

IDENTITY AND ITS PROJECTION ON DIGITAL WORLD

Assoc. Prof. Miglena Pencheva, PhD

Department of Management and Business Development,

“Angel Kanchev” University of Ruse

Phone: +359 82 888 715

E-mail: mpencheva@uni-ruse.bg

Abstract: *The paper reviews chunk of existing sources with respect to identity and its projection on digital world. These concepts are explored with purposes of: 1) to define core concepts of identity and digital identity; 2) to outline main challenges they impose to contemporary world; 3) to frame the side concepts with respect to digital identity. The report provides recent finding with respect to digital identity. There are outlined implication of other societal phenomenon with respect to contemporary generation and digital competence both in every day life and on the workplace.*

Keywords: *Identity, Digital identity, Managing digital identity*

JEL Codes: *M10, M12, M15*

ВЪВЕДЕНИЕ

В далечните деведесет години, в началото на World Wide Web, достъпът до информация на всеки, свързан към Интернет, просто чрез щракване върху линк е бил революционен. В рамките на няколко години, се случва още една революция: възможността индивидите да установят взаимодействие с отдалечени компютърни системи, които са в състояние да ги идентифицират, за да предоставят персонализирана информация и услуги.

Тази еволюция на мрежата от среда за публикуване на съдържание до интерактивна платформа за предоставяне на лични услуги дава възможност за електронна търговия, електронно управление и много други богати и разнообразни онлайн взаимодействия, като например електронно здравеопазване и електронно обучение. Възможността хората да установят персонализирано взаимодействие и да бъдат разпознати от компютърни системи е важна стъпка. Тя дава началото на десетилетие на иновации, което позволява на интернет услугите да станат всеобхватни, повсеместни и все по-важни в ежедневието. Тя трансформира нашите икономики и общества в интернет икономика. (OECD, Annual Report 2008a)

Това персонализирано взаимодействие и разпознаване издига на дневен ред въпросите за идентичността и нейните дигитални проекции. Някои хора възприемат своята дигитална идентичност като паспорт за Интернет. В действителност концепцията за идентичност в Интернет е доста по-обхватна и е пряко свързана със средата. (Policy Brief: Identity on Internet)

ИЗЛОЖЕНИЕ

Идентичност

По природа идентичността в психологията представлява конструкт в плана на субективното време. Този конструкт може да се изследва както съдържателно, така и оценъчно. Той има два аспекта – личностен и социален. Личностната идентичност се оформя в процеса на социална категоризация и се развива в хода на жизнения цикъл между раждането и смъртта. Развитието се характеризира с кризи, вземане на решения и осъществяване на различни избори. Идентичността е социална по произход, доколкото се оформя в резултат на взаимодействията на индивида с други хора с помощта на социално установени кодове. Колективните идентичности, от своя страна, се осъществяват чрез разпознаване на общ произход, споделени ценности характеристики с членове на група или личност, или с някакъв идеал. Свързва се с понятия като привързаност, солидарност.

Идентичността е тема, която предизвиква нарастващ интерес в социалните науки и науките за човека. Това не е учудващо във време на нестабилни и променящи се идентичности.

Бързо увеличаващата се литература върху идентичността най-общо следва две концептуални посоки – есенциалистка или примордиалистка, според която идентичността е нещо положено в света, което има реалност извън и независимо от индивидите и групите. (Идентичност, Университетски речник – основни понятия)

Понятието идентичност привлича интереса на изследователите поради двойната си природа – дескриптивна (служи за описание на човешките групи и общности) и обяснителна (помага да бъдат разбрани процесите на промяна и развитие в тях). Съчетанието от описателен и аналитичен потенциал го прави особено привлекателно за изследвания: „Интересът в едно етноложко проучване би могъл да се насочи не толкова към същностната основа на идентичностите, а към начините на изразяване на тези принадлежности.“

От практическа гледна точка „Идентичността“ е набор от характеристики, които позволява еднозначното идентифициране на лице или разграничаването му от други лица. Идентичността в днешно време се удостоверява от правителствата. Човек е никой ако правителство не е потвърдило, че той наистина е някой. Процедурите в различните държави са различни, но след като човек се роди, му се издава акт за раждане, и името му (заедно с номер понякога) се вписват в база данни. Оттам нататък човек има „идентичност“, която може след това да докаже, използвайки някакъв документ (лична карта, паспорт, шофьорска книжка и т.н.). Всъщност, на български има и дума „самоличност“, която в някои контексти е синоним, а в други – идентичността е начинът трета страна да се увери в нечия самоличност (чрез сравнение дали някой документ е идентичен с характеристиките на лицето, стоящо пред него). (Божанов, 2016)

Дигитална идентичност

Описаното по-горе представлява „офлайн“ идентичност. Съществува и „онлайн“ идентичност, която показва „кой си“ в Интернет. Дигиталната идентичност е еквивалент на реалната идентичност на лице или организация в електронното пространство.

Дигиталната идентичност произтича от познавателен процес на идентификация, който се получава в резултат на обработката на несвършен сигнал, като псевдоним или аватар, или дори изображение в сайт за запознанства. Процесът на онлайн идентификация е по-сложен от този, който се провежда всеки ден във физическия свят, където тялото е сравнително прецизен сигнал. Стилът на писане, псевдонимът представляват несвършени сигнали, които могат да маскират идентичност. Различните степени на анонимност, свързани с изчезването на физическо тяло, създават опосредствана среда, в която могат да се появят нови идентичности.

Представата за идентичност е тясно свързана с личния живот в смисъл, че хората са склонни да контролират информацията, която споделят и получават. Въпреки че много информация не е априори лична, тя може да се превърне в такава чрез data mining - извличане на данни (използване на данни за намиране на закономерности) и big data (свързване на публични, частни и корпоративни данни), които могат да бъдат използвани за разкриване на лична информация. Освен това понятието идентичност е обективно понятие, докато репутацията е субективно понятие. Тези две понятия обаче съществуват в Интернет. Тогава дигиталната идентичност става най-ниският общ знаменател на следите и тяхното тълкуване.

В литературата по маркетинг и социология има две противоположни виждания за дигитална идентичност. Първото предполага, че хората използват интернет инструментите, за да конструират своята идентичност; следователно те опитват аватари, различни от реалната им личност. Тоест, хората използват характеристики, различни от истинската им идентичност. Тези идентичности зависят от технологията, социалната среда и културния контекст. Второто виждане предполага обратното, че интернет потребителите се представят онлайн такива, каквито са в реалния живот, но че активно управляват информацията, която споделят с хора от своите общности. (Laurent M. et al. 2015)

В действителност концепцията за идентичност в Интернет е по-сложна като се вземат предвид характеристиките на средата. Идентичността зависи от контекста (Policy Brief: Identity on Internet) Например, човек разкрива „истинската“ си идентичност за достъп до официални услуги на НАП, но използва фиктивно име или псевдоним в социалните медии и анонимно осъществява достъп до публични уебсайтове.

Различаваме пет вида идентичности в зависимост от средата:

1. Електронна идентичност – идентификация за онлайн използван издана от субект – официално валидирана организация, например правителството издава такава идентичност на свои граждани.

2. Атрибутна идентичност Някои взаимодействия не изискват идентификация. Вместо такава е достатъчно човек да притежава конкретен атрибут (напр. ползвателят да е поне на 18 години или да е ученик).

3. Идентичност базирана на удостоверяване. Много доставчици на онлайн услуги, като Facebook и Gmail, предоставят на потребителите достъп до своите акаунти чрез потребителско име и парола (известни също като идентификатори за вход). Тези идентичности работят двупосочно. Клиентите се идентифицират пред доставчиците на услуги, но и доставчиците на услуги удостоверяват или потвърждават, че потребителите са такива, за които казват, че са. За разлика от издадените от правителството електронни идентичности, идентификаторите за вход могат да бъдат анонимни или псевдоними.

4. Електронни подписи. Много държави приемат закони за легализиране на правния ефект от електронния подпис. Освен че са средство за идентификация, електронният подпис може да има последствия, като потвърждение или приемане на договор.

5. Всички интернет взаимодействия включват използването на идентификатори. Някои подпомагат интернет функцията (например IP адреси), други идентифицират или разпознават устройство и / или потребител (например сигурност във финансовите институции), а други проследяват онлайн взаимодействието на потребителите (например целенасочена реклама). Няма изчерпателен списък на идентификатори: на теория идентификаторите са всякакви данни, които идентифицират информация за устройство и / или потребител. Информацията за дадено устройство може да включва тип устройство, операционна система, версия на браузъра, плъгини за браузъра и т.н. Информацията за потребител може да включва предпочитания, като размер на шрифта, цветове на екрана и контраст и други подобни. (Policy Brief: Identity on Internet)

Въпреки наличието на различни идентичности, респективно всяка със своята «видимост», ползването на Интернет поставя своите предизвикателства. Поверителността е едно от най-големите от тях, по отношение на дигиталната идентичност. Въпреки различните нива на поверителност, днес повечето потребители се идентифицират по-лесно от когато и да било преди. Дори и да не е много лесно разкриването на действителната идентичност на потребителя, могат да се извличат данни за нея, които да бъдат ползвани за различни цели.

ИЗВОДИ

Въпросите свързани с познаване и изследване на идентичността, особено на дигиталната идентичност добиват все по-голяма популярност. Идентичността е конструкт с корени в психологическата и социална наука. Проекцията на идентичността в дигиталния свят – дигиталната идентичност е категория, представляваща самостоятелен обект на изследване, със свои специфики. В доклада са посочени пет вида такава идентичност. Основното предизвикателство, което стои пред всички тях е опазване на поверителността на потребителя. Въпросите на изследване на дигиталната идентичност, предизвикателствата, пред които е изправена и управляването ѝ са предмет на последващи търсения.

REFERENCES

Војанов В. (2016) Identity in digital world (*Оригинално заглавие: Божанов Б. (2016) Идентичност в дигиталния свят* <https://blog.bozho.net/blog/2466>), Accessed at 29.02.2020

Identity, University Dictionaire – main concepts, (*Оригинално заглавие: Идентичност, Университетски речник – основни понятия*, <https://nbi-rechnik.nbu.bg/bg/obsht-spisyk-na-ponqtiaq/identi-ch-nost>), Accessed at 29.02.2020

OECD, Annual Report 2008a; <https://www.oecd.org/newsroom/40556222.pdf>, Accessed at 29.02.2020

Policy Brief: Identity on Internet, *Internet Society*, 9 June 2016, <https://www.internetsociety.org/policybriefs/identity> Accessed at 29.02.2020

Maryline Laurent, Julie Denouël, Claire Levallois-Barth, Patrick Waelbroeck. (2015) Digital identity. Digital identity management, ISTE Press; Elsevier