Александр Дмитриевич Медведев

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва)

admedvedev@edu.hse.ru

Цифровые медиа как среда трансформации власти: от биополитики к психополитике

Работа посвящена проблеме трансформации механизмов власти в цифровую эпоху. Исследуется переход от биополитического контроля к психополитическому воздействию в условиях развития капитализма. Показано, что цифровые медиа становятся средой извлечения поведенческого излишка, алгоритмического управления и формирования субъектности.

Ключевые слова: медиакоммуникации, биополитика, психополитика, надзорный капитализм, инфократия.

Цифровые медиа становятся средой, в которой заметным образом изменяются способы осуществления власти и коммуникации. Для описания этой трансформации продуктивно сопоставление концепции биополитики Мишеля Фуко с концепцией психополитики Бён-Чхоля Хана. Такое сопоставление позволяет проследить переход от преимущественного управления телом и населением к тонкому воздействию на желания, внимание и эмоциональные реакции, не предполагая при этом полного исчезновения «классических» дисциплинарных механизмов. В концепции М. Фуко современная власть действует не только посредством прямого запрета и принуждения, но и через дисциплинарные практики, тотальное наблюдение и нормализацию. Тело становится объектом организованного контроля, а паноптическая модель описывает ситуацию, в которой возможность постоянного наблюдения способствует усвоению норм и саморегуляции

поведения. В биополитическом измерении управление распространяется на макропроцессы, относящиеся к населению: здоровье, рождаемость, смертность и безопасность. В начальный период развития интернета медиа выступали преимущественно как инструменты биополитического учета и цифрового досье.

Однако Б.-Ч. Хан описывает современный цифровой капитализм как условие качественного усиления психополитических механизмов. Воздействие осуществляется через коммуникационные сети, прозрачность, постоянную доступность и вовлечение человека в производство данных. Пользователь не только пассивно потребляет информацию, но и непрерывно сообщает системе сведения о своих действиях, предпочтениях и эмоциональных реакциях. При этом биополитические и психополитические механизмы не сменяют друг друга линейно, а накладываются друг на друга. Практики самонаблюдения, фитнес-трекеры, приложения для ментального здоровья показывают, как количественные данные о теле и психике включаются в более широкие процессы прогнозирования и модификации поведения.

Экономическую логику такого процесса детально раскрывает концепция надзорного капитализма Ш. Зубофф. Данные, возникающие в результате повседневной цифровой активности, используются для построения поведенческих прогнозов и извлечения экономической ценности. Избыток человеческого опыта превращается в сырье для коммерческого воздействия на будущее поведение индивида. В этом контексте интерфейс цифрового сервиса (социальной сети, маркетплейса, мессенджера и др.) следует рассматривать не как нейтральную техническую оболочку взаимодействия, а как организованную среду выбора. Алгоритмическая персонализация, порядок выдачи материалов, система уведомлений и рекомендательные механизмы напрямую влияют на то, какая информация становится заметной и какие действия кажутся пользователю наиболее доступными и желательными. Политическое измерение этой трансформации

Б.-Ч. Хан связывает с инфократией – режимом, в котором информационные потоки, цифровые платформы и алгоритмы существенно изменяют условия публичной коммуникации. Фрагментация внимания и распространение эмоционально заряженного, поляризующего контента затрудняют устойчивое обсуждение общих социально значимых вопросов.

В результате меняются не только каналы политического участия, но и сами условия формирования суждений, социального доверия и коллективной субъектности. Инфократия подменяет поиск объективной истины конкуренцией нарративов и виральным распространением максимально доступных для понимания пользователей смыслов. Алгоритмы создают индивидуальные информационные пузыри, в которых пользователь получает контент, соответствующий его предыдущим реакциям и предпочтениям. Это приводит к усилению эмоциональной вовлеченности, но вместе с тем сужает кругозор, не только в эпистемологическом, но и экзистенциальном смысле. Коммуникация утрачивает функцию диалога и превращается в инструмент одностороннего воздействия, когда обратная связь от пользователя используется не для установления взаимопонимания, а для дальнейшей оптимизации алгоритмов влияния.