Fehér Katalin

A digitális identitás a személyes és a szakmai stratégiában

A téma szakirodalmának változó trendjei, valamint összehasonlító kutatási eredmények közép/kelet-európai és délkelet-ázsiai mintán

E tanulmány röviden bemutatja a digitálisidentitás-kutatás átalakuló trendjeit és azt, hogy az elmúlt évtizedben merre tolódtak el a hangsúlyok annak szakirodalmában. Ezután a délkelet-ázsiai és a közép/kelet-európai régióra vonatkozó, 60 interjút feldolgozó kvalitatív kutatás alapján tárja fel a digitális identitás menedzselésének fő megfontolásait, a gyakorlatban alkalmazott személyes és szakmai stratégiát és az ezzel kapcsolatos sérülékenységet az identitáslopástól az emberrablásig. Az elemzés feleleveníti és komparatív vizsgálat alá veti a Médiakutató korábbi számaiban már megjelent összefoglalókat a témában. E tanulmány egyfelől a vizsgált kultúrák szerint is definiálja a digitális identitás megközelítéseit, másfelől kitér arra, hogy milyen generációs különbségek fedezhetők fel.

1. Bevezetés

A publikációs adatbázisok keresési adatai alapján lassan egy évtizede érhetőek el a digitális identitás témájában végzett elmélyültebb kutatások. Azóta a többszörösére nőtt azoknak a vizsgálatoknak a száma, amelyek a téma egyre szűkebb szegmenseire fókuszálnak. Alapkérdéssé vált, hogy milyen személyes és szakmai stratégiák a meghatározóak a digitális identitás menedzselésekor, tudatos vagy sodródó használatakor. Feltételeztük, hogy a tudatosság erős hangsúlya mellett (Bokor 2014, Parapatics & Veszelszki 2014, Aczél 2015) fontos szerepe van egy ösztönös, intuitív avagy sodródó attitűdnek is a gyorsan változó technológiai környezetben. A fókusz ezért a leginkább ezek arányaira, motivációira, generációkhoz, szakmai beágyazottsághoz, élethelyzethez kötődő megközelítésére helyeződött kutatásunkban.

Kiindulásként szekunder kutatást készítettünk a témában, majd sor került az első interjús vizsgálatokra a közép/kelet-európai régióban. Ez bővült a délkelet-ázsiai régió interjús kutatásával, miközben az újabb szakirodalmi forrásokat is elemeztük. Az így szerzett információkat komparatív vizsgálattal értelmeztük. Ezzel az volt a célunk, hogy rámutassunk azokra az attitűdökre és stratégiákra, amelyek a két régiót tekintve kultúrafüggetlennek számítanak, illetve azokra, amelyek egyértelműen különböznek a két mintában. Hosszabb távú célunk az, hogy a következő lépcsőben kvantitatív kutatás keretében átfogó nemzetközi körképet kapjunk a globális és a kulturálisan eltérő stratégiákról, illetve a mögöttük rejlő motivációkról, tapasztalatokról, életmódhoz vagy élethelyzethez kapcsolódó különbségekről.

A közép/kelet-európai minta két paneljéről, a felsőoktatási hallgatókról és a vállalatvezetőkről, döntéshozókról készült kutatások magyar nyelven a Médiakutató korábbi számaiban olvashatók (Fehér 2015a & 2014). Ezek alapkérdése az volt, hogy milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás: milyen döntési láncok határozzák meg, mi jelenik meg rólunk a neten, illetve digitális adatként, és ennek milyen következményei lehetnek. Az összehasonlíthatóság érdekében azonos kérdésekkel és panelválasztásokkal dolgoztunk a délkelet-ázsiai régióban is, ám a válaszok és az eredmények szélesebb képet mutatnak, és esetenként teljesen eltérő döntési mezőket rajzolnak ki. Az eredmény egy átfogó reprezentációs és adatkezelési betekintés a digitális identitás személyes és szakmai stratégiáiba.

2. Szakirodalmi megközelítések. Merre tolódnak el a hangsúlyok?

Korábbi tanulmányainkban a személyes, illetve a társas és a társadalmi identitást (Erikson 1968, Tajfel & Turner 1986) tekintettük központi fogalomnak. Ezen keresztül a digitális identitást olyan online vagy adatosított *identitáslenyomatként* definiáltuk, amely a maga behálózottságában formálódik. Ez a megközelítés továbbra is szerves részét képezi a kutatásnak. Érdemes itt megjegyezni, hogy az *online* nem mindig szinonimája az *adatosított*nak, hiszen például a szenzorok által gyűjtött adatok nem mindegyike válik hálózati összekapcsoltság részévé, hanem van, amikor csak szeparált adatbázisokba kerül.

Az akadémiai források korábbi megközelítéseiben a hangsúly a *kevert offline-online identitás*on volt (Walther & Parks 2002, Baker 2009). E munkák arra a kérdésre keresték a választ, hogy mennyiben látható az offline identitás az online közösségek vagy a nyilvánosság számára. Az az identitásjelenség állt a középpontjukban, amely *Én 2.0*-ként tudatosan épül (Schawbel 2009). Kiemelt témaköreik voltak a (jó) hírnév vagy reputáció (Hurwitz 2013), illetve a hitelesség és az adatbiztonság az online színterek használata során (Schawbel 2009, Oravec 2012). Jellemző működését az *adatvédelmikalkulus-modellben* foglalták össze (lásd Dinev & Hart 2003, akik az e-kereskedelemre alkalmazták az elméletet). Eszerint ha az internetes aktivitás kumulált hatása előnyösebbnek látszik, mint amennyi adatvédelmi kockázat felmerül, a felhasználó hajlamos cselekedni. Ezzel összefüggésben került előtérbe a tudatosság mellett a sodródó magatartás vizsgálata az alábbiakban ismertetett kutatásban.

Jelenleg egy nyilvánvaló elmozdulás látható a téma forrásait vizsgálva. Hangsúlyosan kezd kettéválni egyfelől a *digitális identitás* mint adatkezelési és informatikai fogalom, amely a *digitálisan épülő adattestünk*et (Fehér 2013) azonosítja, másfelől mindaz, ami az *online Én* kódolt felépítésével, azaz a személyes és szakmai öndefiníciókkal, illetve társas-társadalmi behálózottsággal kapcsolatos az online színtereken (Fehér 2015b).

A *kódolásközpontú megközelítésben* azokról az adatokról beszélünk, amelyek biometrikusan, viselkedésprofil alapján vagy más módon azonosítanak bennünket (Skračić et al. 2017). A cél lehet a jogosultságok hozzárendelése, a hitelesítő funkció, a nyomon követés vagy akár a viselkedés-előrejelzés is. Digitális identitásunk ebben az értelemben bizonyos védelmi vagy biztonsági rétegekhez kapcsolódik. Azonosít jogosulatlan vagy jogosult hozzáféréseket, rendszerekhez kapcsolódást, fizikai határok átlépésének lehetőségét, pénzügyi vagy kereskedelmi tranzakciókat (Tan et al. 2016). Komplex formája a mintaelemzés, amely a váratlan, azaz a mintától eltérő használatokat vizsgálja, csökkentve az informatikai vagy más sérülékenységi kockázatokat (Kim & Nah 2013, Fehér 2016). A digitális identitásnak ez a megközelítése korlátozza a felhasználót saját adattestének használatában – még akkor is, ha jelszavait, online szolgáltatóit, platformjait többségében ő maga választhatja meg. A döntések felhasználási keretekhez és jogosultságokhoz kapcsolódnak. Ez a kontroll redukálja a felhasználók digitálisidentitás-menedzsmentjét (Moore 2016), miközben az adatosított én önkontrollja megkerülhetetlenné vált a közigazgatásban, a kereskedelemben, a szolgáltatások igénybevétele közben – és valamennyi online aktivitás vagy digitális eszköz használata során. Az eredmény nyilvánvaló: az Én egyre inkább egy olyan megfigyelő vagy felügyeleti *(surveillance)* társadalom része, ahol a magánszféra, a személyhez fűződő jogok vagy a szabadsággal kapcsolatos korábbi megfontolások átíródnak (Lyon 2015) épp a technológia előnyeire hivatkozva (Fehér 2016). Kérdés, hogy a kódolt identitásunkból mit tudunk kontrollálni, illetve mi az, ami épp korlátozó eszközeivel véd meg minket a digitális környezetek és aktorok visszaéléseitől.

A másik fontos terület a személyesen megélt, *felépített, tartalommal és vizualizációval definiáló, reprezentatív digitális identitás,* amely a közösségek, a szakmai beágyazottság vagy akár a társadalmi nyilvánosság számára határozza meg magát – ide sorolva az önkifejezés, az énkiterjesztés, az énmárka és a reputáció jelenségeit is. Ebben a megközelítésben is egyre több az elágazás a referenciákat gyűjtő hálózati stratégiáktól a közösségi médiában megjelenő fogyasztói magatartásig vagy az én önbizalom-erősítő tartalomgyártásáig, amelynek során mindenki a maga közönségét keresi (Fehér 2017). Az online mediatizált szervezetek és cégek elhomályosítják a határt a személyes és a szakmai kapcsolatok, illetve a magánszféra és a nyilvánosságra tartozó információk között. Így az ezek határainak megfelelő menedzselést kell újraformálni (Fieseler et al. 2015). Lehet valaki például szakmailag elismert blogger, aki digitális nomádként dolgozik a világ egzotikus helyszíneiről, vagy a lakásába virtuálisan mindenkit beengedő vlogger, aki együtt végzi a házimunkát a különféle kultúrákban élő követőivel. A személyes és a szakmai identitás egymásra lapolódik, ahogy a *prosumer* esetén a fogyasztói és a tartalomelőállítói szerepek is (lásd a két szó összetételéből: a *producer* a produkció létrehozójaként lehet egyben *consumer,* vagyis fogyasztó és fordítva).

Ebben a folyamatban két jelentősebb megközelítés jellemző. Egyfelől *a verseny észlelése a figyelemért* és az erre adott reakció. Ennek kimenetei lehetnek negatívak és pozitívak. Negatív: a figyelemfelkeltésre használt tartalmi „szemetelés", a mennyiségükben és minőségükben is kezelhetetlen információk vagy posztok, vagy mások kiberzaklatása egy online reprezentált pozíció hangsúlyozásáért vagy megtartásáért (Squicciarini et al. 2017). Pozitív: az énmárka építése, az e-portfoliók generálása vagy a digitális történetmesélés aktív használata (Jones & Leverenz 2017). Optimális esetben az énreprezántáció narratív koherenciájának és egyben fluiditásának megteremtése kerül előtérbe (Vivienne 2016).

Másfelől egyre hangsúlyosabb megközelítés *a digitális identitás láthatóságának csökkentése a magánszféra védelméért,* a tévedések és a hibák elrejtéséért, a visszaélések vagy az identitáslopás elkerüléséért, a kéretlen megkeresések kivédéséért vagy más kockázatok csökkentéséért. Különösen felfutóban van a téma a dolgok internete *(Internet of Things)* elterjedésével (Weber 2015): a viselhető technológia, a tárgyakba és a vezérlőkbe illesztett szenzorok segítségével egyre pontosabb fogyasztói, állampolgári vagy más profil rajzolható a felhasználókról. Az okosváros-koncepciók terjedésével a digitális identitás vs. magánszféra témájában számottevően növekszik a szakirodalom (Zoonen 2016). Az identitáslopás jelensége a számokban leginkább kifejezhető kockázati elem: milliós nagyságrendben növekszik az érintettek száma, és dollármilliókban mérhetők a károk, illetve az azok helyreállítására fordított összeg csak az Egyesült Államokban az MIT Digital Currency Initiative jelentése szerint (Duffy et al. 2016).

E rövid látlelet rámutat arra, hogy miként változnak a hangsúlyok a digitális identitás kutatásának területén a kódolt reprezentációktól az adatok illetéktelen felhasználásáig. Mindössze a főbb szempontokat és forrásokat emeltük ki, érzékeltetve a szerteágazó és egyre növekvő szakirodalmi és kutatási területet. A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogy egy személyes, illetve szakmai szempontú, egyéni megközelítésben mik a sarokpontok. Ha a felhasználó a saját nézőpontját és érdekeit veszi alapul, a fentiek közül vagy azokon túl *mely jelenségekkel vagy következményekkel számol, amikor digitális identitását építi, avagy csak sodródik a legfrissebb technológiai trendekkel?*

3. A kutatás célja, módszere és korlátai

A kutatás célja az egyénre vagy a felhasználóra koncentrálva és rajta keresztül feltárni azokat a digitálisidentitás-témaköröket, amelyek alapvetően határozzák meg az online vagy adatosított viselkedéseket, motivációkat, stratégiákat. Egyszerre vizsgáljuk az általánosabb érvényű, jellemzőbb, tudatos személyes vagy szakmai szempontokat, valamint az eltérő szerepekhez és funkciókhoz kötődő eseteket és a technológiai vagy generációs kihívások mentén megjelenő, kevésbé tudatos sodródásokat.

Kutatási kérdéseink a következők:

1. Hogyan menedzselhető a digitális identitás? Milyen eszközök, döntési pontok és stratégiák a meghatározóak a személyes és a szakmai identitás számára?
2. Mennyiben kontrollálható a digitális identitás?
3. Milyen történetek vagy metaforák értelmezik a személyes és a szakmai stratégiát, illetve a kontroll lehetőségeit?

A felsorolt kérdések megválaszolásához olyan témaköröket választottunk, mint a digitális eszköz-, platform- és alkalmazáshasználat, a reputáció vagy jó hírnév menedzselésének módjai és következményei, a kontroll, a biztonság és a megfigyelés-megfigyelhetőség adatkészletei, valamint az érzékeny adatok és a rejtett aktivitások.

Többlépcsős, hibrid kutatásunk első, itt ismertetett feltáró szakaszában kvalitatív vizsgálatot végeztünk, hogy a fenti kérdések alapján alapozzuk meg nagyobb léptékű, kvantitatív kutatásunkat a témában. Arra törekedtünk, hogy személyes motivációk, példák, tapasztalatok és történetek alapján definiáljuk a digitálisidentitás-kezelés jellemző eseteit és mintázatait, valamint rámutassunk az egyedi példákra vagy döntési alternatívákra.

A kvalitatív kutatás módszere a személyes mélyinterjú volt. Előzetesen a Budapesti Gazdasági Egyetemen előkészítettük és teszteltük a kérdéssort. Partnerünk volt ebben a Kürt Akadémia az erre a célra összehívott szakmai kerekasztallal és a Jagiellonian University nemzetközi nyári egyetem keretében. Tizenhét olyan kérdéskört definiáltunk, amely keretként fedi le a témakört, és lehetővé teszi, hogy az adatközlő szabadon beszéljen saját tapasztalatairól és stratégiáiról, majd előteszteltük ezeket (lásd Fehér 2014 & 2015b). Az interjúkat átlagosan 60–90 percesre terveztük.

A kérdések véglegesítése után először a közép/kelet-európai mintán készült el az adatfelvétel 30 interjúval, partnerünk ebben a Mathias Corvinus Kollégium és a Kürt Akadémia volt. Ezt követte a délkelet-ázsiai mintavétel, amelyben az ausztrál tulajdonú, malajziai Taylor's University és kiemelt üzleti partnerei vettek részt.

Összesen 60 interjú készült el: 30–30 a két régióban. Mindkét térségben 15 felsőbb éves egyetemistát és 15 üzleti döntéshozót, illetve vállalatvezetőt kérdeztünk meg.

Ügyeltünk arra, hogy az angolul és a részben magyarul készülő interjúk korpusza összehasonlítható legyen. Jegyzetek és hangfelvételek készültek az adatközlők írásbeli beleegyezésével. A hangfelvételek alapján létrejöttek az átiratok, amelyeket először szoftveres (Sporkforge, Tagxedo, MAXQDA), majd manuális tartalomelemzésnek vetettünk alá. Egyfelől a spontán válaszokban előforduló kulcsszó- és témagyakoriságokat, illetve a fő kérdések kategóriáit összesítettük, majd az egyező és a különböző értelmezési vagy tapasztalati mezőket kerestük a szöveg többdimenziós vizsgálatával. A stratégiai elemeket a fent megadott kérdések és az egyes kontextusok szerint gyűjtöttük egybe és elemeztük.

Célunk az volt, hogy feltárjuk a stratégiai kulcsterületeket, a digitálisidentitás-kontroll szintjét és az önreflexív történeteket, amelyek kognitív és emocionális képet is adnak a digitális identitással kapcsolatos attitűdökről és motivációkról. Huszonnégy órával az interjúk után az adatközlők kérdőívet kaptak, amely 15 állítást tartalmazott. Ezeket Likert-skálán kellett értékelniük. Így ellenőriztük a beszélgetésben adott válaszokkal való egyezést és azok hangsúlyait. A résztvevők kérésünkre még stílusosan egy-egy rövid, maximum 140 karakteres „tweetben" próbálták definiálni magukat (hasonlóan ahhoz, ahogyan a Twitter közösségi alkalmazás is limitálja, mennyit mondhatunk el magunkról). Ezzel kívántuk kideríteni, hogy kinek épült be az identitásába a digitális kultúra vagy gyakorlat.

A kutatás során az egyik nehézséget a nyelvi különbségek jelentették. Ezek tisztázásához és a finomhangoláshoz, az átiratok véglegesítéséhez idegen nyelvi lektorátusi segítséget kaptunk a Budapesti Gazdasági Egyetemtől. Kutatási korlát volt, hogy a fent már említett dolgok internete, okosváros-környezetek és más, rendszerszintű változások a digitális technológia összefüggésében nagyobb átalakulásokat jeleznek előre, amelyek hatásai még csak most alakulnak ki. Olyan témakörök, mint például a blokklánc-technológia mint tranzakciós azonosítórendszer éppen ezért még nem kerülhettek be a vizsgálatba.

Mindezzel együtt kutatásunk eredményeit hasznosnak és hosszabb távon érvényesnek ítéltük meg. A 60 interjús mintavétel megfelelő alapot szolgáltat egy generációs és regionális különbségeket feltáró kutatás számára. A módszertani megfontolások, a tesztelés és a kivitelezés áttekinthető, rendszerezhető, alaposan elemezhető korpuszt eredményezett, a kutatás pedig ebben a formában hosszabb távon is megismételhető.

4. A közép/kelet-európai és a délkelet-ázsiai mintán kapott eredmények összehasonlítása

A résztvevők örömmel csatlakoztak önként a kutatáshoz. A témát aktuálisnak és mindenkit érintőnek vélték. A közép/kelet-európai minta résztvevői elkötelezettebbek voltak a részletekbe menő interjúk iránt, mint a délkelet-ázsiai résztvevők. Ez arra a jellemző különbségre vezethető vissza, hogy a délkelet-ázsiai adatközlők figyelme a *multitasking* miatt megoszlott. Az interjú alatt felvették üzleti vagy családi telefonhívásukat, követték az okostelefonjukra érkező értesítőket. A közép/kelet-európai vizsgálati személyeket az interjúkészítővel szembeni bizalom jellemezte: több esetben le kellett állítani a felvételt, mert olyan személyes online példákban kértek segítséget, amelyekre nem büszkék, és nem szerették volna, ha ezek nyilvánosságra kerülnének. Kérésükre ezek részleteit nem osztjuk meg.

A használt eszközök és platformok tekintetében a két mintában erős átfedések látszanak. Az okoseszközök kiemelt szerepet játszanak az adatközlők életében. A közösségi média és a keresőmotor használata mindkét régiónál átlagosnak értékelhető. A közép/kelet-európai mintában jellemzőbb volt az egoszörfölés, vagyis az önmagukra keresés a neten, miközben a közösségi médiának inkább a kapcsolattartó és információszerző jelentőségét emelték ki. A délkelet-ázsiai adatközlők a karrierépítést és a szórakozás lehetőségét fejtegették, elsősorban a közösségi média vonatkozásában.

A délkelet-ázsiai minta tagjai a leginkább regisztrációkról, fiókokról, hozzáférésekről *(account)* beszéltek, és gyakran olyan távolsággal kezelték digitális identitásukat, mint egy eltávolított ént. Többen közülük megfogalmazták, hogy aki a neten látható, mindössze hasonlít hozzájuk, de nem teljesen azonosulnak ezzel a képpel. Ezzel a távolságtartással leginkább az *image*-építésre vagy a reputációs szempontokra fókuszálnak. A közép/kelet-európai adatközlők fejében

kettősség él: az identitás és a digitális identitás egymás mellett létezik. Az üzleti döntéshozók egy része a szakmai beágyazottság szerint definiálja, ami megjelenik róla, mások visszafogott online láthatóságról beszélnek céges színekben. A fiatalabb adatközlők a leendő karriercélokra fókuszálnak, és a múltbeli, esetlen digitális lábnyomaikat igyekeznek megszüntetni. Többen saját tartalmakat, például blogokat vagy vlogokat szerkesztenek, hogy megkülönböztessék magukat másoktól, és előkészítsék következő karrierlépéseiket.

Keresve a válaszokat az előző fejezetben feltett kutatási kérdésekre a digitális identitás menedzselésének kontextusában, *három témakört* határoztunk meg:

1. a stratégiai vagy sodródó döntések körét,
2. a digitális lábnyomok kontrollját vagy a kontroll hiányát,
3. valamint a stratégiát magyarázó történeteket és metaforákat.

Ebben az elemzési egységben külön vizsgáltuk a régiók, illetve kultúrák közötti egyezéseket és különbségeket, valamint a mintavételezésből adódó generációs különbségeket is. A következő három alfejezetben ezekről lesz szó részletesen.

4.1. Stratégiai megfontolások

A fent megadott első kutatási kérdés alapján a döntési pontokra és stratégiákra fókuszáltunk. *Valamennyi adatközlő alapvetően használatról beszél*: használni a digitális technológiát megtérülő személyes vagy szakmai célok elérésére. A többség saját, valós identitását vonja be: kiteszi saját nevét és fotóját, de igyekszik (ön)kontrollt gyakorolni afelett, hogy mit mutat meg magáról, milyen adatait és tranzakcióit hogyan és hol teszi elérhetővé. Néhányuknak van kamuprofiljuk, illetve -regisztrációjuk – például feladatok elvégzéséhez vagy megfigyeléshez. Egyvalakinek van a délkelet-ázsiai mintán két profilja a közösségi oldalakon: egy teljesen személyes és egy szakmai-üzleti a kapcsolati hálózatok számára. A többszörös identitáshasználat nem jellemző. Egy ember használ a délkelet-ázsiai mintában álnevet, de csak bizonyos platformokon. Mindkét régió mintájában van egy-egy fő, aki szinte teljesen rejtőzködik, nem szeret látható lenni. Összesítve az eredményeket, egyfajta „életjelként" értelmezik az adatközlők, ha valaki látható online vagy digitális környezetben.

A délkelet-ázsiai vizsgálati személyek *hisznek* inkább abban, hogy jó stratégiát követnek, és erősen támaszkodnak az intuícióikra vagy a kívülről jövő (munkahelyi vagy egyetemi) iránymutatásokra. Többen kiemelik, hogy nem tudatosak az online aktivitásban. Egyes szám harmadik személyben beszélnek a regisztrációikról és a profiljaikról – egyfajta távolságtartással. Mások gyakorlata minta vagy ellenpélda számukra. A képi reprezentációt tartják elsődlegesnek fotókkal, szelfikkel és avatárokkal. A közösségi média használatát helyezik fókuszba. Itt esetenként monitorozzák is magukat. Próbálják minimálisra szűkíteni az elkövethető hibákat. Inkább óvatosak, saját mércéjük szerint kevésbé aktívak, csak pozitív és előnyös tartalmakat tesznek elérhetővé magukról, azokból is a lehető legkevesebbet. Önmagukat állítják a középpontba. A személyes adatok közül a név, a családi állapot, a kor és a lakóhely szerinti település látható információ – amely a szakmai céloknál fontos adatsor a fejvadászok vagy a HR-szakemberek számára. Bármilyen negatív dolog jelenik meg róluk, a többség törli vagy megkísérli töröltetni. A fő fókusz a nyilvánosságon, a leendő vagy meglévő szakmai profilon, a gyakorlati és a munkalehetőségeken, a reputációs vagy az üzleti szempontokon van. A magánszféra megjelenítéséről nagyon keveset árultak el az interjúkban. Leginkább annak elrejtéséről, illetve a negatív hatások megszüntetéséről beszéltek – különösen a család vonatkozásában. Online megjelenített kapcsolatrendszerük inkább a szakmai célokhoz kötődik: kiről mit fontos tudni, kivel érdemes kapcsolatba kerülni, milyen eseményeken érdemes ott lenni. Az önkifejezés nem jelenik meg célként. A regisztrációkkal, online tranzakciókkal és más adatmegosztási technológiák tudatos használatával kevésbé foglalkoznak, annak ellenére, hogy többen hallottak vagy tapasztaltak negatív eseteket. Számukra a digitális identitás létezése inkább egy szükséges, esetenként hasznos állapot, előnyökkel és minimalizálandó hátrányokkal.

A közép/kelet-európai minta tagjai jól *akarják* menedzselni a digitális identitásukat. Tudatosak akarnak lenni, jó minták után kutatnak, összehasonlítják magukat a kortársaikkal, a hasonló érdeklődésűekkel, rákeresnek magukra keresőmotorokkal és a közösségi médiában – felismerve az ehhez kapcsolódó érzéseiket a határozottságtól a bizonytalanságig. Tudatában vannak annak, hogy gyakran megszokásból használják eszközeiket és választott

platformjaikat, illetve többen nem egyszer trendekkel vagy céges ajánlásokkal sodródnak. Megfigyelnek másokat, de ennél is fontosabb számukra, hogy ők a megfigyelés tárgyai. A többség szeretne kitűnni, valaki lenni, vagy legalábbis érdemben látható lenni. Több szerepben látják magukat egyszerre, s felteszik a kérdést, hogy hosszú távon milyen módon akarják építeni a reputációjukat. Ezzel összefüggésben a többség nem önmagát, hanem érdeklődési területét, szakmáját, hobbiját helyezi a középpontba. Többen önkifejezésre is használják digitális identitásukat: blogot írnak, szakmai kommenteket fogalmaznak meg, vagy posztolják hobbitevékenységüket.

Dilemmaként élik meg, hogy magánszférájukból mennyit mutassanak meg és mennyit engedjenek megmutatni más családtagok által. Nagy kockázat számukra a fiatalabb vagy az idősebb családtagok, illetve a barátok vagy a kollégák nehezen kontrollálható online aktivitása és az életkorukból vagy a technikai tudásuk hiányából adódó anomáliák. Ezzel együtt a többség ad valamennyi betekintést a magánéletébe. Alapdilemmájuk, hogy milyen mércének kellene megfelelniük. A netes tranzakciók és regisztrációk kapcsán aggodalmukat fejezik ki, és igyekeznek tudatosak lenni, hogy biztonságosnak érezzék az általuk használt platformokat és hálózatokat. Akadnak esetek, amikor nem elég óvatosak, s próbálnak tanulni a következményekből. Fontos számukra a képviselet: felelősen gondolkoznak azokról a keretekről, amelyekben éppen vannak, például a cégről, amelynek dolgoznak. Többüknek nincs előzetes stratégiájuk extrém helyzetekre, de ezen változtatni szeretnének. Számukra a digitális identitás tanulási folyamat döntések sorával, önreflexióval, morális kérdésekkel. A két minta stratégiai és döntési mezői egyezés és különbözőség szerint összesítve az 1. táblázatban láthatók:

1. táblázat
Döntési és stratégiai mezők régiók szerint

	Délkelet-ázsiai minta	**Közép/kelet-európai minta**
Egyező döntési és stratégiai mezők	✓ digitálisan láthatónak lenni = életjel, kapcsolattartás ✓ mintakövetés vagy -elutasítás: másokhoz képest kialakított stratégia ✓ a közösségi média előnyeinek kihasználása	
Különböző döntési és stratégiai mezők	✓ távolságtartás a reprezentációtól ✓ hisznek abban, hogy jól csinálják ✓ minimális láthatóság ✓ hangsúly a szakmai identitáson ✓ önmagukat állítják középpontba ✓ inkább megfigyelők ✓ hálózatépítési hangsúly ✓ negatív esetek elrejtése és törlése ✓ megfelelés a céges vagy az egyetemi kereteknek ✓ vizuális azonosítók ✓ üzleti vagy egyetemista szerep ✓ a magánszféra szinte teljesen rejtett ✓ előnyök hangsúlyozása, a lehető legkisebb kockázatvállalás	✓ szoros kapcsolat a reprezentációval ✓ jól akarják csinálni ✓ kiterjesztett láthatóság ✓ hangsúly a személyes identitáson ✓ témájuk/szakértelmük a középpontban ✓ inkább megfigyeltek ✓ kapcsolattartási hangsúly ✓ többdimenziós önmonitorozás ✓ megfelelés a külső elvárásoknak ✓ önkifejezési eszköz ✓ szakmai és személyes képviselet ✓ a privát szféra részben látható ✓ önreflexív tanulási folyamat morális dilemmákkal

4.2. A kontroll kérdésköre

A második kutatási kérdésünk a *digitálisidentitás-kontroll mértékére* fókuszált. Szinte valamennyi adatközlő az önkontroll szerepét és jelentőségét emelte ki a teljes, 60 interjús mintán. Úgy ítélik meg, hogy az ő odafigyelésükön és aktivitásaik módján múlik, miként formálódik digitális identitásuk. Ebben jellemzően tudatosak próbálnak lenni, de a rutin, a multitaskingban adott gyors reakciók, a kényelmes megoldások és az új trendek gyakran sodródást

eredményeznek körükben, valamint más felhasználók is formálják identitásukat. Bizonytalanság esetén a fiatalabbak jellemzően a kortársak vagy a példaképek mintáit követik, míg a minta idősebb generációja gyakran támaszkodik céges irányelvekre – különösen a délkelet-ázsiai mintán. Próbálják jól kiválasztani, hogy mely adatbázisokban, regisztrációkban, platformokban vagy szolgáltatásokban bízhatnak meg, s onnantól ezekre bízzák az adatkezelést és az adatvédelmet. A felhasználási feltételeket a jelentős többségük nem olvassa el, így bizonytalanok abban, hogy mennyire sérülékeny digitális adattestük, kik és miként használhatják fel digitális lábnyomaikat, és miként élhetnek vissza velük. Ezzel együtt megnyugtató számukra, hogy az esetek többségében nem éri őket meglepetés. Inkább a vizuális kontroll fontos számukra, főként a róluk megjelenő fotók, a fiatalabb generáció körében pedig a videók hangsúlyosak.

A délkelet-ázsiai régió adatközlői alapvetően a fent említett távolságtartással a reputációs és imázsépítési szempontokat határozták meg kontroll-lehetőségként. Céljuk a figyelemfelkeltés és az akkurátus pontosság – még a helyesírásban is. Többen fejezték ki aggodalmukat amiatt, hogy változó, mit vár el a nyilvánosság vagy a közösségi média közönsége. Minden örökre ottmarad, és nem lehet tudni, hogy a múltbeli digitális lábnyomok milyen hatással lesznek a jövőjükre. A legérzékenyebb témák számukra a politika, a vallás, a „faji" kérdések, és néhányan megemlítették a randioldalak használatát és a sportdrukkerség megosztó voltának problémáit is. Inkább aggodalom van bennük, és kevésbé monitorozzák önmagukat, hogy az esetleges kockázatokkal ne szembesüljenek. Ez összefügg a fent említett, eltávolított digitális identitással: többen megfogalmazták, hogy mások adnak nekik identitást azzal, hogy felcímkézik őket, mondanak róluk valamit, feltöltenek róluk képeket, és erre szerintük nem lehetnek igazán hatással. Ha valaki találni szeretne róluk valamit, például egy érzékeny adatot vagy egy vállalhatatlan esetet, meg fogják találni. A fiatalabb generáció többségének védekezési mechanizmusa a *chat* vagy *messanger* használata. Ezzel ugyanis legalább a szüleik, a főnökeik, a tanáraik és a márkák kontrollját kikerülhetik, illetve kevésbé látható, ha tévednek, és kevésbé érzik magukat kiszolgáltatottnak. Tapasztalataik szerint ugyanis a közösségi média gyakran már a kötelezettségekről, a megfigyelésekről, az elvárásokról és a hirdetésekről szól. Az identitáslopástól a többség nem tart, megbízik a használt szolgáltatásaikban és platformjaikban.

A közép/kelet-európai régió válaszadói az időfaktort emelték ki. Úgy ítélik meg, hogy ha több idejük lenne a digitális identitás kontrolljára, hatékonyabbak lehetnének. A többséget különösen bosszantja, ha valamit nem tud kontroll alatt tartani. Hangsúlyozzák, hogy nem láthatjuk előre az online nyilvánosság következményeit. A politika és a randioldalak mellett leginkább a családtagok és a barátok előre ki nem számítható viselkedését, valamint egyes esetekben a konkurencia vagy az expartnerek mindenhol ott levő figyelmét és visszaéléseit emelték ki érzékeny témaként. Volt, aki azonban szinte teljes kontrollt próbál gyakorolni, és elégedett is ezzel: szerinte nincs olyan, amit ne lehetne befolyásolni. Ha valami negatív történik, azt is mindig körül lehet bástyázni pozitív tartalmakkal – elvéve a negatívum élét. Ahogy fogalmaz: „Egy trollnak például fel lehet ajánlani olyat, amire nem tud nemet mondani, és a közösség szemében máris más megvilágításba kerül egy eset." A válaszadók körében a regisztrációknál és a tranzakcióknál a legnagyobb a bizonytalanság: sok helyen vásárolnak, ügyeket intéznek online, és már nehezen kereshető vissza, mikor és hol tették ezt, mennyire megbízhatóak hosszú távon a szolgáltatások, amelyeket igénybe vettek valaha. Vannak, akik kockáztatnak, például mindenhol ugyanazokat a jelszavakat használják, s bár tudják, hogy ez sérülékennyé teszi őket, mégis ez a kényelmes számukra, és sodródnak a céljaik mentén. Ezzel szemben vannak, akik annyira tudatosak, hogy bonyolult azonosítókat használnak, és ezeket egy adatkezelő szoftverben folyamatosan frissítik. Az identitáslopásra nincs pontos fogalmuk, és a többség nem érzi reális veszélynek, bár vannak, akik már áldozatul estek adatlopásnak vagy fotóik illetéktelen felhasználásnak.

Végeredményben a két régióban gyakorlatilag azonos kontrollarányt találtunk. A minta fiatalabb generációja, vagyis a felsőbb éves egyetemisták 70–80 százalék körülinek értékelték digitális identitásuk kontrollálhatóságát. Ugyanezt a vállalatvezetők és üzleti döntéshozók 60–70 százalék körül határozták meg. Az utóbbi érték vélhetően azért alacsonyabb, mert más felhasználók hatása mellett gyakran hivatkoztak az általuk képviselt cég vagy vállalat kollektív sérülékenységére, illetve a konkurencia általi megfigyelésre. Ezzel együtt nem érzik kiszolgáltatottnak magukat. Szinte mindannyian spontán állapították meg, hogy nem tartják magukat annyira fontosnak vagy híresnek, hogy célpontnak számítsanak a reputáció rombolásában vagy bármilyen adatlopásban. Ez a megállapítás nagyvállalatok vagy multinacionális vállalatok vezetőitől is elhangzott. Ezekben az esetekben többeknél jellemző, hogy mind az adatok megvédéséhez, mind a saját reputáció építéséhez szakemberek segítségét kérik, tehát a prevencióra helyezik a hangsúlyt. Lásd részletesen a kontrollmezőket a teljes mintára a 2. táblázatban:

2. táblázat
A kontroll mezői régiók szerint

	Délkelet-ázsiai minta	Közép/kelet-európai minta
Egyező kontroll-mezők	✓ átlagosan 70 százalékos kontrollálhatóság ✓ 60–70 százalék kontroll az üzleti döntéshozóknál, 70–80 százalék az egyetemistáknál ✓ az önkontroll szerepe meghatározó ✓ a sodródás az új trendekkel, a rutin és a kényelem befolyásoló hatása jellemző ✓ adatbiztonságuk kevésbé kontrollált, mint az *image*-építés ✓ a digitális lábnyomok következményei hosszú távon nem kiszámíthatóak számukra ✓ nem érzik magukat visszaélések, identitáslopások lehetséges célpontjának	
Különböző kontroll-mezők	✓ az identitást inkább mások adják ✓ kontroll mellett is bármi történhet ✓ részben zárt csoportok vagy chatcsatornák: elzártan az elvárásoktól és a megfigyelőktől ✓ érzékeny témák: politika, vallás, „faji" kérdések, randioldalak, sportdrukkerség	✓ az identitásukat inkább maguk formálják ✓ nincs elegendő idő a kontrollra ✓ az adatok és a regisztrációk védelme részben valósul meg ✓ érzékeny témák: politika, randioldalak, felnőtt tartalmak, kiszámíthatatlan családtagok és barátok, expartnerek, konkurencia

4. 3. Meghatározó történetek és metaforák

A harmadik kutatási kérdésünk olyan spontán elmesélt történetekre és magyarázó metaforákra vonatkozott, amelyek segítik értelmezni a stratégiát és a kontroll lehetőségét. Tekintettel a terjedelmi korlátokra, itt csak egy-egy történetet említünk meg. Ezek jól reprezentálják az adott régiót, és a generációs eltérésekre is mutatnak példát. A metaforákkal azért foglalkoztunk külön, mert már az első interjúknál előkerültek, így szerettük volna figyelembe venni azokat a történetek értelmező funkciója mellett.

A délkelet-ázsiai régió történetei jellemzően negatívak. Pozitív példák csak akkor fordultak elő, ha az interjúalany arról beszélt, hogy miként járult hozzá egy-egy családtag megfelelő digitálisidentitás-menedzseléséhez. Jó példa az az egyetemista, aki nagykövetként dolgozó nagybátyját segítette az online reputáció építésében. A negatív történetek egyes esetekben mondhatni ártalmatlanok: családtagok kellemetlen aktivitásait nevezték meg a leggyakrabban. Emellett mindkét korosztályban előfordultak a rágalmazás és a kritikus kommentek történetei. A minta idősebb tagjainak körében többen a vallási konfliktusokat emelték ki kellemetlen élményként. Volt, akit megbélyegeztek közösségi oldalakon, mert a muszlim hitet elhagyta a kereszténységért. Egy másik jellemző eset az volt, ha különböző vallásúak voltak a válaszadó baráti körében, például hinduk, muszlimok és buddhisták is, s emiatt az adatközlőt kirekesztették, sértegették, zaklatták. Egy esetben merült fel a kormány és a titkosszolgálatok megfigyelési rendszere mint hátrányokat okozó példa és mint összeesküvés-elmélet. A fiatalok körében több volt az elgondolkoztató és a messzemenő következményekkel járó történet. Ennek jellemző példája volt az egyik interjúalany iskolatársa, aki emberrablás áldozata lett. A beszámoló szerint az elrabolt lány nagyon naiv személyiség egyetemistaként is, és gyakran posztolt magáról olyan információkat, amelyekből pontosan kiderült, milyen körülmények között él, és az, hogy váltságdíjra lehet számítani, ha eltűnik. Az eset a lány előkerülésével végződött, s egyben tanulságként szolgált ismerősei és barátai számára. Hasonló eset volt zaklatással és követéssel egy másik adatközlő ismeretségi körében vagy közösségi oldal *hackelése* és más nevében üzenetek küldése egy másik történetben. Könnyű célpontokról meséltek, akik végül szerencsésen kerültek ki az adott helyzetből, e történetek pedig tanulságosak a válaszadók számára.

A közép/kelet-európai mintán főként a vállalatvezetőknél és az üzleti döntéshozóknál fordultak elő pozitív történetek: hogyan voltak például szakemberek egymás referenciái online. Az egyik történetben rossz emailcímre küldtek egy repülőjegyet. Aki megkapta, az egyedi név alapján megkereste, kinek címezhették, és továbbította a válaszadóhoz. A negatív példák közé tartozott a kirekesztés, mint amikor nem jelölnek vissza valakit egy társaságban. Egy extrém eset egy egyévesnél fiatalabb baba profiljához kapcsolódott. A szülők elvárták, hogy egy vállalatvezető visszajelölje

a gyermeket is, és ez konfliktust okozott. Ebben a generációban a legsúlyosabb visszaélés a bankkártyás fizetésekkel történt: egy svájci cég eltűnt a tranzakciós oldal mögül – a bevétellel együtt.

A minta fiatalabb tagjai vagy dilemmákat osztottak meg – például hogy egy friss párkapcsolatot mikortól érdemes posztolni –, vagy negatív történeteket, főként identitáslopásokkal kapcsolatban. Az utóbbiak jellemző esete a fotók felhasználása felnőtt tartalmú platformokon vagy politikai szimpatizáns oldalakon. Emellett a banki adatok ellopását és az ezekkel való visszaélést is jelezte az egyik adatközlő. Mindkét korosztályból többen megtapasztalták azokat a vírusokat, amelyek pornográf képeket posztolnak közösségi profilokhoz kattintáscsaliként. Ez az érintettek számára reputációrombolást és a vírus továbbterjedését jelentette saját hálózataikban – számtalan kellemetlenséggel. Épp így közös elem a családtagok kiszámíthatatlan aktivitása a digitális írástudás hiányában, tapasztalatlanságból, illetve politikai vagy más nézetkülönbségek miatt.

A metaforák tekintetében a délkelet-ázsiai minta visszafogott. A leggyakrabban alkalmazott fordulat a *háztartás* volt. A digitális identitás menedzselését gyakran és alaposan kell elvégezni, mint a háztartási munkákat. Állandó feladat, szakember bevonása vagy segítség teljesen releváns. Előfordult még a *testőr* metafora az általuk használt biztonsági szolgáltatásokra. Volt, aki kiemelte, hogy a személyes hálózatainkat kell a leginkább karban tartani, mert működik a „madarat tolláról" megítélés.

A közép/kelet-európai mintán gazdagabb a kép. A *Nagy Testvér* metafora a legjellemzőbb a megfigyelés és megfigyelhetőség érzékeltetésére. A *pókháló*t is többen említették, amit érdemes kapcsolatokkal átszőni a reputáció építéséhez. A közösségi média egyesek számára *digitális fészek*, ahol időt lehet tölteni, avagy egy olyan hely, amely alkalmas a kényelmes és biztonságos kommunikációra. Volt, aki úgy értelmezte a digitális identitást, hogy minden digitális lábnyom egyfajta örökre beégett *pecsét*ként működik. Más szerint a digitális identitás *fegyver*, amely a tulajdonosa ellen is fordítható. A biztonságra a *Don Quijote szélmalomharca* metafora jelent meg: illúzió, hogy egy szolgáltatást teljesen biztonságossá lehet tenni. Minden feltörhető, mindennel vissza lehet élni – kérdés, mennyi idő alatt, vagy van-e rá nyomós ok.

Összefoglalva a kapott eredményeket, a legpozitívabb történeteket a közép/kelet-európai vállaltvezetők és döntéshozók osztották meg az interjúkban, a legvégletesebb esetek pedig a fiatalabb generációtól származnak, elsősorban Délkelet-Ázsiából. A metaforák tekintetében az utóbbi minta kevesebb és semlegesebb metaforákkal él, míg a közép/kelet-európai szóképek nagyobb számban jelennek meg, erősebben vizualizálnak, és érzelmileg is telítettebbek. Lásd összefoglalva a történeteket és a metaforákat a 3. táblázatban:

3. táblázat
Egyező történetek, különböző történetek és metaforák

	Dél-kelet-ázsiai minta	**Közép/kelet-európai minta**
Egyező történetek	✓ negatív és pozitív esetek is előfordulnak ✓ családtagok kellemetlen aktivitásai ✓ identitáslopási példák	
Különböző történetek és metaforák	✓ pozitív esetek: az adatközlő érdeme ✓ vallási konfliktusok online színtereken ✓ végletes negatív következmények: zaklatás, követés, emberrablás ✓ semleges metaforák: háztartás, testőr, madarat tolláról	✓ pozitív esetek: mások érdeme ✓ felnőtt tartalmak terjedése vírussal ✓ kötelezőként értelmezett hálózatok ✓ visszaélés tranzakcióknál ✓ érzékletesebb metaforák: Nagy Testvér, pókháló, digitális fészek, pecsét, fegyver, Don Quijote szélmalomharca

Végül egy rövid, Likert-skálán értékelhető, feleletválasztós kérdőívet kaptak az adatközlők. Az eredmények szerint a délkelet-ázsiai válaszolók jellemzően úgy értékelik, hogy a digitális identitásunk menedzselésére több energiát kell fordítaniuk, mint a valóságban megjelenő identitásukra. Fontosnak tartják a kontrollt, és megítélésük szerint az általában terveik szerint működik – ami valamennyire ellentmondásban van a mélyinterjúban hangsúlyozott „mások"

erős hatásairól mondottakkal. Hangsúlyos eredmény még, hogy alapvetően a magánszférájukat akarják megvédeni, ami viszont egybecseng a beszélgetésekben elhangzottakkal.

A közép/kelet-európai mintában a jelentős többség úgy ítélte meg, hogy hatékonyan tudja menedzselni digitális identitását céljai eléréséhez. Ebben vélhetően a sodródási és kényelmi megfontolás is értelmezhető számukra. A második és a harmadik helyen náluk is különösen fontos, hogy a digitális identitást jobban kell menedzselni, mint a valós identitást, és a privát szféra védelmére alapvetően szükség van. Ezzel kapcsolatban további időráfordítást terveznek az interjúk szerint. A digitális identitás stratégiai megközelítésének fontossága meghatározó számukra.

A magukról megfogalmazott, maximum 140 karakterre tervezett öndefiníció terjedelmi korlátját a közép/kelet-európai adatközlők vették komolyan, míg a másik régió képviselői rövidebb önéletrajzot és jövőképet is vázolni akartak. Az utóbbiak gyakran említették önmeghatározásukban a közösségi médiában megjelenő online láthatóságukat karriercéllal. Emellett az érdeklődés és a hobbi hangsúlyozása is jellemző volt, főleg a fiatalabb generáció részéről. A közép/kelet-európai interjúalanyok a személyiségjegyeiket és a társadalmi szerepüket emelték ki. A vezetőknél a digitális innovációkra való felkészültség is megjelent. Az egyetemi mintán pedig a zenei és a kulturális érdeklődés volt az elsődleges. A közösségi médiához és a digitális innovációkhoz fűződő kapcsolat tehát több esetben megjelent az öndefiníciókban – főként a vállalatvezetők és döntéshozók körében.

5. Összegzés

A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a két mintán, illetve a két különböző korosztályban hozzávetőlegesen 70 százalékban működik a digitális identitás kontrollja. Éppúgy jellemző a tudatosság a stratégiai megközelítésekben, mint a vállalt sodródás a bizonytalanságok miatt vagy épp a kényelem érdekében. A digitális láthatóság életjelfunkcióvá vált. A megvalósítás módja másokhoz mérten is alakul, főként a közösségi média előnyeinek felhasználásával. Az önkontroll szerepe kiemelkedő, ám ez elsősorban a reputációra és a reprezentációra vonatkozik. Az adatbiztonság és az online tranzakciók esetén inkább alaposabban kiválasztott vagy ajánlott platformokra, alkalmazásokra és szolgáltatásokra bízzák magukat az adatközlők.

Általános megközelítés, hogy nem érzik magukat visszaélések, identitáslopások célpontjának, mondván: nem olyan ismertek, befolyásosak vagy tehetősek. Ám azt is hangsúlyozzák, hogy mennyire kiszámíthatatlanok a digitális lábnyomok következményei hosszabb távon. A digitális identitáshoz tartozó történeteik az egyszerűbb családi konfliktusoktól az emberrablásig terjednek, ami figyelmezteti őket sérülékenységükre. Metaforáik semlegesebb vagy telítettebb jelentéssel a megfigyelési kultúrára és a folyamatos digitálisidentitás-karbantartásra hívják fel a figyelmet. A délkelet-ázsiai minta visszafogottabb láthatóságot mutat, távolságtartást az én digitális reprezentációjától, és több negatív történettel szolgál. A közép/kelet-európai eredmények szorosabb kapcsolatot vázolnak az identitás és a digitális identitás között többdimenziós használattal, aktívabb önreflexióval, jövőtervezéssel. A szakmai és a személyes identitás ebben a folyamatban részben összeforr a délkelet-ázsiai mintán, míg jól láthatóan különböző útvonalakat keres magának a közép/kelet-európai minta – akár több szakmai profillal és önkifejezési lehetőséggel.

Összevetve a kvalitatív kutatási eredményeket a szakirodalom átrajzolódó térképével, megállapítható, hogy az adatosított identitás jelentősége jelenleg alábecsült, sérülékenységi faktora a legtöbb felhasználó számára részleteiben nem látható, ezért ezen a területen a tudatosság növelésére és erős felzárkózásra van szükség. A reputációs és reprezentációs kérdésekben átgondoltabb alkalmazás tapasztalható, különösen a délkelet-ázsiai minta inkább rejtőzködő, csökkentett üzemmódú megjelenéseivel, illetve a teljes mintán a magánszféra erősödő védelmével.

Ajánlásként az fogalmazható meg, hogy a digitális identitás menedzselésében érdemes nagyobb figyelmet fordítani az informatikai beágyazottságra és az adatok védelmére, míg a reputáció kontrolljában a kulturálisan egyező vagy különböző megközelítéseket a maguk tanulságaival együtt érdemes értelmezni.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom a Budapesti Gazdasági Egyetemnek a kutatáshoz biztosított keretekért, valamint a kutatási partnereknek: a Taylor's Universitynek, a Jagiellonian Universitynek, a Kürt Akadémiának és a Mathias Corvinus Collegiumnak aktív és támogató közreműködéséért.

Irodalom

Aczél Petra (2015): Médiaműveltség. In: Aczél Petra (szerk.): *Műveljük a médiát!* Budapest: Wolters Kluwer.

Baker, Andrea J. (2009): Mick or Keith: blended identity of online rock fans. *Identity in the Information Society*, vol. 2, no. 1, pp. 7–21.

Bokor Tamás (2014): Fiatal technokraták szövedéke: A digitális bennszülöttek politikai és közéleti részvétele körüli hitek és tények az újmédia-tudatosság tükrében. *Oktatás-Informatika*, 4. évf., 1. sz., 50–59. o. Budapest: Digitális Nemzedék Konferencia különszám.

Dinev, Tamara & Hart, Paul (2003): Privacy Concerns and Internet Use – A model of trade-off factors. *Academy of Management Proceedings,* Meeting Abstract Supplement, D1–D6.

Duffy, Keith, Pasha Goudovitch & Pavel Fedorov (2016): The Application of Digital Identity in the United States. *15.998 Independent Study on Blockchain Draft Report*, http://dci.mit.edu/assets/papers/15.998_identity.pdf (letöltés: 2017. X. 9.).

Erikson, Erik H. (1968): *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.

Fehér Katalin (2013): Digitális vállalati identitás. In: Bauer András & Horváth Dóra (szerk.): *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel,* 124–134. o. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Fehér Katalin (2014): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták. *Médiakutató,* 15. évf., 2. sz., 139–154. o.

Fehér Katalin (2015a): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Második feltáró kutatási szakasz: vállalatvezetők és döntéshozók. *Médiakutató,* 16. évf., 2. sz., 25–38. o.

Feher, Katalin (2015b): Digital Identity: The Transparency of the Self. In: Jane Montague & Tan Lee Ming (eds.): *Asian Congress of Applied Psychology,* pp. 132–143. Singapore: World Scientific.

Fehér Katalin (2016): *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Feher, Katalin (2017): Netframework and the digitalized-mediatized self. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 8, no. 1, pp. 111–126.

Fieseler, Christian, Miriam Meckel & Giulia Ranzini (2015): Professional Personae – How Organizational Identification Shapes Online Identity in the Workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication,* vol. 20, no. 2, pp. 153–170.

Hurwitz, Justin G. (2013): Trust and online interaction. *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 161, pp. 1579–1622, http://www.pennlawreview.com/print/Hurwitz-161-U-Pa-L-Rev-1579.pdf (letöltés: 2017. X. 9.).

Jones, Beata & Carrie Leverenz (2017): Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolios. *International Journal of ePortfolio*, vol. 7, no. 1, pp. 67–91.

Kim, Tae Kyung & Jae Hoon Nah (2013): Analysis on the attribute binding based enhanced user authentication. *International Journal of Security and Its Applications*, vol. 7, no. 6, pp. 249–258.

Lyon, D. (2015): The Snowden stakes: Challenges for understanding surveillance today. *Surveillance & Society*, vol. 13, no. 2, pp. 139–152.

Oravec, Jo Ann (2012): Deconstructing Personal Privacy in an Age of Social Media: Information Control and Reputation Management Dimensions. *International Journal of the Academic Business World*, vol. 6, no. 1, pp. 95–104.

Moore, Erik (2016): Managing the loss of control over cyber identity. *Third International Conference on Digital Information Processing, Data Mining, and Wireless Communications,* July 6–8. Moscow: Russia.

Pagani, Margherita, Charles F. Hofacker & Ronald E. Goldsmith (2011): The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, vol. 28, no. 5, pp. 441–456.

Schawbel, Dan ([2009] 2012): *Én 2.0*. Budapest: HVG.

Shao, Guosong (2009): Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 19, no. 1, pp. 7–25.

Skračić, Kristian, Predrag Pale & Zvonko Kostanjčar (2017): Authentication approach using one-time challenge generation based on user behavior patterns captured in transactional data sets. *Computers & Security,* vol. 67, June, pp. 107–121.

Squicciarini, Anna, Sarah Rajtmajer & Christopher Griffin (2017): Positive and negative behavioral analysis in social networks. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, vol. 7, no. 3, e1203.

Tajfel, Henri & John C. Turner (1986): The social identity theory of intergroup behavior. In: Stephen Worchel & William G. Austin (eds.): *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.

Tan, Felix Ter Chian, Zixiu Guo, Michael Cahalane & Daniel Cheng (2016): Developing business analytic capabilities for combating e-commerce identity fraud: A study of Trustev's digital verification solution. *Information & Management*, vol. 53, no. 7, pp. 878–891.

Parapatics Andrea & Veszelszki Ágnes (2014): A részvételtől a részvétig. A halál megjelenése és gyászmunka a közösségi oldalakon. *Magyar Nyelvőr*, 138. évf., 2. sz., 179–199. o.

Vivienne, Sonja (2016): *Digital Identity and Everyday Activism: Sharing Private Stories with Networked Publics*. Palgrave Macmillan.

Vlasyuk, Geets V. (2013): On Competitiveness of Enterprise. *Middle-East Journal of Scientific Research*, vol. 14, no. 7, pp. 969–978.

Walther, Joseph B. & Malcolm R. Parks (2002): Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In: Mark L. Knapp & John A. Daly (eds): *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks: Sage.

Weber, Rolf H. (2015): The digital future – A challenge for privacy? *Computer Law & Security Review*, vol. 31, no. 2, pp. 234–242.

Van Zoonen, Liesbet (2016): Privacy concerns in smart cities. *Government Information Quarterly*, vol. 33, no. 3, pp. 472–480.

Abstract

This paper presents the changing research trends in digital identity and identifies shifting emphases in academic sources in the last ten years. Thereafter, on samples from the Southeast Asian and Central/Eastern European regions and based on a qualitative research of 60 in-depth interviews, it explores the major personal and professional considerations of digital identity strategy, presenting stories from identity theft to kidnapping. The analysis recalls and compares the previously published summaries of the topic released in this academic journal. The result is an overview of digital identity strategy in different cultures and generations.

Fehér Katalin PhD újmédia-kutató és digitális trendillesztő, a *Digitalizáció és új média* című könyv (2016) szerzője. A BGE tudományos főmunkatársa, a Digital Identity Agency kutatási és fejlesztési vezetője, a csehországi Masaryk Egyetem vendégprofesszora. Kutatói tapasztalataira egyebek között az Egyesült Államokban, Délkelet-Ázsiában, a Távol-Keleten és Skandináviában tett szert. Érdeklődési területei: újmédia-trendek, digitális kultúra, közösségi média, okos- és intelligenskörnyezetek. Legutóbbi írása a *Médiakutató*ban: „Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Második feltáró kutatási szakasz: vállalatvezetők és döntéshozók" (2015. nyár).