

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
Полоцкий государственный университет

**НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
И СОВРЕМЕННОЕ БЕЛОРУССКОЕ ОБЩЕСТВО**

Электронный сборник статей  
Международной научной конференции

(Новополоцк, 11-12 ноября 2016 г.)

Под общей редакцией  
И.А. Бортника

Новополоцк  
2017

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за УО «Полоцкий государственный университет».

Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещены.

**Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество** : электрон. сб. ст. Междунар. науч. конф, Новополоцк, 11–12 нояб. 2016 г. / Полоц. гос. ун-т ; под общ. ред. И.А. Бортника. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет, 2017. – 1 CD-ROM.

211440, ул. Блохина, 29,  
г. Новополоцк  
Тел.: 59-37-39, 39-40-46  
<http://www.psu.by>

Компьютерная верстка: Лазарёнок Егор Юрьевич  
Программное обеспечение: Мядиль Анна Николаевна  
Компьютерный дизайн: Мухоморова Мария Сергеевна

№ госрегистрации 3021713593

© Бортник И.А., 2017  
© Полоцкий государственный университет, 2017

## 2. БИЗНЕС И РЕКЛАМА НОВОЙ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

### Цифровая идентичность – главный экономический актив человека XXI века

**Комаровский А.В.**, кандидат социологических наук, «Институт социологии НАН Беларуси», г. Минск

Современные социокультурные трансформации отмечены бурным развертыванием целостного пакета технологических и социальных инноваций (в энергетике, производстве, медицине и т.д.), вызывающего системную трансформацию глобального мира в эпоху после «постмодерна». «Новая реальность» жизни современного человека представляется как единый онлайн-оффлайн континуумом, обе стороны которого особенно тесно переплетаются в процессе становления «интернета вещей», широкого использования «больших данных», глобального проникновения сети Интернет и мобильных устройств.

Не последнюю скрипку в данных процессах играет и медиасфера, которая переживает переход к «новым медиа» («социальным медиа»). В отличие от традиционных «массовых медиа» данный тип медиа представляет собой “открытую, интерактивную, децентрализованную, гетерархическую, коллаборативную сетевую экосистему асинхронных экстерриториальных коммуникативных пространств” [1, 208], глубоко укорененных и все чаще «влитых» в оффлайн-сферу жизнедеятельности человека.

Однако, цифровая идентичность современного человек складывается в том числе и на основе «субидентичностей», производимых в различных немедийных пространствах. Главным образом это практики потребления и различной активности в отраслях финансов, медицины, питания и т.п. Сбор, агрегация и переработки персонализированной информации об этой активности, производимый на стороне бизнеса, все чаще становится дополнительным, а где-то и уже заметным источником «создания ценности» для людей и, соответственно, доходности бизнеса.

Вместе с тем, в результате данных процессов сегодня происходит латентная и стихийная коммодификация цифровой идентичности человека – как потребителя, гражданина, работника и т.п. Сознательный контроль над формированием, хранением и продажей (обменом) персональной информацией о действиях человека в ИКТ-средах корпораций и организаций должен стать главным предметом широкой общественной дискуссии, гражданской борьбы и политического процесса нашей турбулентной современности. Ключевую роль в данном процессе будет

играть экономическая «сторона вопроса», которая повлечет переоценку традиционных моделей взаимодействия потребителя и компаний в новой, знаниецентричной экономике.

*ЛИТЕРАТУРА*

1. Комаровский, А. В. Социальные медиа / А. В. Комаровский // Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. – СПб.: Алетей, 2015. – С. 208–209.