

**Для цитирования:** Пеннер, Р. В. Цифровые варианты проектирования социальной идентичности / Р. В. Пеннер, Л. Б. Осипова // Социум и власть. — 2022. — № 4 (94). — С. 7—15. — DOI 10.22394/1996-0522-2022-4-07-15. — EDN YEBAMC.

УДК 101.2

EDN YEBAMC

DOI 10.22394/1996-0522-2022-4-07-15

## ЦИФРОВЫЕ ВАРИАНТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ<sup>1</sup>

**Пеннер Регина Владимировна**,  
Южно-Уральский государственный университет,  
доцент кафедры философии,  
старший научный сотрудник научно-образовательного центра практической и прикладной философии,  
кандидат философских наук, доцент.  
Челябинск, Россия.  
E-mail: penner.r.v@gmail.com

**Осипова Любовь Борисовна**,  
Тюменский индустриальный университет,  
доцент кафедры маркетинга  
и муниципального управления,  
кандидат социологических наук.  
Тюмень, Россия.  
E-mail: lev1026@yandex.ru

### Аннотация

**Введение.** Вне зависимости от пертурбаций и трансформаций внешнего, человек реализует себя и представляет себя другим в направлении т. н. субъектности. Тема субъектности, в том числе социальной идентичности субъекта, широко представлена в современных академических дискурсах. Тем не менее уже в первом десятилетии XXI в. в контексте социальных и гуманитарных размышлений о субъекте все чаще звучала идея т. н. цифрового субъекта. В сравнении со своим биосоциокультурным аналогом цифровой субъект занимает специфическое положение, положение между реальным миром физических предметов и информационным пространством. Поэтому размышления о социальной идентичности современного человека выведены в пространство цифрового, в те его варианты, где «обитает» цифровой субъект и создает нарративы о себе.

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда Конкурс «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22-18-20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

**Цель.** Выявить и проанализировать ключевые варианты социальной идентичности, что представлены сегодня в сети.

**Методы.** В исследовании были использованы общенаучные методы — анализ и синтез, индукция, дедукция, абстрагирование. Анализ вариантов социальной идентичности в сети осуществлялся, прежде всего, на основе контент-анализа, метода интерпретации и системного подхода.

**Научная новизна исследования.** В статье представлены варианты проектирования социальной идентичности в цифровом пространстве — электронная почта и мессенджеры, контекстная реклама, социальные сети; проанализирована специфика проектирования в каждом из названных вариантов.

**Результаты.** Экспозиция вариантов проектирования социальной идентичности на цифровом материале открывает перед нами спектр различных форм бытия субъекта в сети. В наибольшей степени эти формы связаны с коммуникативной природой человека. Все чаще социальный субъект обращается к цифровым вариантам общения, что включают в себя мессенджеры, социальные сети и электронную почту. Как кажется, в XXI в., когда в Интернете появились свои специфические знаки, в том числе эмодзи, преодолен т. н. ценз грамотности — общаться посредством Интернета доступно любому желающему. Одновременно с этим реальный субъект не только оставляет свой уникальный отпечаток в сети; информация, полученная им из сети, накладывает свой отпечаток на его решения, в серии разноплановых выборов от продуктового магазина до политического лидера.

**Выводы.** В современных академических размышлениях о специфике бытия человека в сети оформилась идея цифрового субъекта. В дискурсах отечественных и зарубежных исследователей цифровой субъект представлен, как правило, сборным конструктом. Он имеет связь с реальным субъектом и социальными группами, но его происхождение идеологическое. По своему назначению он несет некоторую идею, что склоняет реального субъекта к принятию именно такого, не другого решения. Отсюда эпистемологическую ценность обретают цифровые исследования, точнее, поиск и анализ вариантов, посредством которых человек реализует свою идентичность в сети.

### Ключевые слова:

цифровое, цифровое проектирование, цифровой субъект, цифровая грамотность, интернет, социальная идентичность, электронная почта и мессенджеры, контекстная реклама, социальные сети

## Введение

Как показывает анализ статей и иных научных материалов, размещенных в БД «Scopus», за последнее десятилетие внимание исследователей из различных областей знания привлекает феномен «цифрового субъекта» (англ. digital subject). По запросу «digital subject» в сети «Scopus» в 2022 г. мы получаем 36 439 документов. Причем первый из них датирован 1926 г. Возникает естественный вопрос, о каком цифровом субъекте можно было говорить в 1920—1930 гг. даже в технологически продвинутых США. Разрешается вопрос предельно просто: речь идет о создании электрической цепи, части которой могут именоваться как «субъект» или «цифровой субъект» [22]. Предложенные в статье дефиниции «социальной идентичности» и «цифрового субъекта» будут приняты за базовые.

Понимание цифрового субъекта в антропологическом или околоантропологическом плане в материалах Scopus'a происходит только на рубеже XX—XXI вв., прежде всего в библиотечном дискурсе [18; 28]. Как кажется, это связано с резким скачком информационных объемов и необходимостью находить новые формы группировки и каталогизации имеющихся информационных данных.

Идея цифрового субъекта в контексте социальной идентичности, в свою очередь, вошла в социально-гуманитарный дискурс намеренно. Так, например, О. Горюнова в своих работах по цифровому субъекту утверждает его положение между социобиологическим аналогом и цифровыми данными [15]. Опираясь на установки М. Фуко о понимании субъекта через телесные, духовные и политические практики, она позиционирует цифрового субъекта в дискурсе власти. С одной стороны, реальный человек, с именем, телом, социальным статусом создает свой аналог (в некоторых случаях — аналоги) в цифровой среде. В этом контексте именно реальный человек является автором, филиатором, обладателем своих цифровых «двойников». С другой стороны, попав в цифровую сеть, информация начинает функционировать по законам сети вопреки воле своего автора. В дело вступает паноптикум. Однако это не явные надзирательные конструкции, как у И. Бенгема или М. Фуко [10]. Речь идет об утонченных управленческих практиках, что работают по принципу информационного контроля, не тюремного заключения [4].

Отечественные авторы Д. Гавра, В. Декалов и К. Науменко, продолжают рассма-

тривать цифрового субъекта в дискурсе власти [14]. Но если О. Горюнова сосредотачивает свое внимание на метаантропологической природе этого субъекта: это калькирование с реального человека, скорректированное маркетологами и политическими технологами по стандартам «идеала» для экономических и политических операций; то ее коллеги в прорисовывании фигуры цифрового субъекта по большей части отражают трансформацию информационного пространства. Интернет принципиально скорректировал медийное пространство, значительно «подвинув» своих конкурентов; информации в Интернете много; источниками информации наравне с политическими фигурами становятся лица, не связанные с принятием политических решений; однако классические инфлюенсеры (газеты, телевидение, политики) остаются в информационном поле и продолжают борьбу за аудиторию, в среде которой ширится количество цифровых субъектов, т. е. тех, кто активно пользуется Интернетом в разных его назначениях.

А. Спан [A. Spahn] логику своей статьи, в свою очередь, выстраивает в фокусе цифровых технологий изменения поведения (англ. digital behavior change technologies). Он начинает с того, что обращается к классической оппозиции субъект — объект, сформулированной еще в Новое время Р. Декартом [3], но сохранившей свою актуальность в современном научном дискурсе (по крайней мере, в классических его областях). Опираясь на различие субъекта и объекта, И. Кант сформулировал основу своей этической программы [17]. Категорический императив — это долженствование исключительно для субъекта, потому что именно он обладает активным деятельным началом. В свою очередь, объект пассивен. Как правило, он становится инструментом в деятельности субъекта. А. Спан справедливо замечает, что во многих контекстах этот тезис отражает специфику актуального отношения человека с окружающими его предметами. Но не в цифровом контексте.

А. Спан опирается на трендовую проблему XXI в., цифровые технологии изменения здоровья и поведения, что идет из медицины. Исследователи, обращающиеся к этой проблеме, отмечают ее комплексный характер. Отсюда установка на то, что решение проблем изменения физиологии человека в цифровой реальности следует разрабатывать в междисциплинарном пространстве [16; 23; 25]. А. Спан, в свою очередь, заявляет не столько практическое разрешение

проблемы, но пересмотр понятий «субъект», «объект» и «интерсубъективность» в контексте цифровых технологий изменения поведения. В статье он приходит к выводу, близкому положениям АСТ: «Цифровые технологии больше не являются просто пассивными инструментами, они начинают принимать различные формы деятельности, приближаясь, таким образом, к классическим “субъектам”. Также и современные люди могут передать часть своей деятельности цифровым технологиям. Наконец, дискуссии в публичной сфере все больше и больше опосредуются цифровыми технологиями, — социальные сети в нарастающей степени определяют наши социальные взаимодействия» [24].

Наконец, С. Уорк [S. Wark] развивает тезис О. Горюновой о цифровом субъекте как «опосредованной конструкции»: растворение человека в потоке данных, с одной стороны; и воздействие этих данных на поведение человека — с другой [27]. Как утверждает С. Уорк, прототипом цифрового субъекта можно полагать «грамматики действия» Ф. Агре [12]. Под именем «грамматики» Ф. Агре представил техники социальной техники. Отсюда техника вносит коррективы в специфику человеческой коммуникации. С. Уорк отмечает, что в эпоху широкого использования Интернета цифровой субъект оказывает прямое воздействие на индивидуацию своего «автора» в регулярном обращении второго к действиям в сети по типу «liking, sharing, friending, even clicking» (с англ. — поставить лайк, распространить информацию, отправить / ответить на запрос на добавление в друзья, пройти по ссылке).

Одновременно с тем, что техника в какой-то степени алгоритмизирует человека, задает ему определенные режимы представления себя и взаимодействия с другим в цифровом пространстве, она также, по мысли С. Уорк, способна выступать своеобразным «хилером», врачомателем личных ран и травм. Иллюстрацией этому служит арт-проект Амалии Ульман [A. Ulman], перформанс, что она устроила на площадке Instagram в 2014 г. В рамках перформанса А. Ульман искренне прожила со своими подписчиками четыре месяца после расставания с молодым человеком. Вытаскивая напоказ глубоко интимное, что зачастую вызывало вопросы у ее подписчиков, аргентинская художница смогла пережить личную травму и на своем примере продемонстрировать феминные типажи в online: от «плачущей девочки» до «красотки» и «богини» [26].

Кажется, что с этой иллюстрацией переключается исследование Г. Альбертса, М. Вента и Р. Янсмы [G. Alberts, M. Went, R. Jansma], что отображает ключевые исторические вехи в становлении «De Digitale Stad» (нидерл. цифровой город). В начале 1994 года платформа «De Digitale Stad» была одной из первых онлайн-площадок Нидерландов, созданной для упрощения коммуникации между первыми пользователями Интернета. Тогда платформа была подобна доске объявлений. Тем не менее уже в первый год своего существования она привлекала около 100 000 компьютеров. Сегодня это полноценный виртуальный город; творческая платформа, где художники и зрители находят друг друга [13]. Поэтому С. Уорк заключает, что наряду с тем, что техника и технологии в цифровую эпоху получают статус социальных агентов, именно в режиме online современный человек обретает видимость, и связанные с ней идентичность и аутентичность.

Кажется, что, прежде чем отнести цифровое к одному из полюсов, хорошо — плохо, в размышлении о социальной идентичности, стоит сначала заглянуть в те варианты проектирования, что в явной, а зачастую неявной форме представлены сегодня в сети. Этими вариантами в данном исследовании станут электронная почта и мессенджеры (1), контекстная реклама (2) и, конечно, социальные сети (3).

### Электронная почта и мессенджеры

В 1996 г. школьники из Тель-Авива перевернули представление о коммуникации людей со всего мира. Они разработали и предложили широкой аудитории бесплатный интернет-пейджер ICQ (омоним с англ. I seek you) [19]. Разработка юных программистов оказалась революционной в набирающем обороты цифровом пространстве. Во-первых, аналоги у ICQ были, но все они были платные. Во-вторых, сами разработчики назвали свою программу «пейджером»; это открывало для пользователей возможность обмениваться мгновенными сообщениями и одновременно не обременяло их необходимостью оплачивать относительно дорогую в то время мобильную связь.

Сегодня ICQ — это «реликт» в контексте цифровой коммуникации. Сегодня невозможно представить социального субъекта без электронной почты и/или номера мобильного телефона, к которому привязаны разные мессенджеры. Вообще номер мобильного

телефона в XXI в. играет роль если не большую, то, как минимум, подобную паспорту гражданина страны. Помимо того, что по нему происходит аутентификация электронной почты и всех мессенджеров, к нему привязаны социальные сети, банковские карты, счета на оплату коммунальных услуг и проч. Кажется, что в скором времени поменять номер станет столь же проблематично, как поменять паспорт. Возможно, поэтому многие мобильные операторы не менее пяти лет подряд предлагают своим клиентам возможность сменить связь, оставив за собой номер.

Наверное, вот уже весь XXI в. электронная почта является визиткой для отдельных людей, компаний и корпораций. В сравнении с мессенджерами можно выразить ряд отличительных признаков электронной почты:

время передачи сообщения: мессенджеры — мгновенная коммуникация, почта — пролонгированная;

формат сообщения: мессенджеры — неформальное (как правило), формальное общение (корпоративные чаты, группы по отдельным вопросам), почта — формальное деловое (как правило) общение;

содержание сообщения: мессенджеры — текст + визуальный ряд, почта — преимущественно текст.

В разговоре о цифровом этикете в цикле программ «Наблюдатель» на телеканале «Культура» С. В. Тихонова отметила, что коммуникация посредством мессенджеров отменяет или точнее преодолевает т. н. «ценз грамотности» [6]. Люди из стран Африки и Азии могут включиться в общение друг с другом посредством (видео-) звонка, эмодзи или гифок. С. Джобс еще в 1980-е гг. поднял вопрос о клиентоориентированном интерфейсе. Тогда речь шла об экране стационарного компьютера, сегодня — об экране гаджета. Инфографика современных смартфонов настолько интуитивно понятна, что не нужно уметь читать и писать, чтобы ими пользоваться (это демонстрирует, кстати, не только безграмотное население стран т. н. Третьего мира, но и маленькие дети). В свою очередь, текст письма, даже электронного, каким бы многосоставным (визуальный ряд, аудио- видеокomпоненты, гиперссылки) он ни был, остается текстом. Отсюда логичным будет повторить вывод о том, что электронная почта все же используется в рамках формальной деловой коммуникации, в то время как мессенджеры — для неформального общения, между членами семьи, друзьями, коллегами и пр., т. е. с теми, с кем можно поделиться какой-то эмоциональной, зачастую интимной информацией.

### Контекстная реклама

Наверное, реклама, какой бы многоликой она ни была, остается главным инструментом проектирования социальной идентичности отдельных людей и групп. О рекламе идет речь, когда в свое размышление о цифровом субъекте О. Горюнова вставляет идеального маркетингового субъекта [15]. Идеальный субъект — это тот конструкт, что спроектирован маркетологами для продажи товара и/или услуги. Он обладает четко заданными характеристиками: пол (гендер), возраст, место проживания, сфера деятельности, круг интересов и т. д. Этот товар или услуга создается специально для него и под его характеристики. Затем в сети происходит поиск и отбор тех пользователей, характеристики которых близки параметрам «идеала».

Контекстная реклама — это таргетинговая (от англ. target — цель) реклама. Кажется, что она сориентирована специально на нас. Но это не совсем так. Дело в том, что, пребывая в сети, всякий раз мы оставляем за собой след, т. н. «цифровой след» [20; 21]. Поисковые запросы, контакты, переписка, текстовые, фото- и видеоматериалы, — все то, что мы выкладываем в сеть, — может быть использовано против нас (ну, или наоборот, может быть использовано специально для нас). Как обозначили философы-постструктуралисты в 1970—1980-х гг., человек есть существо дискурсивное. Он выстраивает вокруг себя слова и смыслы, его отображающее и изображающее. На это сориентирована контекстная реклама: на то, что мы ищем, как мы это ищем, где блуждаем, и что нам можно продать в процессе этого блуждания.

Как и product placement (размещение рекламируемого товара в качестве реквизита фильма, клипа или сериала), контекстная реклама (если она грамотно сконструирована) является вариантом скрытой рекламы. Например, с вхождением и обоснованием умных устройств в быту (умные помощники Siri и Алиса, цифровые колонки, цифровые часы), даже не нужно лишний раз обращаться к поисковику. Эти устройства сами «услышат» то, о чем мы общались с друзьями и коллегами, отфильтруют этот текст по ключевым словам и выдадут в течение некоторого времени то, о чем мы так мечтаем, даже специально не задумываясь об этом. Однако если product placement продает своеобразную сказку: продукт как будто снисходит из киношного контекста в жизнь простого человека; то контекстная реклама

подбирает то, что отвечает запросам пользователя здесь и сейчас. Она не сказочная, она удобная. Но вместе с тем, проектирующая, т. к. предлагает не всегда то, что целенаправленно ищешь, но тем не менее покупаешь.

### Социальные сети

Цифровое размывает границы частного — публичного. То, что буквально несколько лет назад было доступно только «я» и узкому кругу лиц, с теми, у кого установлены сильные социальные связи с этим «я», сегодня может быть доступно множеству пользователей Интернета (если вовремя не задать необходимые настройки приватности). Это прежде всего характерно для социальных сетей.

История социальных сетей на просторах Интернета относительно свежа. Первой социальной сетью называют платформу Classmates.com, что Р. Конрад предложил интернет-пользователям в 1995 г. [7]. Эта история безотносительно мала по общечеловеческим историческим меркам; но безусловна стара она в том контексте, что вчерашнее определенно утрачивает актуальность в сегодняшнем. За эту короткую историю социальные сети эволюционируют от справочника одноклассников, родственников, школьных друзей до платформ, разрабатываемых инфлюенсерами для распространения идей, товаров и услуг, до места публичных выступлений и дебатов по социально-политической, культурной и научной повестке дня, до пространства для творчества, выражения себя и собирания вокруг себя единомышленников.

Социальные сети сегодня (от ВКонтакте до TikTok [2]) являются той доступной площадкой, на которой каждый способен заявить о себе. Это то, что Ф. Фукуяма именует мегалотимией, стремлением к тому, чтобы «я» видело и отражало это видение как можно большее количество людей [11, с. 19]. Способов заявить о себе множество: от текстов, информационных, авторских, провокационных, до аудио-, видеоматериала с оригинальными роликами или клипами в формате TikTok. Несмотря на то что количество способов этих заявлений в сети Интернет ширится, сами способы алгоритмируются. А. О. Лемпий отразил алгоритмизацию в своем осмыслении влияния гаджета на «я сам» [5]. В размышлениях о Ното Technicus с измененной чувствительностью он сравнивает социальную сеть с комнатой; в ней можно расставить предме-

ты и развесить плакаты на свое усмотрение, но базовый набор элементов в этой комнате обязателен: имя пользователя, его фото и возраст, аффилиация, номер телефона (в некоторых случаях — паспорта, в других случаях — приглашение от зарегистрированного пользователя) для аутентификации.

### Заключение

Б. Гейтсу приписывают мудрость из XXI в., «если тебя нет в Интернете — ты не существуешь». Сложно сегодня докопаться и обнаружить, когда и где он это сказал. Это тем не менее не умаляет актуальности самих слов. Сегодня, чтобы полноценно присутствовать в социальной среде, социальному субъекту нужно иметь даже не случайный, но явный цифровой след.

То, что на манер Р. Барта, может быть названо «дифракцией» человека в сети, указывает на проблему цифрового субъекта<sup>1</sup>. О. Горюнова и иные исследователи заявляют о цифровом субъекте как сборном конструкте. Он имеет связь с реальным субъектом и социальными группами. Но его происхождение идеологическое. По своему назначению он несет некоторую идею, что склоняет реального субъекта к принятию именно такого, не другого решения.

Размышляя о вариантах проектирования социальной идентичности в современном интернете, нужно удерживать в уме черты этого Интернета. Первая — из элитарного пространства (требование технической грамотности — знание и владение языками программирования — к пользователям сети) с применением методики Web 2.0 Интернет стал массовым, открытым и доступным для большинства. Вторая — в этом зачастую открытом пространстве у каждого есть право голоса, что реализуется авторизованным пользователем, не анонимом. Об этом поворот в исследовании эскапистских практик Е. О. Труфановой, где Интернет представлен в двух регистрах: от места, куда пользователь

<sup>1</sup> Классическая метафизика не видела никакой беды в «разделении» личности (Расин: «Во мне живут два человека»); наоборот, будучи разделена на два противоположных начала (высокое/низкое, плоть/дух, небо/земля), личность работала как правильная парадигма; и две борющиеся инстанции примирялись в образовании смысла — это и был смысл Человека. Поэтому когда сегодня мы говорим о разделенном субъекте, то речь все не о признании в нем простых противоречий, двойных постулатов и т. п. — теперь имеется в виду дифракция, волновое рассеяние, когда не остается ни основного ядра, ни смысловой структуры: во мне не противоречие, а рассеяние [1].

Интернета на рубеже XX—XXI вв. желает сбегать, до пространства, откуда пользователь Интернета из XXI в. стремится убежать [8; 9]. Третья — одновременно с тем, что Интернет может стать площадкой для громкого заявления субъекта о себе, он является пространством алгоритмизированных действий.

Наверное, рассуждать об интернете в рамках «хорошо — плохо» есть действие бессмысленное. С пандемией Covid-2019 отдельный человек и общество в целом с необходимостью включены в цифровое пространство (чего стоят одни только QR-коды и все те дискуссии, что зародились и осели в сети о них). Несмотря на все запреты, практики изоляции, дистанционные формы работы и обучения, человек остается животным социальным, что собирает дискурс о себе для другого. Именно в сети и из сети мы узнаем, кто есть другой и каким есть этот мир. Именно в сети и из сети мы рассказываем другому о себе.

1. Барт, Р. Ролан Барт о Ролане Барте / Р. Барт. — М. : Ад Маргинем, 2012.

2. ВЦИОМ назвал самые популярные соцсети в России. — URL: <https://ria.ru/20210706/sotsseti-1740025260.html> (дата обращения: 04.11.2022).

3. Декарт, Р. Размышления о первой философии / Р. Декарт. — URL: <http://psylib.org.ua/books/dekar02/index.htm> (дата обращения: 04.11.2022).

4. Делез, Ж. Post Scriptum к обществам контроля // Ж. Делез. Переговоры. — СПб. : Наука, 2004.

5. Лемпий, А. О. Я сам и мой гаджет: к вопросу о влиянии персональной техники на идентичность личности / А. О. Лемпий // Ideas. Philosophical Journal. — 2014. — № 2. — С. 24—29.

6. Наблюдатель. Цифровой этикет. Как соблюдать диджитал нормы? Эфир 01.02.2021. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zQD89oMF5VE&t=2587s> (дата обращения: 04.11.2022).

7. Семенов, Н. Все о социальных сетях / Н. Семенов. — URL: <https://seclgroup.ru/vse-o-soczialnyh-setyah-vliyanie-na-cheloveka-chast-1/> (дата обращения: 04.11.2022).

8. Труфанова, Е. О. Эскапизм: бегство в поисках смысла / Е. О. Труфанова // Психология и психотехника. — 2014. — № 6 (69). — С. 597—608.

9. Труфанова, Е. О. Эскапизм: между природой и культурой / Е. О. Труфанова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитар-

ные и социальные науки. — 2021. — № 1. — С. 125—134.

10. Фуко, М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / М. Фуко. — М. : Ad Marginem, 1999.

11. Фукуяма, Ф. Идентичность. Стремление к признанию и политика неприятия / Ф. Фукуяма. — М. : Альпина, 2019.

12. Agre, P. Surveillance and capture: Two models of privacy / P. Agre // The Information Society. — 1994. — № 10(2). — Pp. 101–127.

13. Alberts, G. Archaeology of the Amsterdam digital city; why digital data are dynamic and should be treated accordingly / G. Alberts, M. Went, R. Jansma // Internet Histories. — 2017. — № 1:1-2. — Pp. 146—159. — DOI: 10.1080/24701475.2017.1309852.

14. Gavra, D. Digital Subjects as New Power Actors: A Critical View on Political, Media-, and Digital Spaces Intersection / D. Gavra, V. Dekalov, K. Naumenko // Studies in Computational Intelligence 868. — 2020. — Pp. 233—243.

15. Goriunova, O. The Digital Subject: People as Data as Persons / O. Goriunova // Theory, Culture and Society. — 2019. — № 36(6). — Pp. 125—145.

16. Hekler, E. Advancing Models and Theories for Digital Behavior Change Interventions / E. Hekler, S. Michie, M. Pavel, D. Spruijt-Metz // American Journal of Preventive Medicine. — 2016. — № 51(5). — Pp. 825—832.

17. Kant, I. Kritik der practischen Vernunft / I. Kant. — Латвия, 1792.

18. Lin, Z.-Y. Classification practice and implications for subject directories of the chinese language web-based digital library / Z.-Y. Lin // Journal of Internet Cataloging. — 2000. — № 3 (4). — Pp. 29—50.

19. Morfitt, K. After conversation-An forensic ICQ logfile extraction tool / K. Morfitt, C. Valli. Proceedings of 3rd Australian Computer, Network and Information Forensics Conference, 2005. — Pp. 54—61.

20. Identifying the Types of Digital Footprint Data Used to Predict Psychographic and Human Behaviour / A. Nawi, Z. Hussin, C. C. Ren, N. S. Norsaidi, M. S. Mohd Pozi. Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) 12504 LNCS, 2020. — Pp. 287—296.

21. Pavlenko, D. Collection and analysis of digital footprints in LMS / D. Pavlenko, L. Barykin, K. Dadteev. — Procedia Computer Science 190, 2021. — Pp. 666—669.

22. Porter, L. C. What happens when a headlight is out of focus / L. C. Porter, G. F. Prideaux // SAE Technical Papers. — 1926. — Pp. 521—551.

23. Digital technologies to support behavior change: challenges and opportunities : Diabetes Digital Health / A. Sabharwal, S. Fields, M. E. Hilliard, D. J. DeSalvo ; ed. by David C. Klonoff, David Kerr, Shelagh A. Mulvaney. — Elsevier, 2020. — Pp. 37—50.

24. Spahn, A. Digital objects, digital subjects and digital societies: Deontology in the age of digitalization / A. Spahn // *Information (Switzerland)*. — 2020. — № 11(4). — P. 228.

25. Taj, F. Digital Health Behavior Change Technology: Bibliometric and Scoping Review of Two Decades of Research / F. Taj, MCA Klein, A. van Halteren // *JMIR Mhealth Uhealth*. — 2019. — № 7(12). — e13311. Pp. 1—21. — DOI:10.2196/13311.

26. Ulman, A. Excellences and Perfections / A. Ulman. [Digital performance]. Instagram; various locations, 2014.

27. Wark, S. The subject of circulation: on the digital subject's technical individuations / S. Wark // *Subjectivity*. — 2019. — № 12 (1). — Pp. 65—81.

28. Zavalina, O. L. Contextual Metadata in Digital Aggregations: Application of Collection-Level Subject Metadata and Its Role in User Interactions and Information Retrieval / O. L. Zavalina // *Journal of Library Metadata*. — 2011. — № 11(3-4). — Pp. 104—128.

## References

1. Barthes R. (2012) *Rolan Bart o Rolane Barte*. [Roland Barthes by Roland Barthes]. Moscow, Ad Marginem [in Rus].

2. VCIOM nazval samye populyarnye socseti v Rossii, available at: <https://ria.ru/20210706/sotsseti-1740025260.html> (accessed 04.11.2022) [in Rus].

3. Descartes R. *Razmyshleniya o pervoj filosofii* [Meditations on First Philosophy]. Available at: <http://psylib.org.ua/books/dekar02/index.htm> (accessed 04.11.2022) [in Rus].

4. Deleuze G. (2004) *Post Scriptum k obshchestvam kontrolya : Peregovory* [Postscript on the Societies of Control]. Saint Petersburg, Nauka [in Rus].

5. Lempij A.O. (2014) *Ideas. Philosophical Journal*, no. 2, pp. 24-29 [in Rus].

6. Nablyudatel'. Cifrovoy etiket. Kak soblyudat' didzhital normy? Efir 01.02.2021, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=zQD89oMF5VE&t=2587s> (accessed 04.11.2022) [in Rus].

7. Semenov N. Vse o social'nyh setyah. Available at: <https://seclgroup.ru/vse-o-soczialnyh-setyah-vliyanie-na-chelovekachast-1/> (accessed 04.11.2022) [in Rus].

8. Trufanova E.O. (2014) *Psihologiya i psihotekhnika*, no. 6 (69), pp. 597-608 [in Rus].

9. Trufanova E.O. (2021) *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i social'nye nauki*, no. 1, pp. 125-134 [in Rus].

10. Foucault M. (1999) *Nadzirat' i nakazyvat'. Rozhdenie tyur'my* [Discipline and Punish: The Birth of the Prison]. Moscow, Ad Marginem [in Rus].

11. Fukuyama F. (2019) *Identichnost'. Stremlenie k priznaniyu i politika nepriyatiya* [Identity: The Demand for Dignity and the Politics of Resentment]. Moscow, Al'pina [in Rus].

12. Agre P. (1994) Surveillance and capture: Two models of privacy. *The Information Society*, no. 10 (2), pp. 101-27 [in Eng].

13. Alberts G., Went M., Jansma R. (2017) Archaeology of the Amsterdam digital city; why digital data are dynamic and should be treated accordingly, *Internet Histories*, no. 1:1-2, pp. 146-159, DOI: 10.1080/24701475.2017.1309852 [in Eng].

14. Gavra D., Dekalov V., Naumenko K. (2020) Digital Subjects as New Power Actors: A Critical View on Political, Media-, and Digital Spaces Intersection. *Studies in Computational Intelligence* 868, pp. 233-243 [in Eng].

15. Goriunova O. (2019) The Digital Subject: People as Data as Persons. *Theory, Culture and Society*, no. 36 (6), pp. 125-145 [in Eng].

16. Hekler E., Michie S., Pavel M., Spruijt-Metz D. (2016) Advancing Models and Theories for Digital Behavior Change Interventions. *American Journal of Preventive Medicine*, no. 51(5), pp. 825-832 [in Eng].

17. Kant I. (1792) *Critik der practischen Vernunft*. Latvia [in Rus].

18. Lin Z.-Y. (2000) Classification practice and implications for subject directories of the chinese language web-based digital library. *Journal of Internet Cataloging*, no. 3(4), pp. 29-50 [in Eng].

19. Morfitt K., Valli C. (2005) After conversation-An forensic ICQ logfile extraction tool. *Proceedings of 3rd Australian Computer, Network and Information Forensics Conference*, pp. 54-61 [in Eng].

20. Nawi A., Hussin Z., Ren C.C., Norsaidi N.S., Mohd Pozi M.S. (2020) Identifying the Types of Digital Footprint Data Used to Predict Psychographic and Human Behaviour. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 12504 LNCS, pp. 287-296 [in Eng].

21. Pavlenko, D., Barykin, L., Dadteev, K. (2021) Collection and analysis of digital

footprints in LMS. *Procedia Computer Science* 190, pp. 666-669 [in Eng].

22. Porter, L.C., Prideaux, G.F. (1926) What happens when a headlight is out of focus. *SAE Technical Papers*, pp. 521-551 [in Eng].

23. Sabharwal A., Fields S., Hilliard M.E., DeSalvo D.J. (2020) Digital technologies to support behavior change: challenges and opportunities : *Diabetes Digital Health*. ed. by David C. Klonoff, David Kerr, Shelagh A. Mulvaney. Elsevier, pp. 37-50 [in Eng].

24. Spahn, A. (2020) Digital objects, digital subjects and digital societies: Deontology in the age of digitalization. *Information (Switzerland)*, no. 11(4), p. 228 [in Eng].

25. Taj F, Klein MCA, van Halteren A. (2019) Digital Health Behavior Change Technology:

Bibliometric and Scoping Review of Two Decades of Research. *JMIR Mhealth Uhealth*, no. 7(12), e13311 [in Eng].

26. Ulman, A. (2014) Excellences and Perfections. [Digital performance]. *Instagram; various locations* [in Eng].

27. Wark, S. (2019) The subject of circulation: on the digital subject's technical individuations. *Subjectivity*, no. 12(1), pp. 65-81 [in Eng].

28. Zavalina, O.L. (2011) Contextual Metadata in Digital Aggregations: Application of Collection-Level Subject Metadata and Its Role in User Interactions and Information Retrieval. *Journal of Library Metadata*, no. 11(3-4), pp. 104-128 [in Eng].

*Статья поступила в редакцию 04.11.2022*



**For citing:** Penner R. V. Digital design options for social identity / R.V. Penner, L.B. Osipova // *Socium i vlast'* [Society and Power]. — 2022. — № 4 (94). — P. 7–15. — DOI 10.22394/1996-0522-2022-4-07-15. — EDN YEBAMC.

UDC 101.2

EDN YEBAMC

DOI 10.22394/1996-0522-2022-4-07-15

## DIGITAL DESIGN OPTIONS FOR SOCIAL IDENTITY

**Regina V. Penner,**

South Ural State University,  
Associate Professor at the Department  
of Philosophy,  
Senior Researcher, Scientific  
and Educational Center for Practical  
and Applied Philosophy,  
Cand.Sc. (Philosophy), Associate Professor.  
Chelyabinsk, Russia.  
E-mail: penner.r.v@gmail.com

**Lyubov B. Osipova,**

Tyumen Industrial University,  
Associate Professor at the Department of Market-  
ing and Municipal Management,  
Cand.Sc. (Sociology).  
Tyumen, Russia.  
E-mail: lev1026@yandex.ru

*Abstract*

**Introduction.** Regardless of the perturbations and transformations of the external, a person realizes himself and presents himself to others in the direction of the so-called subjectivity. The topic of subjectivity, including the social identity of the subject, is widely represented in modern academic discourses. However, already in the first decade of the XXI century in the context of social and humanitarian reflections on the subject, the idea of the so-called digital subject was raised. In comparison with its biosociocultural counterpart, the digital subject occupies a specific position, a position between the real world of physical objects and the information space. Therefore, reflections on the social identity of a modern person are brought into the digital space, into those of its variants where the digital subject “dwells” and creates narratives about himself. The definitions of “social identity” and “digital subject” proposed in the article will be taken as basic. The purpose of the article is to identify and analyze the key variants of social identity that are presented today in the Internet.

**Methods.** The study is based on general scientific methods, analysis and synthesis, induction, deduction, abstraction. The analysis of variants of social identity in the Internet was carried out primarily on the basis of content analysis, the method of interpretation and a systematic approach.

**Scientific novelty of the study.** The article presents options for designing social identity in the digital space, e-mail and instant messengers, contextual advertising, social networks; the specifics of designing in each of the named options are analyzed.

**Results.** The exposition of options for designing social identity on digital material opens up a spectrum of different forms of being a subject in the Internet. To the greatest extent, these forms are associated with the communicative nature of a person. Increasingly, the social subject is turning to digital communication options, which include instant messengers, social networks and e-mail. It seems that in the 21st century, when the Internet has its own specific signs, including emoji, the so-called literacy qualification, the ability to communicate via the Internet, is available to anyone. At the same time, the real subject not only leaves its unique imprint on the network; the information he receives from the Internet leaves its mark on his decisions, in a series of diverse elections, from a grocery store to a political leader.

**Conclusion.** In modern academic reflections on the specifics of human existence in the Internet, the idea of a digital subject has taken shape. In the discourses of domestic and foreign researchers, the digital subject is usually represented as a prefabricated construct. It has a connection with the real subject and social groups, but its origin is ideological. According to its purpose, it carries some idea that inclines the real subject to make just such a decision, not another. Hence, digital research acquires epistemological value, more precisely, the search and analysis of options through which a person realizes his identity in the network.

*Keywords:*

digital,  
digital design,  
digital subject,  
digital literacy,  
Internet,  
social identity,  
e-mail and messengers,  
contextual advertising,  
social networks