранники, ведущие публичную политическую деятельность, полагаем оправданным рассмотрение в качестве одной из разновидности хайпа создание медийного ажио-

тажа путем осуществления парламентской деятельности. Другими словами, речь идет о задействовании потенциала хайп-технологий в осуществлении парламентской, в т.ч. и законотворческой, деятельности в целях привлечения общественного внимания к определенной персоне посредством присутствия упоминаний о ней в информационной повестке за счет формирования ассоциативного ряда образа с нестандартной тематикой.

Нами рассматриваются две разновидности хайпа в осуществлении парламентской деятельности. В первом случае интерес к событию формируется за счет статуса депутата, генерирующего информационный повод. При этом совсем не обязательно, чтобы генерируемый повод имел отношение к профессиональной деятельности парламентария. Во втором случае предметом ажиотажа становятся законотворческие инициативы и заявления, сделанные в публичном поле. Такой хайп является непосредственным компонентом профессиональной деятельности. Допускаем, что в обоих случаях хайп может генерироваться нетехнологическим путем, однако факт технологизации создаваемого им эффекта отрицать не приходится.

В качестве примера хайпа, не связанного с непосредственным осуществлением парламентской деятельности, приведем ситуацию с отравлением мухоморами представляющего партию «Новые люди» депутата Законодательного собрания Красноярского края Д. Терехова в марте 2023 г. Об отравлении депутата мухоморами стало известно после его госпитализации в токсикологическую реанимацию НИИ скорой помощи им. Н.В. Склифосовского. Позже Д. Терехов заявил, что совершенно легально приобрел на Даниловском рынке в Москве в магазине БАДов обычную биодобавку для сна. В составе прочих трав в добавке оказался мухомор. Нестандартность случая вызвала безусловный интерес со стороны СМИ, в результате чего депутат регионального парламента попал в федеральную повестку, и о нем узнала вся страна. Впрочем, хайп был кратковременным и фактически закончился после того, как Д. Терехов назвал неприличным словом журналистку, поинтересовавшуюся состоянием его здоровья после выписки из больницы¹.

Еще одним примером хайпа, не связанного с осуществлением непосредственной парламентской деятельности, стал медийный ажиотаж, сгенерированный депутатом Государственной думы восьмого созыва В. Рашкиным, избранным от партии КПРФ. Он обвинялся в убийстве лося, что стало непосредственным предметом наших предыдущих исследований [Ежов 2022]. В результате инцидента В. Рашкин лишился депутатских полномочий досрочно, однако статус депутата Государственной думы РФ спровоцировал несколько волн хайпа, нашедшего отражение не только в новостной повестке, но и в ряде интернет-мемов и юмористических программ. Случай с В. Рашкиным ярко демонстрирует, что интеграция в ретранслируемые сюжеты политических и государственных деятелей в роли главных или второстепенных героев приводит к тому, что соответствующие информационные поводы приобретают политическую окраску, несмотря на характер их первоначального содержания. Хайп-технологии в этих условиях выступают не только в качестве инструмента создания политического контента путем преобразования сопутствующей информационной повестки, но и формируют потенциал для использования тем, ставших предметом медийного ажиотажа, в интересах политических оппонентов героя события [Ежов 2022].

¹ Отравившийся мухоморами российский депутат назвал журналистов говноедами. — *Lenta.ru*. 17.03.2023. Доступ: <https://lenta.ru/news/2023/03/17/deputat/> (проверено 27.04.2023).

В качестве примеров хайпа, генерируемого вследствие осуществления непосредственной деятельности, выступают заявления депутатов и инициируемые ими законопроекты. В декабре 2021 г. саратовский депутат-единоросс Ю. Литневская, выступая на заседании областной Думы, посвятила коллегам из фракции КПРФ стихотворение В. Гафта «Муха Москвы», фактически сравнив коммунистов с «навозными мухами», и пожелала им стать «пчелами»¹. Информация о факте распространилась по сети Интернет, однако не вызвала значительного интереса со стороны аудитории и не повлекла ощутимых имиджевых последствий. Полагаем, в данном случае хайп оказался несостоявшимся ввиду отсутствия тенденции к его разворачиванию и дальнейшей пролонгации за счет фактора локальности события [Ежов 2022].

В апреле 2023 г. депутат Государственной думы РФ от партии «Новые люди» А. Скрозникова в обращении к премьер-министру РФ М. Мишустину предложила перечислять деньги на «Пушкинскую карту» школьникам за отличную успеваемость. В качестве аргумента депутат привела результаты исследования канадских ученых, пришедших к выводу, что финансовое стимулирование имело эффект, выраженный в небольшом росте среднего балла. Пятерки, полученные учениками за каждый предмет по итогам четверти, она предложила автоматически конвертировать в деньги². На наш взгляд, подобные обращения со стороны депутатов следует рассматривать в качестве популистских, претендующих на генерацию хайпа.

Приведенные нами примеры демонстрируют проблемно-тематическую широту хайпа, генерируемого парламентариями. В заключение следует констатировать, что рассмотренные случаи свидетельствуют о разнонаправленном эффекте от медийного ажиотажа, коррелирующего со степенью остроты затрагиваемой проблематики.

Список литературы

Ежов Д.А. 2018. Выборы в условиях шоуизации. — *Вестник Института социологии*. Т. 9. № 2 (25). С. 130-144. <https://doi.org/10.19181/vis.2018.25.2.515>.

Ежов Д.А. 2022. Хайп-технологии как инструмент создания политического контента в новой медиареальности. — *Вестник Московского государственного областного университета*. № 2. DOI: <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2022-2-163>.

¹ Демидов А. Российский депутат сравнила коллег с навозными мухами. — *Газета.Ru*. 15.12.2021. Доступ: https://www.gazeta.ru/social/news/2021/12/15/n_17016943.shtml (проверено 27.04.2023).

² В Госдуме предложили платить школьникам за пятерки. — *РБК*. 10.04.2023. Доступ: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6433e7039a794734ef021a84> (проверено 27.04.2023).

EZHOV Dmitry Aleksandrovich, Cand.Sci. (Pol.Sci.), Associate Professor; Associate Professor of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49/2 Leningradsky Ave, Moscow, GSP-3, Russia, 125167; president@lenta.ru)

TECHNOLOGIES OF HYPE IN A PARLIAMENTARY ACTIVITY: ACTUAL TRENDS

Abstract. *The article analyzes cases of hype in the process of parliamentary activity using specific examples. The author notes that often deputies as public politicians generated hype through their actions, statements, initiation of bills, and emphasizes the fact that the effect of media hype can be multidirectional.*

Keywords: *hype, technologies of hype, parliamentary activity, mass media*

ГРУНИЧЕВ Михаил Михайлович – аспирант кафедры политологии и прикладной политической работы Российского государственного социального университета (129226, Россия, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4. стр. 1; project.edu.2024@gmail.com)

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ, ТЕНДЕНЦИЙ И ПРОТИВОРЕЧИЙ В ПОНИМАНИИ SMART CITY В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. *В работе сделана попытка осуществить аналитический обзор основных подходов, тенденций и противоречий в понимании Smart City в современном политическом дискурсе. Автор анализирует подходы к определению содержания понятия Smart City, показывает эволюцию понятия и концепции Smart City – от технологически ориентированных к человекоцентричным подходам, ставящим человека и его благополучие в центр «умного города» и подчеркивающим его субъектность в планировании современного города и управлении им. Автор приходит к выводу, что анализ различных точек зрения и подходов к содержанию понятия Smart City в современном политическом дискурсе одновременно отражает существующие проблемы и противоречия самого явления Smart City, позволяя представить его во всей сложности и глубине.*

Ключевые слова: *Smart City, политический дискурс, публичное управление, человекоцентричный (человекообразный) подход, информационно-коммуникационные технологии, smart citizens, сетевой город, устойчивый город, мировой город, интеллектуальный город, информационный город*

Указание на отсутствие четкого определения стало общим местом в исследованиях, посвященных концептуализации и определению содержания понятия *Smart City*. Вместе с тем можно сказать, что за последнее время эта ситуация не только не прояснилась, но, напротив, понятие *Smart City* обросло множеством новых, часто противоречивых, коннотаций и смыслов. Как подчеркивает в этой связи С.Г. Еремеев, в концептуализации и определении содержания понятия «умный город» «неизбежен релятивизм и отсутствие консенсуса» [Еремеев 2019: 152]. Между тем города в настоящее время являются «локомотивами политического и социально-экономического развития