

Masarykova univerzita v Brně

Filozofická fakulta

Katedra informačních studií a knihovnictví

MUNI
ARTS



Digitální identita a její vliv na psychiku člověka a kvalitu života

Esej

ISKB09 Nástroje a možnosti internetu

Autor: Andrea Malíková

UČO: 512398

Ročník: Druhý

Počet znaků: 9 661

Brno

Datum odevzdání: 05. 01. 2022

Zaměření této eseje zde bude jak obecněji k digitální identitě, tak jejímu vlivu na psychiku člověka. Ukážeme si pro a proti. Dále jak efektivně s tímto mocným "nástrojem" lze nakládat, jelikož se čím dál více stává nedílnou součástí našich životů a přispívá ke kvalitě žití v 21. století.

Hned na začátek je třeba odlišit dva možné výklady pojmu digitální identita, a to digitální identita jako soubor digitálních stop a digitální identita jako identifikátor. Zároveň bych v tomto textu ráda zmínila seminární práci napsanou minulý semestr do předmětu *Digitální kompetence*, kde se na problematiku digitální identity dívám z jiného a širšího pohledu. Konkrétní obsah tvoří digitální identita jako taková, její správa a využití, teorie rolí Ervinga Goffmana, synchronní a asynchronní komunikace, a nakonec digitální stopa.¹ Nyní si vysvětlíme dva možné způsoby vnímání digitální identity.

Digitální identita jako identifikátor může být chápána jako profil na sociálních sítích, internetové bankovníctví s ID, přihlašovací údaje do institucí apod. Pro prokázání těchto identit, zvláště na e-mailech a soc. sítích, se velice často využívá dvoufázové ověření např. formou vypsání kódu zasláního prostřednictvím SMS, avšak bezpečnější variantou je biometrické potvrzení, které nelze až tak snadno obejít. Může se jednat o otisk prstu, snímek obličeje, snímek oční duhovky, podpis či hlas. Zatímco digitální identita jakožto soubor digitálních stop vnímám jako posbírané údaje a chování na internetu z několika zdrojů. Přesto doteď není zcela snadné určit co vše přesně naši digitální identitu tvoří. Díky občanskému průkazu můžeme prokázat naši identitu, jako identifikátory se zde jeví jméno, příjmení, bydliště, datum narození atd. Zatímco identifikátorem digitální identity na soc. sítích tvoří právě naše zájmy, myšlenky, přátelé atd. S tímto faktem lze pracovat a do jisté míry díky tomu můžeme svoji identitu na soc. sítích měnit. Identifikátory na občanském průkazu a dokladech tomu podobných jen těžko ovlivníme, zatímco dig. identity na internetu můžeme do jisté míry i zneužít a díky tomu zde vystává otázka, kterou se v této eseji budeme zabývat, a to jak na nás celkově dig. identita v aspektu soc. sítích může působit. Vše jde ruku v ruce. Dalším a posledním příkladem, jak lze chápat

¹ MALÍKOVÁ, Andrea. *Digitální identita* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/digit%C3%A1ln%C3%AD-identita-9a3d1b9c3665>. Seminární práce. Masarykova Univerzita.

rozlišení dvou možných interpretací dig. identit si nastíníme v dalším odstavci a následně můžeme přejít k samotnému jádru práce.

Příkladem v praxi nám může být naše digitální identita v rámci zákazníka e-shopu. Pro vysvětlení nám poslouží e-shop s elektronikou. Do tohoto e-shopu se přihlásíme skrze naše údaje, většinou se jedná o zadání e-mailu a hesla. Tyto dva údaje tvoří náš identifikátor pro přihlášení. Podle našich objednávek a chování na e-shopu již vytváříme digitální stopy pomocí kterých si nás správci e-shopu zaškatulkují, a následně provedou RFM analýzu, jedná se o rozdělení zákazníků do tří skupin.

Zkratka RFM znamená *Recency* provedení poslední objednávky, *Frequency* četnost nákupů, *Monetary* hodnota objednávek. Další možnosti zahrnují CLV *customer lifetime value*.² Díky tomu máme na internetu nespočet identit.

Nyní bych se ráda zaměřila na vliv digitálních identit, především na soc. sítích, na naši psychiku. Důležitým faktem na začátek bych chtěla zmínit, že plno lidí si neuvědomuje, že metadata o nás tu zůstanou napořád a anonymní okna v prohlížeči nezaručují anonymitu, jakou si uživatelé představují a chtěli by mít. K větší míře anonymity slouží jiné nástroje jako je např. Tor, OnionRouting, I2P, ... Za zmínku stojí také prohlížeč DuckDuckGo. Začneme přímo od začátku, zaregistrujete se na soc. síť, příkladem nám zde bude Instagram. Při registraci si doporučuji projít veškerá nastavení tak, aby nám míra soukromí a zabezpečení vyhovovala dle našich preferencí. Brouzdáte na Instagramu, prohlížíte si příběhy, přidáváte příspěvky. Jistou odezvou na vaše činnosti jsou, ať už interakce skrze zprávy od jiných uživatelů, oznámení počtu nových sledujících či počet srdíček. Čím vyšší je číslo, tím více většinu uživatelů tato metrika uspokojí a nachází v nich zájem. Neuvědomují si ale jejich sílu, a především dopad na psychiku.

Podle pozorování lidí v mém okolí bych uživatele Instagramu zařadila hned do několik skupin, dle osobního vnímání těchto metrik. Nechci nijak porovnávat množství a míru těchto skupin, zda nějaká převažuje či ne, pouze dát možnost k zamyšlení.

² DURSUN, Aslihan a Meltem CABER. Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. *Tourism Management Perspectives* [online]. 2016, **18**, 153-160 [cit. 2022-01-05]. ISSN 22119736. Dostupné z: doi:10.1016/j.tmp.2016.03.001

První skupinu, kterou bych ráda zmínila je ta, kde uživatelé Instagramu mají svůj účet vedený hlavně pro sebe a o metriky a dosahy se zkrátka nezajímají tolik. Velice často mají tyto účty nastaveny jako soukromé. Tato skupina je dle mého úsudku „nejšťastnější“ uvědomují si pro a proti, a s jejich psychikou nemohou metriky jen tak zamávat.

Druhou skupinou jsou lidé, kteří naopak metriky velmi pečlivě sledují a na základě nich vytváří budoucí obsah, který osloví většinu jejich sledujících. Přidávání příspěvků, příběhů a celkového tématu obsahu je konzistentní. Příkladem mohou být motivační účty, účty se cvičením, tvorbou, osobní atd. Záleží jim primárně na kvalitním obsahu a metriky jsou pro ně pouze zdravou motivací k další tvorbě.

U naší digitální identity je vzhledem k vysokému a stálému nárustu informací na webu důležitá aktuálnost, která tvoří jeden z hlavních organizačních parametrů. Jakmile přidáte příspěvek, okamžitě se objeví na hlavní zdi vašich sledujících. Po pár dnech upadne k zapomnění. V návaznost na to bych chtěla zmínit poslední skupinu.

Poslední skupina uživatelů je primárně ta skupina, kterou po psychické stránce zasahují metriky nejvíce. Přehnaně řeší počty a dosahy. Pokud nejsou čísla dle jejich očekávání, mohou nastávat úzkostné stavy a pochyby o jejich osobě. Stejně jako zmíněná předchozí skupina mohou využívat místo soukromého účtu, účet veřejný a ten navíc přepnutý namísto osobního do firemního. Nyní se tento typ účtu nazývá přímo na Instagramu *účet tvůrce*. Přepnutí naleznete v Nastavení → Účet → Přepnout typ účtu. Pokud ze soukromého účtu chcete přepnout hned na firemní, nejdříve musíte jít do Nastavení → Soukromí → Účet a soukromí. Následně lze udělat předchozí krok. Tito uživatelé často zapomínají anebo si nechtějí přiznat, že Instagram je převážně kreativní stránkou a tvorba v ní obsažená je z větší míry upravovaná a mnohdy nereálná. Jak sám Instagram v sekci *About Us* uvádí: „*We bring you closer to the people and things you love*“³ nebo také „*We put people first, and value craft and simplicity in our work. Our teams inspire creativity around the world, helping over 1 billion people create and share. Join us!*“⁴. Jde zde převážně o tvoření a produkování něčeho. To vše vede k srovnávání nejen svých příspěvků k příspěvkům ostatních, ale především to zasahuje do stádia toho, jak samy

³ *Instagram: About Us* [online]. Instagram from Meta, 2022 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/about-us>

⁴ Tamtéž

sebe lidé vnímají. Mnohdy jsou zde pocity méněcennosti a potřeby vylepšení. Jelikož je Instagram převážně vizuálním médiem, potřeby vylepšení nastávají u vzhledu.

Sledování novinek a touha po větších číslech vede přímou úměrou k navyšování stráveného času na této platformě. Sociální sítě měří tzv. *screen time* (čas u obrazovky). Nyní si samy můžete ověřit, kolik času dohromady zde strávíte. Celkově jsou vám časy z celého týdne zprůměrovány. Jedním z hlavních úkolů soc. sítí je udržet vás zde co nejdéle, bez uživatelů by byla zbytečná, jelikož by neměl kdo přidávat, prohlížet a hodnotit obsah. Vidím to takhle, lidé dělají věci, které třeba ani nechtějí dělat, a to jen proto, aby udělali dojem na okolí a lidi, které nemají ani rádi. Není lepší tento strávený čas věnovat blízkým a lidem, kteří si ho opravdu zaslouží? Nebo se věnovat osobnímu rozvoji a tuto platformu používat pod jinou myšlenkou než tou, abychom se hnali za čísla, které ve výsledku nic neznamenaají. Mou myšlenku mi můžete jako čtenář tohoto textu samozřejmě vyvrátit, což respektuji. Přeci jen, o tomto tématu lze debatovat nejen hodiny, ale i dny, a přesto bude vždy co k řešení a probírání. K přehnané touze získat vyšší počty vede uživatele i nakoupení sledovatelů či srdíček prostřednictvím internetových botů, které za ně vykonávají mnohé činnosti, a tak uživatel nestrávil na soc. sítí tolik času, jako kdyby musel sám interagovat v prostředí Instagramu takřka nonstop.

Otázka tedy nastává, zda zrušení srdíček či počtu sledujících neboli tzv. demetrikace by byla více k užítku a dobru. Člověk se musí naučit pracovat hlavně sám se sebou a se svou myslí, především být uvědomělý a neztrácet se příliš v digitálním světě. Ovšem jsou i tací lidé, kteří v této době upřednostňují virtualitu před realitou. Myslím si, že na jednu stranu umí sociální sítě a celkově digitální identita posunout člověka někam dále, ale zároveň při špatném používání nadělat paseku. Dle mého dig. identita určitě přispívá ke kvalitě našich životů, ale společně s tím by měly existovat, a především správně fungovat prostředky a pomoc při špatném užívání a neblahém dopadu. Praktičtější přirovnání je to, když máte kocovinu a dostane vás z ní vývar, zkrátka na vše mít řešení a pomoc.

Nakonec motto, kterým se osobně řídím – Všechno špatné je k něčemu dobré.

Zdroje

1. DURSUN, Aslıhan a Meltem CABER. Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. *Tourism Management Perspectives* [online]. 2016, **18**, 153-160 [cit. 2022-01-05]. ISSN 22119736. Dostupné z: doi:10.1016/j.tmp.2016.03.001
2. *Instagram: About Us* [online]. Instagram from Meta, 2022 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/about-us>
3. MALÍKOVÁ, Andrea. *Digitální identita* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/digit%C3%A1ln%C3%AD-identita-9a3d1b9c3665>. Seminární práce. Masarykova Univerzita.