

УДК 008 : 316

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-4-309-312

**Цифровая идентичность в условиях надзорного капитализма:
между самовыражением и коммодификацией****Тихонов О.В.**

Кандидат философских наук,
старший преподаватель кафедры общей философии
Казанского (Приволжского) федерального университета

Актуальность исследования обусловлена стремительной цифровизацией общества и ростом влияния надзорного капитализма, который трансформирует процессы формирования цифровой идентичности. Целью данной работы является анализ противоречивой природы цифровой идентичности как инструмента самовыражения и одновременно объекта коммерческой эксплуатации. В рамках исследования решались следующие задачи: концептуализация феномена цифровой идентичности; определение границ агентности пользователя в процессе конструирования цифровой идентичности; раскрытие механизмов коммодификации цифровой идентичности. Научная значимость работы заключается в применении социально-философского подхода, позволяющего раскрыть двойственную природу цифровой идентичности. В результате показано, что проектная деятельность пользователя по конструированию «Я» встраивается в логику платформ, где алгоритмическое «подталкивание» и извлечение «поведенческого излишка» превращают самопрезентацию в товар, что ведет к отчуждению и усилению инструменталистской власти над личностью.

Ключевые слова: цифровая идентичность, надзорный капитализм, коммодификация, алгоритмизация, поведенческий излишек

Для цитирования: Тихонов О.В. Цифровая идентичность в условиях надзорного капитализма: между самовыражением и коммодификацией // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 4. С. 309–312. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-4-309-312.

По данным отчета *Global Digital 2025*, к началу 2025 г. количество интернет-пользователей достигло 5,56 млрд чел., что составляет 67,9 % мирового населения [1]. Эти показатели отражают не только технический прогресс, но и фундаментальные изменения в структуре социальных взаимодействий. Стремительная цифровизация и алгоритмизация социальной реальности оказывают значительное влияние на способы самопознания и самопрезентации личности. В этих условиях возникает феномен цифровой идентичности (далее – ЦИ), который формируется в процессе взаимодействия человека с цифровой средой.

Процессы цифровизации и алгоритмизации порождают не только новую форму идентичности, но и принципиально новые вызовы, связанные с властью цифровых платформ и логикой надзорного капитализма. Актуальность исследования цифровой идентичности обусловлена ее двойственной природой. С одной стороны, возникновение цифровой идентичности создает беспрецедентные возможности для самовыражения и коммуникации. С другой – она становится объектом пристального наблюдения, алгоритмической обработки и коммодификации, превращаясь в «новую нефть» цифровой экономики.

Ключевые задачи настоящей статьи обусловлены этим парадоксом:

1. Концептуализировать многомерный феномен ЦИ, выделив его ключевые свойства;

2. Проанализировать границы агентности пользователя в процессе конструирования ЦИ;

3. Выявить механизмы алгоритмической детерминации и коммодификации, трансформирующие самопрезентацию в товар.

Феномен цифровой идентичности привлекает внимание исследователей из различных областей знания. В сфере информационных технологий под цифровой идентичностью понимается «набор признаков сетевого субъекта, зафиксированный в виде электронных записей» [2]. В качестве сетевого субъекта может выступать как человек, так и организация, приложение или устройство. В данном контексте цифровая идентичность понимается как инструмент идентификации, который позволяет любому актору получить доступ к сетевым ресурсам. Важно отметить, что подобная трактовка не учитывает психологические и социальные аспекты самоидентификации пользователя-человека, что ограничивает ее применение в нашем исследовании.

Психологические исследования, в свою очередь, смещают фокус на процессы формирования и поддержания самоидентичности в цифровой среде. Исследователи Л.Б. Шнейдер и В.В. Сыманюк определяют цифровую идентичность как «совокупное осознание и переживание своей компетентности, тождественности и уникальности в мире цифровых технологий, включающее ценностное отношение к себе, другим людям, информации и интернету в целом, характеризующееся целенаправленностью действия и умением полноценно решать задачи при помощи цифровых технологий, сопровождающееся формированием новых смыслов деятельности» [3]. Таким образом, психологический подход к цифровой идентичности акцентирует внимание на чувстве самоидентичности пользователя. Однако подобная интерпретация не учитывает в полной мере технологические детерминанты и социальные структуры, опосредующие процесс конструирования цифровой идентичности.

В социально-философском дискурсе цифровая идентичность трактуется как «социально-технологический конструкт, который указывает на единство социального субъекта и его цифровых следов» [4, с. 100]. Это единство формируется через непрерывный процесс генерации и интерпретации цифровых следов. Под цифровым следом исследователи понимают всю совокупность данных, генерируемых пользователем интернета. Выделяют три слоя цифрового следа: 1) данные, которые пользователь размещает в интернете сам (фотографии в социальных сетях, комментарии, личные сообщения и т.д.); 2) информация о нашем поведении в сети (метадан-

ные, GPS-положение и т.д.); 3) алгоритмический анализ первого и второго слоя с целью выработки поведенческих прогнозов [5, с. 210]. Таким образом, в рамках этого подхода цифровая идентичность конструируется и постоянно переопределяется не только самим субъектом, но и технологическими системами, которые собирают и анализируют его цифровые следы.

Итак, феномен цифровой идентичности не имеет единой трактовки, а его употребление контекстуально зависимо. В научном дискурсе выделяют три основных интерпретации: 1) процесс цифровой идентификации актора в цифровых системах; 2) чувство самоидентичности в цифровом пространстве; 3) совокупность цифровых данных, производимых пользователем, и их алгоритмической обработки, формирующих его онлайн-репрезентацию, которой он тождественен. Для целей настоящего исследования, направленного на изучение коммодификации, ключевое значение приобретает социально-философский подход. Только он позволяет концептуализировать цифровую идентичность в ее двойственности: как инструмент самопознания и коммуникации для пользователя и одновременно как сырьевой ресурс для цифровой платформы. Эта двойственность является исходным условием для последующего анализа того, как акт самовыражения превращается в акт производства экономической ценности.

В условиях цифровой трансформации социальных взаимодействий процесс конструирования идентичности приобретает принципиально новые характеристики. В отличие от преимущественно спонтанной самопрезентации в реальной жизни, онлайн-среда позволяет пользователям не просто представлять, а осознанно конструировать свою цифровую идентичность. Формирование цифровой идентичности в пространстве интернета – это динамичный и многоаспектный процесс непрерывной самопрезентации индивида во всех аспектах его социальных ролей и повседневных практик. Исследователь А.В. Конева для обозначения этой черты современного человека вводит концепт «подиумное сознание», имея в виду навязчивую потребность демонстрировать себя и свою жизнь в сети [6, с. 57].

Ключевой характеристикой процесса конструирования цифровой идентичности является его проектность. Данное свойство выражается в целенаправленном и рефлексивном характере этого процесса. Пользователь одновременно выступает автором, исполнителем и редактором своего цифрового образа, разрабатывая стратегию самопрезентации и корректируя ее на основе обратной связи. Наиболее ярко этот процесс проявляется в практике построения «личного бренда», когда пользователь применяет маркетинговые стратегии для создания социальной востребованности как в профессиональной сфере, так и в межличностной коммуникации.

Подобно коммерческим брендам, цифровая идентичность имеет ограниченный жизненный цикл (5–7 лет), после чего требует существенной трансформации [7, с. 191].

Процесс конструирования цифровой идентичности происходит в условиях определяющего влияния алгоритмических систем персонализации и фильтрации контента в социальных сетях и других цифровых платформах. Иными словами, они формируют цифровую публичную сферу, определяя, какая информация будет выдана по запросу пользователя. Утверждения об объективности алгоритмов зачастую не соответствуют действительности и служат риторическим прикрытием, маскируя неизбежную субъективность, заложенные предубеждения, коммерческие и политические интересы. Эти алгоритмы являются основными инфраструктурными элементами цифрового публичного пространства, опосредуя не только доступ к информации, но и саму возможность самопрезентации и идентификации пользователя. Они определяют видимость контента, предлагают шаблоны для самопрезентации (например, «сторис», «рилсы») и «подталкивают» (*nudge*) пользователя к определенным формам поведения. Как отмечает Ричард Талер, подталкивание – «любой аспект архитектуры выбора, предсказуемо влияющий на поведение людей, не запрещающий ничего и не вносящий заметных изменений в экономические привычки. От этого вмешательства при желании легко уклониться. Оно ни в коем случае не налагает обязательства» [8, с. 10]. В цифровой среде это явление принимает форму постоянных микровоздействий: уведомлений, подсказок, алгоритмически сгенерированных рекомендаций и предоставленных шаблонов для коммуникации.

Таким образом, проектная деятельность пользователя по конструированию своего «Я» оказывается встроенной в идеологию «подталкивания», которая служит коммерческим интересам платформ. Шошана Зубофф прямо связывает эту практику с логикой надзорного капитализма, указывая, что «цели и операции автоматической модификации поведения разрабатываются и контролируются компаниями, стремящимися достичь своих собственных целей с точки зрения прибыли и роста» [1, с. 385]. Процесс создания личного бренда, отбора контента и управления впечатлениями все чаще происходит в рамках, заданных системой, которая путем «подстройки» (*tuning*) и понуждения (*herding*) [1, с. 385] формирует поведенческие паттерны пользователей. Следовательно, цифровая идентичность оказывается результатом не только целенаправленного труда пользователя, но и его непрямого взаимодействия с технологическими системами, которые направляют, ограничивают и стимулируют процесс ее конструирования в соответствии со своей логикой, сохраняя при этом иллюзию свободного авторского выбора.

Таким образом, деятельность пользователя по самовыражению и построению личного бренда, совершаемая в условиях постоянного алгоритмического «подталкивания» платформ, формирует детализированную и постоянно обновляемую цифровую идентичность. Однако в логике надзорного капитализма эта идентичность служит не только целям коммуникации. Её основная функция заключается в том, чтобы быть преобразованной в рыночный актив, что знаменует собой переход от конструирования идентичности к её тотальной коммодификации. Ключевым механизмом этого перехода является извлечение и присвоение так называемого «поведенческого излишка» (*behavioral surplus*). Шошана Зубофф так определяет суть этого процесса: «Надзорный капитализм начинается с открытия поведенческого излишка. Он оцифровывает больше поведения, чем требуется для улучшения обслуживания. Этот излишек передается машинному интеллекту – новому средству производства – который выдает предсказания пользовательского поведения. Этот продукт продается клиентам-бизнесам на новых рынках поведенческих фьючерсов. Цикл реинвестирования поведенческой стоимости оказывается подчинен этой новой логике» [1, с. 130]. В контексте нашего исследования этим «излишком» становится сама цифровая идентичность во всем ее многообразии: это не только очевидные действия (лайки, посты), но и неявные поведенческие реакции – метрики вовлеченности, эмоциональный фон, карта социальных взаимодействий и признаки поведенческой нерешительности.

Процесс коммодификации цифровой идентичности можно представить в следующем виде:

1. Извлечение и агрегация: платформы в режиме реального времени собирают «поведенческий излишек», привязывая его к уникальному идентификатору пользователя. Цифровая идентичность здесь предстает как сырье.

2. Обработка и прогнозирование: с помощью машинного обучения этот массив данных превращается в «продукты предсказания». Именно этот этап Ш. Зубофф называет ключевым производственным процессом.

3. Формирование товара и его реализация: Эти прогнозные модели и становятся конечным товаром, который продается «на новых видах рынков, на которых торгуют исключительно будущим поведением» [1, с. 131]

В результате происходит фундаментальное искажение изначальной цели конструирования идентичности в цифровом пространстве. Цифровая идентичность как акт самопознания и коммуникации превращается в цифровую идентичность как источник прогнозных данных. Пользователь, активно и часто творчески трудящийся над созданием своего «Я», одновременно и бессознательно работает на

увеличение капитализации цифровой платформы. Этот процесс порождает не просто отчуждение, но и новую форму власти, которую Зубофф называет «инструментаризмом», определяя его как инструментовку и инструментализацию поведения в целях его изменения, прогнозирования, монетизации и контроля [1, с. 460]. Таким образом, пользователь остается в иллюзии авторского выбора и контроля над своей идентичностью, в то время как сама эта идентичность и процесс ее конструирования становятся объектом рыночных спекуляций и инструментом управления.

Литература:

1. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. М.: Изд-во Института Гайдара, 2022. 784 с.
2. Черняк Л.Ю. Сервисы, идентичность и стандарты // Открытые системы. СУБД. 2006. № 4. С. 18–23.
3. Шнейдер Л.Б., Сыманюк В.В. Пользователь в информационной среде: цифровая идентичность сегодня // Психологические исследования. 2017. Т. 10. № 52. С. 7.
4. Пеннер Р.В. Цифровая идентичность: теория и методология // Вестник Московского Университета. Серия 7. Философия. 2024. Т. 48. № 2. С. 98–113.
5. Кондаков А.М., Костылева А.А. Цифровая идентичность, цифровая самоидентификация, цифровой профиль: постановка проблемы // Вестник РУДН. Серия: Информатизация образования. 2019. № 3 (16). С. 207–218.
6. Конева А.В. «Подиумное сознание» в эпоху культуры различия // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. 2018. № 1. С. 50–60.
7. Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. 280 с.
8. Таллер Р., Санстейн К. NUDGE. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. М: Манн, Иванов и Фарбер, 2017. 312 с.
9. Digital 2025 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата обращения: 05.10.25).

Digital Identity under Surveillance Capitalism: Between Self-Expression and Commodification

Tikhonov O.V.
Kazan (Volga Region) Federal University

The relevance of this research is determined by the rapid digitalization of society and the growing influence of surveillance capitalism, which is transforming the processes of digital identity formation. The aim of this paper is to analyze the contradictory nature of digital identity as both a tool for self-expression and an object of commercial exploitation. The study addressed the following objectives: conceptualizing the phenomenon of digital identity; defining the boundaries of user agency in the process of constructing digital identity; and uncovering the mechanisms of digital identity commodification. The scientific significance of this paper lies in its application of a socio-philosophical approach, which allows us to uncover the dual nature of digital identity. It is demonstrated that the user's project-based activity of constructing the "self" is embedded in the logic of platforms, where algorithmic "nudging" and the extraction of "behavioral surplus" transform self-presentation into a commodity, leading to alienation and the strengthening of instrumental power over the individual.

Keywords: digital identity, surveillance capitalism, commodification, algorithmization, behavioral surplus