

SOCIALPRESS

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRAKTYCE

Tożsamość cyfrowa

**Cyfrowa tożsamość
- o mądrym kształtowaniu
internetowego „ja”**

**Cena (braku) anonimowości
we współczesnym świecie**

**Odbicie rzeczywistości:
jak kreowana tożsamość wpędza
innych w depresję**



* - Full Service Content Marketing

Spis treści

- 5 Cyfrowa tożsamość – o mądrym kształtowaniu internetowego „ja”
- 10 Cena (braku) anonimowości we współczesnym świecie
- 15 Dane – waluta współczesnego świata
- 23 Odbicie rzeczywistości:
jak kreowana tożsamość wpędza innych w depresję
- 31 Miejsce, w którym każdy z nas odcisnął swój ślad



Cyfrowa tożsamość

– o mądrym kształtowaniu internetowego „ja”

*Justyna Bakalarska,
redaktor prowadząca*

„Nie ma Cię w sieci, nie istniejesz.” To krótkie, utarte już zdanie pokazuje całą prawdę o współczesnym świecie. Internet stał się dla nas źródłem wiedzy, kontaktów, relacji, rozrywki i miejscem kształtowania własnego wizerunku. Ale to także źródło wielu niebezpieczeństw, pokus, kryzysów, a przede wszystkim informacji o nas samych, które czasem wolelibyśmy ukryć przed światem.

W jednym z odcinków popularnego serialu „The Good Wife” hakerzy wykradają e-maile z kancelarii prawnej głównej bohaterki i publikują je w sieci. Gdy kryzys związany z tym wydarzeniem zostaje zażegnany, prawnicy z westchnieniem przyznają, że nie każdy chce wiedzieć, co tak naprawdę myśli się o sobie nawzajem. Teraz wyobraź sobie, co by było, gdyby upublicznić informacje, które przekazujesz nie tylko o innych, ale i o sobie w sieci. Jakie miałyby to konsekwencje w realnym życiu? Jak wielu można stracić w ten sposób przyjaciół, klientów czy ośmieszyć samego siebie? Gdy groźba upublicznienia przekazywanych w sieci komunikatów nie jest realna, często zapominamy, że kształtowana przez nas internetowa tożsamość ma wpływ na nasze codzienne życie. A w ostatnim czasie zaczyna wręcz przejmować stery nad naszą codziennością.

Stajemy się reżyserami naszego życia, ukazujemy tylko te najpiękniejsze chwile, ulepszamy poprzez filtry naszą rzeczywistość, kryjemy się pod pseudonimami na czatach czy portalach randkowych, aby nie przyznać się przed światem do swoich prawdziwych opinii, samotności czy porażek. Pokazujemy innym uśmiechnięte oblicze człowieka sukcesu. Z jednej strony zyskujemy dzięki temu grono wirtualnych przyjaciół, jesteśmy podziwiani, czasem być może stajemy się influencerami, ludzie myślą o nas

z szacunkiem i żałują, że nie mają tak wspaniałego życia jak my. Z drugiej ulegamy iluzji szczęścia i patrząc na szare niebo za oknem, popadamy w depresję, gdy inni wrzucają zdjęcia z kolejnego wyjazdu do ciepłych krajów czy gdy raz po raz klikamy „like” pod postem znajomych, którzy właśnie wzięli ślub, my zaś spędzamy samotnie kolejny wieczór. Wszystkie te działania, podjęte decyzje wpływają na naszą psychikę, tworząc liczne zagrożenia i problemy osobowościowe, nad którymi w swoim tekście pochyla się Tamara Pielas (s. 23).

Kształtowana skrupulatnie tożsamość cyfrowa daje nie tylko naszym znajomym wgląd w nasze życie, ale staje się też ogromnym źródłem danych o każdym z nas. Te dane nie tylko pozwalają nam otrzymywać dopasowane do naszych oczekiwań komunikaty reklamowe. Stają się także orężem w walce o uwagę klienta, sposobem na przewidywanie przyszłości i walutą XXI wieku. Każdego dnia surfując po sieci, klikając w linki od znajomych, rejestrując się przy zakupie jakiegokolwiek produktu, publikując dany post w medium społecznościowym, udostępniając zdjęcie, dzielimy się ogromem informacji o nas samych, którymi cały świat handluje za duże pieniądze. Jakie możemy czerpać z tego korzyści i czy rzeczywiście jest to opłacalne? O tym w tekście Anny Protsenko (s. 15).

Ślady, które zostawiamy po sobie w sieci, sprawiają, że anonimowość, o którą tak bardzo dbamy w rzeczywistym życiu, w internecie nie ma racji bytu. Nawet używając nicków, nawet wstawiając awatary zamiast własnego zdjęcia, decydując się na obecność w sieci, rezygnujemy z szansy na zlanie się z bezimienną masą i pozostanie anonimowym użytkownikiem. W sieci każdy jest kimś. Dlatego tak niezwykle istotne jest mądre kształtowanie wizerunku, umiejętność dzielenia się wartościowymi informacjami o nas samych oraz świadome budowanie swojej marki w sieci. Nasi eksperci dzielą się radami dotyczącymi tego, jak robić to sprawnie, jaka przyszłość czeka nas w związku z rozwojem cyfrowej rzeczywistości oraz jak dbać o bezpieczeństwo udostępnianych danych.

Wpisz do wyszukiwarki swoje imię i nazwisko i zobacz, co internet mówi o Tobie. Następnie przeczytaj nasz raport i dowiedz się, że wyniki wyszukiwania to dopiero wierzchołek góry lodowej informacji o każdym z nas w świecie cyfrowych tożsamości.

Zapraszam do lektury

Justyna Bakalarska

Okiem eksperta



Tomasz Reich

Autor książki „Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych”

**„Nie miej żadnych złudzeń.
Coraz częściej pierwsze wrażenie i to, co myślą o nas ludzie, budują sobie na podstawie naszego zachowania w internecie.”**

Jak żyć w tej wirtualnej przestrzeni, w której znaleźliśmy się niepostrzeżenie? Pora sobie uświadomić, że ludzie coraz częściej w całkowicie naturalny sposób poznają się najpierw w internecie, a dopiero potem być może w świecie realnym.

Od tego momentu możemy popełnić bardzo dużo błędów. Napisać i opublikować posty czy zdjęcia lub skomentować cokolwiek, bo przecież mamy do tego prawo. Kłopot w tym, że być może każdy z tych „przywilejów”, z których korzystamy w mediach społecznościowych, ma ogromny wpływ na to, jak będziemy postrzegani przez innych. Warto się zastanowić nad tym, np. nim skomentujemy czyjeś zdjęcie niewybrednym komentarzem i następnie staniemy z tą osobą oko w oko. Co wtedy jej powiemy?

Być może okazać się, że jest za późno, żeby się zrehabilitować i naprawić błędy. Nie miej żadnych złudzeń. Coraz częściej pierwsze wrażenie i to co, myślą o nas ludzie, budują sobie na podstawie naszego zachowania w internecie. Być może wypadniesz świetnie w trakcie rozmowy o pracę, ale nie dostaniesz wymarzonego stanowiska ze względu na informacje, które zebrał na Twój temat rekruter w sieci. Wysyłając CV, musimy pamiętać, że pierwszym ruchem, jakiego dokona rekruter, jest wyszukanie naszej osoby w mediach społecznościowych. To na podstawie aktywności w sieci budujemy swój wizerunek.



W internecie rodzą się związki, intrygi, poznajemy przyszłych pracodawców, poznajemy nowych ludzi. W mediach społecznościowych budujemy swój wizerunek. Pewnie zdarzyło Ci się nawet przeczytać regulamin któregoś portalu społecznościowego, może słyszałeś gdzieś pojęcie netykiety. Ale kto w ogóle tym by się martwił? Sieć daje anonimowość, tak przynajmniej dotąd wszyscy myśleli.

Pewnie, że się mylili. W mediach społecznościowych tak jak na ulicy, w pracy, czy w tramwaju obowiązują pewne reguły i zasady savoir vivre'u, którego nikt nie uczy w domu ani w szkole. Kogo to obchodzi? Jest świetnie, mogę robić, co chcę, i do tego mogę rewelacyjnie się bawić. Do czasu. Do pewnego momentu, w którym

nagle otrzymamy wypowiedzenie z pracy lub ktoś z naszych znajomych po naszym wpisie targnie się na życie. Paradoksalnie to, co robimy w internecie, pozostawia trwałe ślady, których nie można, ot tak, po prostu skasować. Informacje i to, co robimy, są widoczne w jednej sekundzie natychmiast, wszędzie.

Tak, to prawda, toniemy w największej sieci. Do tego całkowicie wirtualnej, w której

już dawno przestaliśmy być anonimowi i która ma większy wpływ na nasze życie niż kiedykolwiek.

To jest dobry moment na to, żeby w końcu to zrobić. Nic nie poradzę. Stało się. Poznajcie zasady, bez których nie da się żyć w ogromnej społeczności, jaka powstała dzięki portalom społecznościowym. To tu będziemy rodzić się i umierać. Być.

Jak zatem dbać o swój wizerunek w mediach społecznościowych? Przede wszystkim warto zadać sobie proste pytanie, zakładając konto na dowolnym serwisie społecznościowym: jaki cel chcemy osiągnąć, dołączając do wybranej społeczności?

Bardzo ważną sprawą jest też świadomość, że posiadanie kilkunastu kont na portalach społecznościowych i powielanie tych samych treści na wszystkich profilach może być bardzo źle odebrane. Możemy być przez to traktowani przez innych użytkowników jako zbyt nachalni lub uznani za zwykłych spamerów. Wstrzemięźliwość i umiar zdecydowanie pomogą nam zachować dobry wizerunek w sieci.

97%
profesjonalistów
wykorzystywać będzie
portale społecznościowe
w rekrutacji w 2022 r.

(źródło: raport LHH DBM Polska „Media społecznościowe w rekrutacji. Raport 2015”).



Cena (braku) anonimowości we współczesnym świecie

*Justyna Bakalarska,
redaktor prowadząca*

Działając w ukryciu za nickami i sztucznymi awatarami, czujemy się bezkarni, pozbywamy się zahamowań – pokazujemy nowe, nie zawsze lepsze oblicze. Tymczasem internet nie zna słowa „anonimowy”. To złudne poczucie bezpieczeństwa w końcu może prysnąć jak mydlana bańka.

„Hejt”. Tego słowa chyba nikomu nie trzeba wyjaśniać. Wraz z rozwojem internetu i mediów społecznościowych hejt zyskuje coraz większą popularność. Coś, czego nigdy nie powiedzielibyśmy komuś w twarz, a nawet jeśli, to z pewnością z większą ostrożnością, bez trudu jesteśmy w stanie przelać nasze myśli przez klawiaturę na ekran komputerów.



Realne konsekwencje

Upodlić, skrytykować, obrzucić błotem, wyśmiać – wszystko to łatwiej jest przekazać za pomocą światłowodów, kabli, Wi-Fi niż bezpośrednio drugiej osobie. Jednak te słowa niezależnie od złudnego poczucia bezpieczeństwa ich autorów trafiają po drugiej stronie łączy do rzeczywistych osób, mających realne emocje i uczucia. A negatywne słowa rzucone pod ich adresem czy nieprzyzwoite zachowania mogą mieć prawdziwe konsekwencje w ich życiu. Coraz częściej słychać o przypadkach, w których osoby prześladowane w sieci próbowały, często skutecznie, odebrać sobie życie. Jeśli więc skutki dla odbiorców naszych działań w sieci są rzeczywiste, to również sama aktywność jest realna, podobnie jak konsekwencje dla hejterów. A jednak gdy ich cyfrowa tożsamość zostanie odkryta lub wyeksponowana w rzeczywistym świecie, wciąż wydaje się to dla nich zaskakujące. Warto więc przypominać, że ich słowa w czeluściach sieci nie giną.

Tak jak to miało miejsce w Brazylii, gdzie jedna z organizacji postanowiła przeprowadzić nietypową akcję społeczną. Na ulicach wielu miast zawisły billboardy z rasistowskimi i obraźliwymi wpisami internautów. Co bardziej zaskakujące, plakaty pojawiły się obok miejsca zamieszkania autorów hejterskich wpisów. I choć ich zdjęcia i nazwiska zostały przez organizację zapikselowane, to napisane przez nich krytyczne posty przypominane były im każdego dnia. Bo to, co raz pojawi się w internecie, nigdy nie ginie. Zwłaszcza że w przypadku takich jak ta kampanii realizatorzy, dzięki takim opcjom dostępnym w mediach społecznościowych jak np. geotargetowanie, zyskują znacznie więcej danych o samych autorach wpisów.

Uwaga na słowa

Nie tylko organizacje społeczne mogą wykorzystać przeciwko hejterom ich internetowe komentarze. Równie łatwo pod konkretny adres zamieszkania internautów mogą dotrzeć także policjanci. Zwłaszcza że od poprzedniego roku do podsłuchiwania telefonów, e-maili czy analizy

mediów społecznościowych w szczególnych przypadkach przy domniemanym zagrożeniu służby specjalne w Polsce nie potrzebują żadnego nakazu. A namierzenie adresu IP komputera nie wymaga wiele pracy, nie tylko ze strony organów ścigania. Zatem dobrze jest zawsze dwa razy zastanowić się, zanim kliknie się button „opublikuj”. Konsekwencji naszych działań często nie jesteśmy w stanie przewidzieć. Nawet gdy z realnymi groźbami mają niewiele wspólnego.

Przekonał się o tym mieszkający w Wielkiej Brytanii młody chłopak Paul Chambers, który – gdy śnieżyca uwięziła pasażerów na lotnisku – postanowił podzielić się swoim niezadowolaniem na Twitterze. W tweecie napisał, że jeśli jego lot zostanie odwołany, wysadzi lotnisko w powietrze. Mimo że Brytyjczyk nie był terrorystą i nie miał odpowiedniego sprzętu czy możliwości spełnienia swojej groźby, takie pogroźki nie przechodzą bez echa. W efekcie Chambers otrzymał sądowy, dożywotni zakaz korzystania z lotniska, a dodatkowo jego mało zabawny żart kosztował go utratę pracy.

Dane jak na dłoni

Media społecznościowe to skarbnica wiedzy o internautach. Bo informacje o nas pozyskiwane są nie tylko z oficjalnych postów takich jak ten wspomniany powyżej. Zdarza Ci się czasem rozmawiać na jakiś temat na Messengerze ze swoim znajomym, a chwilę później na Twoim news feedzie pojawia się reklama TEGO miejsca, wydarzenia, usługi? Przez długi czas można przypisywać takie zdarzenia przypadkowi. Ale w końcu użytkownik zaczyna się zastanawiać, co dane medium społecznościowe o nim wie? Czasem wolałoby się tego nie wiedzieć.

18 osób co sekundę pada ofiarą ataków cyberprzestępców

(źródło: Symanteca)

Bo Google czy Facebook wiedzą o nas wszystko. Portal Marka Zuckerberga ma dostęp nie tylko do informacji, którymi dzielimy się oficjalnie na Facebooku, ale także np.: do danych z książki telefonicznej na naszym smartfonie, naszej lokalizacji czy odwiedzanych przez nas stron, które zawierają w sobie przycisk „like” (a przecież synchronizacja z Facebookiem to już dla większości portali czy firm standard). Facebook zaśłania się przy tym chęcią doskonalenia swoich usług, ale i tak w większości przypadków chodzi o bardziej dopasowane, a przez to skuteczniejsze działania marketingowe. I niestety chcąc korzystać z dobrodziejstw mediów społecznościowych, musimy się na tę permanentną inwigilację zgodzić.

Brak anonimowości

Ze znacznie gorszą sytuacją mamy do czynienia, gdy nasza cyfrowa tożsamość, informacje i dane o nas czy też nasze prywatne konta przejmowane są przez kogoś innego. A to również nie jest niemożliwe. Hakerzy, nawet dla zabawy, włamują się na cudze profile i wrzucają na nie niecenzuralne zdjęcia – często nawet zrobione przez samych użytkowników, które wcześniej przechwytyują np. z e-maili wysyłanych do ukochanego. Zresztą, takie zdjęcia czy filmy mogą zrobić sami, podłączając się do cudzego komputera i przejmując obcą kamerkę internetową. Nawet Mark Zuckerberg ma zaklejoną kamerkę w swoim laptopie, co przy jego świadomości i wiedzy o interaktywnym świecie powinno być dla nas jasnym sygnałem – jeśli do



Piotr Konieczny

**Szef zespołu bezpieczeństwa
niebezpiecznik.pl, firmy zajmującej
się włamywaniem na serwery innych
firm za ich zgodą w celu namierzenia
błędów bezpieczeństwa w ich
infrastrukturze teleinformatycznej,
zanim zrobią to prawdziwi
włamywacze.**

*„Nawet jeśli z serwisów, z których korzystamy,
nie wykradzono baz danych, to nasze
informacje i tak mogą zostać pozyskane, jeśli
komuś mocno na tym zależy.”*

W krytycznych przypadkach możliwe jest pozyskanie większości informacji, jakie dana osoba umieściła w sieci nawet w prywatnych wiadomościach. Z ostatnim tego typu przykładem mieliśmy do czynienia rok temu, kiedy wykradzono bazę danych popularnego serwisu randkowego Ashley Madison, ale także w Polsce użytkownicy serwisów erotycznych byli szantażowani przez hackera, który po włamaniu na portal pozyskał ich dane osobowe.



Nawet jeśli z serwisów, z których korzystamy, nie wykradzono baz danych i nie opublikowano ich w internecie, to nasze dane i tak mogą zostać pozyskane, jeśli komuś mocno na tym zależy. Albo poprzez odgadnięcie hasła, co wcale nie jest takie trudne – większość osób korzysta z tych samych haseł w różnych miejscach, więc wystarczy poznać jedno z nich. A zrobić to można poprzez atak phishingowy – świetny przykład takiego ataku opisałem w tekście o [zhackowaniu szefa kampanii prezydenckiej Hillary Clinton](#).

Jeśli hasła nie uda się pozyskać, to pozostaje procedura jego zresetowania. W niektórych serwisach wystarczy prawidłowo odpowiedzieć na kilka pytań kontrolnych, aby przejąć czyjeś konto, w innych wystarczy... rozmowa telefoniczna z biurem obsługi klienta. Jednemu z dziennikarzy przejęto w ten sposób konta na Twitterze, Amazonie i Apple, a następnie zdalnie pokasowano dane ze smartfona i laptopa. Wszystko dlatego, że ktoś znał jego adres zamieszkania odczytany ze wpisu na temat strony internetowej ofiary w bazie WHOIS.

Wreszcie, sporo informacji dotyczących danej osoby jest publikowanych przez nią samą. Czy to w prywatnych blogach, czy w serwisach społecznościowych (niektórzy wrzucają tam zdjęcia swoich dowodów osobistych, praw jazdy, a nawet mandatów, które przy okazji ujawniają imiona ich rodziców). Ale dane na temat internautów znajdują się także w publicznie dostępnych

rejestrach instytucji rządowych czy prywatnych firm. Z Inpostu można pozyskać dane na temat lokalizacji internauty, a z ministerialnego serwisu ksiąg wieczystych dowiemy się, czy ktoś ma kredyt lub pozostaje w związku małżeńskim. Jakby tego było mało, dane internautów można ustalać także na podstawie serwisów, które zajmują się korelacją takich informacji. Nie wiesz, jaki numer do Ciebie dzwonił? Skorzystaj z sync.me i dostaniesz imię i nazwisko tej osoby. Kupiłeś coś na stronie pizzerii i zostawiłeś tam swoje dane adresowe oraz numer telefonu? Jeśli z tej samej przeglądarki wejdiesz na stronę jakiegoś salonu samochodowego, to w trakcie jej przeglądania zadzwoni do Ciebie jego pracownik. Zastanawiasz się, czy to przypadek? Nie. Pracownik miał Twój numer z firmy, która swoje skrypty do śledzenia internautów „wstrzyknęła” zarówno na stronie pizzerii, jak i na WWW salonu. Ale to jeszcze nic. Gorzej, jak Twój leasingodawca w ten sam sposób dowie się, że kupiłeś bilety na prom, a w umowie na leasing danego samochodu przeprawy takim środkiem lokomocji nie są dozwolone.

Sytuacja wygląda jeszcze gorzej, kiedy uświadomimy sobie, że istnieją specjalne narzędzia do masowego pozyskiwania danych na temat internautów. Przykładem jest Maltego, które przeszukuje setki baz w sieci i koreluje dane, deanonimizując internautów.

tej pory tego nie zrobisz, zaklej już dziś swoją kamerkę.

Tych kilka przykładów to zaledwie czubek góry lodowej anonimowości, a właściwie jej braku w cyfrowym świecie. Nie miejmy złudzeń, w internecie nic się nie ukryje. Choć istnieją sposoby, które pomagają nam ochronić się przed ciekawskimi oczami internetowych obserwatorów, to skala informacji, jakie przekazujemy do świata online, wciąż jest ogromna. Dlatego nim udostępnisz jakieś informacje o sobie, opublikujesz posty, przekażesz hasła online, najpierw pomyśl nie o tym, jak może Ci to ułatwić życie, ale jak może Ci to zaszkodzić.

**113 mld
dolarów rocznie kosztują
szkody wyrządzone
przez internetowych
przestępców**

(źródło: KnowBe4)



Dane

- waluta cyfrowego świata

Anna Protsenko

Dziś trudno wyobrazić sobie świat bez internetu. W ciągu zaledwie 30 lat – bo tyle właśnie liczy historia tego medium w Polsce – zmienił się nie tylko sposób pozyskiwania informacji przez człowieka, ale i magazynowania tych o nim samym. Bo internet to źródło ogromnych ilości danych o każdym z nas.



Pobieranie i analiza danych o nas odbywa się bez przerwy. Big Data to skarbnica wiedzy i informacji o naszym położeniu, prowadzonej w sieci korespondencji, zdjęciach, słowem: o wszystkim, co robimy. Udostępniając w przestrzeni internetowej swoje imię, nazwisko, adres poczty elektronicznej, numer telefonu, datę urodzenia, komentując i lubiąc posty znajomych publikowane na portalach społecznościowych, dodając wpisy na Twitterze, klikając w reklamy, które wyświetlają się na różnorodnych serwisach, tworzymy swoją własną cyfrową tożsamość. I te wszystkie dane mają ogromną wartość, za którą firmy płacą grube miliony. Oficjalnie głównie po to, by personalizować dla nas przekaz

330 mld euro to szacowana wartość ekonomiczna samych aplikacji opartych na wykorzystaniu tożsamości cyfrowej, które powstaną do 2020 roku.

(źródło: raport „Wartość i znaczenie cyfrowego ja” The Boston Consulting Group).



Michał Grams

**Prezes zarządu w TogetherData,
pierwszego polskiego Data Science
House.**

*„Przedsiębiorcy, myśląc
o danych, wiedzą, że jest
się o co bić.”*

„Tylko w przypadku serwisów transakcyjnych, nie biorąc pod uwagę serwisów społecznościowych, streamingowych czy e-sklepów, mamy do czynienia z ponad 15 mln aktywnych rachunków bankowości internetowej na koniec 2016 roku¹. Do tego dochodzą jeszcze zyskujące na popularności fintechy², aplikacje ułatwiające podróżowanie (typu Uber, Skycash itp.). Codziennie mamy do czynienia z lawinowym przyrostem danych. Dość wspomnieć, że raptem w ciągu sekundy w internecie generowanych jest około 30 GB nich. Tylko w tej sekundzie internauci wpisują w Google ponad 1,2 mln zapytań³ i oglądają blisko 139 tys. klipów w serwisie YouTube. A według prognoz Oracle w 2020 r. wolumen Big Data w sieci wzrośnie do około 45 zettabajtów, w porównaniu z 11 zettabajtami, którymi dysponujemy aktualnie. Przedsiębiorcy wiedzą, że jest się o co bić. Według wyliczeń Boston Consulting Group wartość cyfrowych profilów internautów z obszaru samej tylko Unii Europejskiej do 2020 r. zbliży się do okrągłego biliona euro.

reklamowy i lepiej dopasowywać produkty. Jednak również służą one do przewidywania przyszłości, zwłaszcza potencjału zakupowego. Wartość danych, choć dokładnie nieokreślona, rośnie z dnia na dzień. Bo są one dziś produktem jak każdy inny.

Wystarczy tylko spojrzeć na dane z raportu „Wartość i znaczenie cyfrowego ja” przygotowanego przez nadaczą The Boston Consulting Group. Według nich do 2020 r. wartość ekonomiczna samych aplikacji opartych na wykorzystaniu tożsamości cyfrowej, opracowanych zarówno dla europejskiego sektora publicznego, jak i prywatnego, sięgnie 330 mld euro. Dane są więc dziś jedną z ważniejszych kart przetargowych używanych na współczesnym rynku. Zamiast pieniędzmi nasze cyfrowe tożsamości płacą wiedzą o nas samych, o naszych przyzwyczajeniach i potrzebach.

Kto i jak zyskuje na danych?

Niestety w rzeczywistości może być to każdy, kto jest zainteresowany pozyskaniem danych o nas i kto może czerpać z tego konkretne korzyści, niekoniecznie finansowe. Takie rozwiązania wykorzystują przede wszystkim firmy, instytucje publiczne, stowarzyszenia np. do tworzenia lepiej dopasowanych komunikatów marketingowych. Nowoczesny konsument aktualnie traktuje personalizację jako coś oczywistego – marka komunikując się z nami, konsumentami, drogą mailową, zwraca się do nas nie tylko po imieniu, ale i oferuje produkty dopasowane do naszych potrzeb i zainteresowań, reklamy w mediach społecznościowych podpowiadają nam, co kupić na święta rodzicom, strony e-sklepów są coraz bardziej intuicyjne i „pomocne” dla

każdego użytkownika, na skrzynkę e-mail sypują niemal codziennie kupony rabatowe od ulubionych marek.

Sposób, w jaki zbierane są dane, ewoluuje na przestrzeni lat wraz z rozwojem technologicznym. Obecnie marketerzy i analitycy wykorzystują cały wachlarz metod – od geotagowania i segmentacji demograficznej, przez ciasteczka cookies, po analizę codziennych działań użytkowników w mediach społecznościowych, gdzie decydującą rolę odgrywa unikalny numer identyfikacyjny użytkownika powiązany z jego danymi do logowania, m.in.: adresem e-mail bądź numerem telefonu. Warto również wspomnieć, że duża część internautów chętnie dzieli się swoim imieniem, nazwiskiem, datą urodzenia, adresem e-mail, a nawet numerem telefonu w coraz popularniejszych sklepach internetowych.

Przetwarzanie pozyskanych danych pozwala na precyzyjne określenie potrzeb konsumenckich użytkowników i dość konkretne dopasowanie komunikatu reklamowego do danej osoby.

– Użytkownicy, funkcjonujący dziś w cyfrowym obiegu informacji, nie mogą uniknąć udostępniania różnego typu danych odzwierciedlających ich aktywność, także poza internetem – mówi Łukasz Mirocha, analityk DELab UW, autor bloga czlowiekitechnologie.com. – Możemy być praktycznie pewni, że gdy zdecydujemy się na korzystanie z tzw. darmowych serwisów, ich model biznesowy zakłada czerpanie zysków na podstawie danych bądź metadanych generowanych przez użytkowników, bezpośrednio lub we współpracy z firmami trzecimi – dodaje.

1_„Raport NetB@nk: Ponad 15 mln aktywnych rachunków bankowości internetowej”, serwis Związek Banków Polskich, dostęp online: <https://zbp.pl/dla-prasy/informacje-prasowe/raport-netb-nk-ponad-15-mln-aktywnych-rachunkow-bankowosci-internetowej>.

2_„Według raportu „Global FinTech Investment Market 2016-2020” średni roczny wzrost rynku inwestycji związanych z fintechami ma szansę wynieść 54,83% w latach 2016-2020.

3_ One Second on the Internet: <http://onesecond.designly.com>.

Co w zamian?

Z raportu Boston Consulting Group wynika, że spora część internautów chętnie dzieli się danymi na własny temat i udostępnia informacje prywatne na stronach internetowych pod warunkiem oferowania w zamian zauważalnej korzyści. W polskiej wersji raportu na ten temat, autorstwa UPC Polska i Centrum Cyfrowego „Projekt Polska”, przeczytamy, że około 40% przebadanych Polaków godzi się na wykorzystanie swoich danych osobowych, jeśli „nagrodą” za to będą konkretne oszczędności finansowe. Znaczącym wydawać się może również fakt, że Polacy bardzo często dzielą się opiniami i rekomendacjami na temat określonych produktów, których mieli okazję używać. Przy tym najczęściej dochodzi do udostępnienia informacji dotyczących miejsca zamieszkania, daty urodzenia, imienia i nazwiska bądź bezpośredniego linku do profilu społecznościowego, który jest ogromnym źródłem wiedzy i informacji na temat internauty. Ze wspomnianego raportu dowiadujemy się również, że tylko 6% użytkowników spotkało się z kradzieżą danych osobowych w internecie i 16% żałuje pozostawienia owych podczas korzystania z serwisów internetowych, ponieważ doświadczyli związanych z tym komplikacji, takich jak niechciane telefony bądź natrączywe wiadomości⁴. Jest to zdecydowanie mały odsetek w skali całego kraju.

Jak kontrolować dane o sobie?

– Jednym ze sposobów na zmniejszenie zakresu danych gromadzonych na temat użytkowników jest świadome wchodzenie w ekosystemy nowych usług i aplikacji – mówi Łukasz Mirocha. – Powinniśmy zadać sobie pytanie, czy aby na pewno potrzebujemy piątego konta bankowego, jeszcze jednej usługi pocztowej, czy też dostępu do kolejnego portalu społecznościowego, zanim podamy ważne informacje o sobie? Warto także zdecydować się na korzystanie z płatnych wersji usług oraz aplikacji, co pozwala twórcom oprzeć model biznesowy przedsiębiorstwa nie tylko na przychodach ze sprzedaży reklam czy zbiorów danych. Z drugiej strony, o czym świadczy m.in. ostatni raport GfK, na świecie pojawia się coraz więcej entuzjastów udostępniania informacji, którzy w zamian za konkretne korzyści finansowe, np. niższą stawkę ubezpieczeniową, dzielą się informacjami na temat stanu zdrowia czy też stylu jazdy samochodem z dostawcą danej usługi – dodaje.

Oprócz licznych niechcianych telefonów od pracowników call center i kilkudziesięciu e-maili na skrzynce elektronicznej mogą spotkać nas inne, znacznie poważniejsze konsekwencje. Nasze dane osobowe mogą zostać skradzione. Warto zaznaczyć, że kradzież

danych klientów różnych firm lub użytkowników portali przez hakerów czy inne podmioty jest działaniem dość powszechnym. Firma Netia ogłosiła wyciek historii zamówień i niektórych transakcji finansowych abonentów swojej sieci, z Dropboxa skradziono dane 68 mln zarejestrowanych kont. Rekordem są liczby przedstawione przez Yahoo – hakerzy kilka lat temu skradli dane miliarda użytkowników tego serwisu. Spore zamieszanie wzbudziła również sytuacja związana z kradzieżą poufnych danych milionów Polaków – wyciekły nazwiska wraz z numerami PESEL.

Podobne wydarzenia mogą doprowadzić do sytuacji, w których przestępca może podszywać się pod inną osobę, przejąć kontrolę nad jej kontem bankowym bądź nawet zaciągnąć zobowiązania kredytowe, używając danych nieświadomej tego ofiary. W tak poważnej sytuacji najlepszym rozwiązaniem jest zmiana hasła na profilach w serwisach, gdzie ogłoszono wyciek informacji, dwuetapowe zabezpieczenie kont w mediach społecznościowych bądź nawet aktywacja alertu w Biurze Informacji Kredytowej.

Big Data przyszłością firm

Według badań firmy Intel z analityki Big Data w Europie korzysta już 25% przedsiębiorstw. Polska jednak ma jeszcze wiele do nadrobienia w tym zakresie. Liderami w regionie we wdrażaniu rozwiązań analitycznych są Czechy (33%). W Polsce technologia ta wykorzystywana jest zaledwie przez 18% przedsiębiorstw⁵. Za oceanem głównym punktem na liście przychodów takich gigantów jak Google czy Facebook są zyski z reklam. A to wpływa na postrzeganie danych jako waluty. Informacje o użytkownikach sieci mają swoją określoną wartość i przekładają się na konkretne zyski dla przedsiębiorstw.

4 Marek Jaślan: „Cyfrowa tożsamość coraz bardziej wartościowa”, serwis Polska Szerokopasmowa, dostęp online: <https://www.polskaszerokopasmowa.pl/artykuly/kucz.cyfrowa-tozsamosc-coraz-bardziej-wartosciowa,akcja.pdf.html>

5 „Analityka i narzędzia big data w polskich firmach: jesteśmy w ogonie Europy”, serwis Intel, dostęp online: <http://www.intel.pl/content/www/pl/pl/it-managers/big-data-in-polish-companies.html>.

30 GB
danych generowanych
jest w internecie w ciągu
jednej sekundy

(źródło Raport NetB@nk): <https://zbp.pl/dla-prasy/informacje-prasowe/raport-netb-nk-ponad-15-mln-aktywnych-rachunkow-bankowosci-internetowej>).

Co więc przemawia przeciw wdrożeniu wspomnianych rozwiązań technologicznych? Jednym z głównych czynników, który utrudnia wprowadzenie projektów opartych o Big Data, są wysokie koszty dla firmy chcącej zainwestować w takie rozwiązanie. Kolejny problem dotyczy wyboru, jaki konkretnie rodzaj informacji warto wyodrębnić, przechowywać i analizować, a które warto pominąć. Firma może przełożyć pozyskane i przeanalizowane dane na konkretne zyski, ale tylko wtedy, kiedy wykorzysta oprogramowanie Big Data i pracę analityków do konkretnego, zasadniczo określonego celu przedsiębiorstwa. Gromadzenie ogromnej ilości danych na każdy temat nie będzie pomocne w procesie optymalizacji procesów biznesowych.

– Cała magia Big Data polega na odpowiednim łączeniu i wyciąganiu wniosków płynących z danych, które pozwolą na ich skuteczną monetyzację czy data enrichment, czyli wzbogacanie danymi systemów BI, ERP czy CRM – mówi Michał Grams, prezes zarządu w TogetherData, pierwszego polskiego Data Science House. – Co więcej, warto wziąć także pod uwagę różne



25% firm w Europie korzysta z analityki Big Data

(źródło: Intel)

źródła agregowania danych. Niekiedy tzw. informacje 1st party, odpowiednio skorelowane z tymi mniej bezpośrednio zależnymi (3rd party data), pozyskanymi przez partnera technologicznego, pozwalają nie tylko na stworzenie nowej, skrojonej na miarę oferty (bespoke marketing), ale także na tworzenie zupełnie nowych modeli biznesowych. Obrazując ten trend, jako przykład możemy rozważyć ofertę ubezpieczenia dla wybranego klienta X, dopasowaną nie tylko na podstawie informacji pozyskanych w tradycyjny sposób, które znajdują się w systemie CRM, ale także tych wzbogaconych np. o jego zdjęcia zamieszczone na Instagramie, na których pokazuje, że jego hobby to kitesurfing, a także o informacje ze świata offline, np. ze zgromadzonych o nim dokumentów. Dane są bez wątpienia walutą XXI wieku. Wielu widzi w nich „nową ropę naftową” biznesu. Ważne jest więc, aby obrót nimi odbywał się po odpowiednim kursie – podkreśla.





2,7 razy częściej wśród stałych użytkowników mediów społecznościowych pojawiały się objawy depresji niż u okazjonalnych gości tych serwisów

(źródło: University of Pittsburgh School of Medicine).



Tamara Pielas

Odbicie rzeczywistości: jak kreowana tożsamość wpędza innych w depresję

O psychologicznych konsekwencjach świata, w którym żyjemy

Wystarczy jedno wolne popołudnie i dostęp do internetu, by w kilka godzin stać się „ekspertem” od wizerunku, czy to swojego, czy swojej marki. Ale czy jesteś pewien, że nie potrzebujesz rad w tym temacie? A może to, do czego zatrudniasz profesjonalistów, tak naprawdę robisz sam codziennie? Po wpisaniu w wyszukiwarkę hasła „kreowanie wizerunku w social mediach” Google natychmiast podsuwa nam artykuły o zachęcających nagłówkach: „5 kwestii, na które trzeba uważać podczas kreowania wizerunku w social mediach”, „7 dobrych praktyk w kreowaniu wizerunku w social mediach” czy „10 najskuteczniejszych metod budowania wizerunku”. A to dopiero początek listy. Większość firm zdaje sobie sprawę, jak ważne jest zarządzanie własnym wizerunkiem w mediach społecznościowych. I co najlepsze, grono to wciąż się – na szczęście – powiększa.

Wszyscy kreujemy swój wizerunek

Dbają o niego nie tylko firmy czy celebryci. Prawdopodobnie robią to wszyscy Twoi facebookowi znajomi czy followersi na Instagramie. I choć niekoniecznie muszą zdawać sobie z tego sprawę, to każdy z nich jest specjalistą od własnego wizerunku.

Ile to już razy plotkarskie portale rozwoździły się nad kwestią przerabianych zdjęć gwiazd? Co jakiś czas pojawiają się porównania fotografii w stylu Instagram

vs rzeczywistość. To oczywiste, że chcemy pokazać się innym z jak najlepszej strony, więc staranne selekcjonowanie zdjęć, które pokazujemy na swoich profilach w social mediach, nikogo szczególnie nie dziwi.

Przykładów nie trzeba szukać daleko. Wystarczy, że w sobotni wieczór obejrzyj swoją tablicę na Facebooku, przejrzyj Instagram czy zerkniesz na

Stories na Snapchacie. Ktoś jest akurat w kinie, ktoś w eleganckiej restauracji, ktoś szaleje na parkiecie w najbardziej znanym klubie w mieście, a jeszcze ktoś inny chwali się, z jaką książką spędzi dzisiejszy wieczór. Koleżanka właśnie się zaręczyła, a kolejna chwali się pierwszymi krokami swojego syna. Znajomy właśnie pracuje nad rzeźbą i pręży muskuły do obiektywu. Brzmi znajomo?

Oczywiście, nie ma nic złego w pokazywaniu innym, co właśnie robimy. Jednak czy aby na pewno nasze życie jest tak sielankowe, jak wskazują na to facebookowe tablice czy galerie zdjęć na Instagramie? Czy naprawdę żyjemy w świecie, gdzie ludzie na każdym kroku odnoszą sukcesy i zdobywają kolejne szczeble w drodze do spełnienia marzeń? Niekoniecznie. A przecież niewiele osób chwali się rozstaniem, przegranymi sprawami czy porażkami, które każdemu z nas czasem zdarzają się w różnych dziedzinach życia. A co jeśli ktoś akurat nie może pochwalić się sukcesami?

Po co nam autoprezentacja?

Kreowanie własnego wizerunku w sieci podlega prawdom podobnym do tych, które obowiązują w realnym świecie. Najobszerniej zjawisko to opisał socjolog Erving Goffman, który porównał życie społeczne, obecnie w znacznej części przeniesione do świata wirtualnego, do spektaklu teatralnego. Tak jak aktor na scenie, tak też uczestnik social mediowego świata dba o to, jakie wrażenie wywiera na innych. Wiele uwagi poświęca „rekwizytom”, makijażowi, strojom, aranżacji sceny i, co najważniejsze, własnym zachowaniom.

Pozytywna opinia innych osób pozwala podtrzymać jednostce dobre zdanie na własny temat. Bo czy można być np. wschodzącą gwiazdą piłki nożnej tylko we własnym mniemaniu? Niekoniecznie, inni – a zwłaszcza specjaliści w danej dziedzinie – muszą podzielać nasze zdanie. Stąd najczęściej staramy siebie zaprezentować innym w taki sposób, który potwierdzą aspiracje do danej tożsamości. Młody talent piłkarski będzie zatem pokazywać zdjęcia swoich trofeów i zadba o to, by fani nie przegapili informacji o jakimkolwiek zwycięstwie jego drużyny. Podobne zasady kierować będą młodym marketerem, którego facebookowa tablica przypomina słownik wyrazów obcych, a konto na Instagramie to istna galeria sław. Świeżo upieczona matka będzie chciała poinformować świat o każdym kroku swojego dziecka, a nastoletni syn kuzynki, którego nie widziałaś od 10 lat, nagle zamieni się w szalonego imprezowicza. To, w jaki sposób ludzie kreują swój wizerunek, zależy od tego, jak chcą być postrzegani i która z funkcji, jakie pełnią w społeczeństwie, jest dla nich najważniejsza i z którą w największym stopniu się utożsamiają.

Badania dotyczące autoprezentacji wykazały m.in., że im większa jest rozbieżność pomiędzy rzeczywistym a pożądanym obrazem siebie, tym silniejsze będą strategie autoprezentacyjne danej jednostki. Jeśli zatem niedawno poniosłeś porażkę, szczególnie taką, która wiąże się z „utrata twarzą” w sytuacji publicznej, tym silniej będziesz dążyć do zaprezentowania siebie w jak najlepszy sposób.

Trudno określić tutaj ogólne tendencje, które cechować będą ludzi w różnym wieku, o różnym statusie czy danych demograficznych. To, w jaki sposób ludzie myślą o sobie, i to, jak chcą być postrzegani przez innych, jest kwestią indywidualną. Wpływ na to ma kultura, w jakiej żyjemy, i obowiązująca obecnie moda. Na przykład ta na zdrowy styl życia sprawia, że na Instagramie roi się od zdjęć fisałatek i owsianek czy potreningowych selfie. Nie bez znaczenia pozostają także osobisty system wartości, aspiracje czy marzenia. Każdy jest inny, więc ilu nas, tyle sposobów kreowania własnego wizerunku.

86%
internautów w Polsce
ma swój profil
w przynajmniej
jednym serwisie
społecznościowym

(źródło: raport „Lubię to czy kupuję to”)



Porównania jako podstawa wnioskowania

Każdy medal ma dwie strony. W naszej indywidualistycznej kulturze cenimy w ludziach zaradność, doceniamy ich za sukcesy, czasem nawet im zazdrościmy. Zwłaszcza gdy koleżanka z licealnej klasy, z którą nie rozmawiałeś od wielu lat (ale doskonale pamiętasz, że zawsze była słaba z matematyki), właśnie świętuje kolejny awans w bankowej hierarchii.

W takiej sytuacji nie sposób uniknąć porównań. To właśnie na ich podstawie, od najmłodszych lat, opieramy nasze przekonania na temat naszych zdolności czy talentów. By móc stwierdzić, czy dobrze gram w koszykówkę, potrzebuję kilkunastu innych zawodników, których umiejętności porównam do swoich. Analizując to, jak wypadam na tle grupy, stwierdzę czy powinnam kontynuować przygodę z koszykówką, czy może lepiej zająć się czymś innym.

Z wiekiem świadomość własnych silnych i słabych stron jest coraz większa. Jako dorośli ludzie świetnie zdajemy sobie sprawę, w którym zawodzie czujemy się jak przystawiona „ryba w wodzie”, a którym nie zajęlibyśmy się za żadne skarby. To nie oznacza jednak, że przestajemy się porównywać z innymi. Nadal sprawdzamy, jak prezentujemy się na tle znajomych czy przyjaciół.

I tu pojawia się poważna pułapka w postaci mediów społecznościowych. Przeglądając profile bliższych i dalszych znajomych, nie sposób uciec od porównań. Zaczynamy porównywać nasze style życia czy osiągnięcia z tym, co prezentują inni. Niebezpiecznie zaczyna robić się, gdy zapominamy, że prawdziwe życie nie jest niekończącym się pasmem sukcesów. Porównania z innymi mogą poprawiać naszą samoocenę, jeśli zestawimy się z kimś, komu wiedzie się gorzej, lub ją pogarszać, gdy obiektem naszych porównań stanie się osoba osiągająca sukces za sukcesem. Albo jeśli na taką się kreuje. Na wpływ niekorzystnych porównań szczególnie narażone są osoby niezadowolone z własnych osiągnięć, mające zastrzeżenia co do własnej osoby, które nie akceptują siebie takimi, jakimi są.



Co na to badania?

Sprawa ta zwróciła szczególną uwagę badaczy z University of Pittsburgh School of Medicine. W 2014 r. rozpoczęli badanie dotyczące związków między korzystaniem z mediów społecznościowych a depresją. Wzięło w nim udział prawie dwa tysiące Amerykanów w wieku 19-32 lat. Korzystali oni z 11 portali społecznościowych (Facebook, Twitter, YouTube, Reddit, Tumblr, Google+, Snapchat, Instagram, Pinterest, Vine i LinkedIn). Wyniki pokazały, że badane osoby korzystały z mediów społecznościowych średnio 30 razy w tygodniu, przez ok. 61 minut dziennie.

U ponad 25% stwierdzono wyższy od przeciętnego wskaźnik depresji. Im dłużej i częściej dana osoba korzystała z mediów społecznościowych, tym wyższe wyniki uzyskiwała na skalach dotyczących depresji. W grupie tzw. hard userów objawy depresji występowały 2,7 razy częściej niż u okazjonalnych użytkowników.

Wniosek z badań jest jednoznaczny: jest wyraźny związek między nadużywaniem mediów społecznościowych a depresyjnymi skłonnościami. Nie musi to być jednak związek przyczynowo-skutkowy, gdyż alternatywne wyjaśnienie może skupiać się na tym, że osoby z objawami depresji częściej korzystają z mediów społecznościowych.

Autorzy badania wskazali na 4 główne mechanizmy, za pomocą których media społecznościowe mogą przyczyniać się do rozwoju depresji:

- konfrontacja z wyidealizowanym obrazem rówieśników i zniekształcone wrażenie, że inni wiodą szczęśliwsze życie. W mediach społecznościowych mamy do czynienia z wyidealizowaną wersją realnych ludzi. I to właśnie z nią porównujemy nasze prawdziwe życie. Nietrudno się domyślić, że takie zestawienia nie wypadają dobrze, a tym samym wpędzają nas w gorszy nastrój;
- wrażenie marnowania czasu, które negatywnie wpływa na nastrój. Przeglądanie zdjęć znajomych trudno nazwać znaczącą czynnością, zatem poczucie, że marnujemy czas, także negatywnie wpływa na nasz humor;
- rozwój uzależnienia od internetu, które kojarzy się z depresją. Stany depresyjne pojawiają się w przypadku każdego rodzaju uzależnień, także tego od sieci;
- zwiększenie narażenia na cyberprzemoc (cyberbullying). Im więcej czasu spędzamy w internecie, tym większe jest ryzyko napotkania hejterów i ich negatywnych opinii.

Młodzież – grupa ryzyka

Na szkodliwe działanie mediów społecznościowych narażone są szczególnie nastolatki. Zjawisko to przeanalizowali w 2015 r. naukowcy z Kanady. Przebadali ponad 700 uczniów w wieku 12-17 lat. Pytali ich o to, ile czasu spędzają na portalach społecznościowych i czy znajdują w internecie rozwiązania swoich problemów.

To właśnie młodzi ludzie są najbardziej narażeni na stany depresyjne wskutek porównywania się z innymi. Ich tożsamość i samoocena nie są jeszcze ostatecznie ukształtowane. Dla nastolatków najważniejszym punktem odniesienia jest grupa rówieśnicza. To ona decyduje o tym, jak powinno się zachowywać, co nosić, jak się wypowiadać.

Znaczna część życia dzisiejszych nastolatków dzieje się w wirtualnym świecie mediów społecznościowych.

Ponad 25% badanych zadeklarowało, że korzysta z mediów społecznościowych dłużej niż dwie godziny dziennie. Osoby z tej grupy twierdziły także, że nie zaspokajają dzięki temu swoich potrzeb emocjonalnych, co prowadzi do pogorszenia ich kondycji psychicznej, obniżenia nastroju, a nawet może powodować myśli samobójcze.

Trudno o jednoznaczny wniosek, czy media społecznościowe doprowadzają nasze społeczeństwo do depresji. Sama świadomość tego, jak wygląda kreowanie wizerunku w mediach społecznościowych, dla wielu może być uzdrawiająca. Na zjawisko to zwracają uwagę sami internauci, którzy za pomocą spotów czy kampanii społecznych coraz częściej uczulają na różnice między wirtualną a realną rzeczywistością. Temat ten, krótko i treściwie, podsumowali twórcy z HightonBros w swoim filmie:

Źródła:

„Social Media Use Associated With Depression Among U.S. Young Adults”: serwis UPMC. Life Changing Medicine, dostęp online: <http://www.upmc.com/media/NewsReleases/2016/Pages/lin-primack-sm-depression.aspx>.

Drugie badania opublikowane zostało w czasopiśmie naukowym „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”.

Okiem eksperta



Jakub Kuś

Psycholog nowych technologii, pracownik wrocławskiego Wydziału Psychologii na Uniwersytecie SWPS.



„To, co umieszczamy w social mediach, ma dobitnie pokazać naszym znajomym, że jesteśmy ludźmi, którym się wiedzie.”

„Udostępnij siebie. Podziel się ze znajomymi tym, co właśnie robisz. Pokaż, gdzie jesteś. Pokaż, kim jesteś” – użytkownicy mediów społecznościowych są niekiedy wręcz bombardowani tego typu hasłami. Jak jednak pokazują badania psychologiczne, możliwość pokazania znajomym tego, co aktualnie zajmuje nam czas, może doprowadzić do „przełączania się” w stan autoprezentacji. Nie pokazujemy siebie takimi, jakimi jesteśmy naprawdę, ale takimi, jakimi chcielibyśmy być. A dokładniej: jakimi chcielibyśmy, aby nas widziano. Poprzez takie myślenie portale społecznościowe od lat są wręcz przepełnione historią sukcesów zawodowych i prywatnych, zdjęciami pięknych miejsc czy modnych ubrań. To, co umieszczamy w social mediach, ma dobitnie pokazać naszym znajomym, że jesteśmy ludźmi, którym się wiedzie. To zaś prowadzi do pojawiania się permanentnych porównań: wszyscy moi znajomi udostępniają swoje sukcesy, a co ze mną? Takie myślenie jest prostą drogą do pojawiania się zaburzeń depresyjnych, wynikających z niekończącej się autoprezentacji i pogoni za wirtualną akceptacją. Badania pokazują, że na opinię innych w przestrzeni social mediów wrażliwi są szczególnie ludzie o chwiejnej samoocenie. Należy więc bardzo ostrożnie podchodzić do wiary w prawdziwość wszystkiego, co udostępniają nasi znajomi, i pamiętać o tym, że często – parafrazując klasyka – prawdziwe życie to jest to, co przydarza się nam pomiędzy wpisami.

**JEDNA
Z NAJLEPSZYCH
AGENCJI W POLSCE!**



KANTAR MILWARDBROWN

Wyróżnienie
za „Innowacyjny model usług”



Medal Europejski 2017 Business Centre Club
za usługę „Business Content”

Dziękujemy naszym Klientom za zaufanie!



Wywiad

Miejsce, w którym każdy z nas odcisnął swój ślad

Paweł Brach, wiceprezes zarządu TogetherData, w rozmowie z Anną Protsenko tłumaczy, jak powinno wyglądać kształtowanie cyfrowej tożsamości w internetowym świecie. Świecie, w którym niemal każdy ma dostęp do naszych danych i w którym każdy codziennie zostawia bardzo wyraźne ślady.

Jak możemy kształtować naszą obecność w sieci? I jak w naszym cyfrowym profilu „odkłada się” nasza aktywność offline, np. przynależność do różnych grup społecznych?

Paweł Brach, wiceprezes zarządu TogetherData: Jeśli ktokolwiek pokusiłby się kiedyś o napisanie biografii internetu, to mogłaby ona nosić tytuł: „Miejsce, w którym każdy z nas odcisnął swój ślad”. W sieci każdy nasz ruch ma znaczenie dla innych. Wszelka aktywność, jaką prowadzimy w przeglądarce, przekłada się na nasz wirtualny, cyfrowy profil, o który walczą dziś firmy zajmujące się analityką wielkich zbiorów danych oraz Big Data marketingiem. W tych danych zakodowane są informacje o naszym cyfrowym „ja”, które przedsiębiorstwa mogą spieniężyć. Im rzadsze dane występują w takim profilu, tym większy kęs stanowi on dla firm. Na wartość tego profilu wpływa mnóstwo rozmaitych czynników, począwszy od liczby godzin spędzanych w sieci, odwiedzanych przez nas witryn, kliknięć w interesujący nas content, poprzez poszukiwane przedmioty, wpisy w mediach społecznościowych, zdjęcia na Instagramie, dyskusje na forach, użytkowane gry mobilne i przeglądarkowe, a na aukcjach internetowych skończywszy.



To wszystko razem ma ogromne znaczenie w kształtowaniu naszej cyfrowej tożsamości. Prócz tego firmy wiedzą również, na jakie godziny przypada nasza największa aktywność online, jaka jest nasza lokalizacja, płeć, wiek, e-mail, system operacyjny i urządzenie, z którego korzystamy itd. Nie bez powodu Eric Schmidt z Google, jeden z technologicznych guru naszych czasów, twierdzi, że firmy walczą obecnie nie tyle o ropę, co o dostęp do wielkich zbiorów danych i ich zrozumienie. Stawka jest naprawdę wysoka. Szacuje się, że wartość cyfrowych informacji zgromadzonych o internautach z Unii Europejskiej w 2020 r. wyniesie około 1 bln euro, czyli około 8% PKB wytwarzanego przez wszystkie kraje członkowskie. Takie dane znajdziemy w raporcie „The Value of Our Digital Identity”. Z powodzeniem można powiedzieć, że ekonomia cyfrowa stała się już faktem. Co ma wpływ na taką wycenę? Odpowiedź jest krótka: my sami, rosnące zaangażowanie społeczeństw w rozwój globalnej sieci. To, jak często jesteśmy online i jak wieloma informacjami o sobie dzielimy się w naszych przeglądarkach, znajduje swoje odzwierciedlenie w wycenie naszego profilu.

Jakie są rodzaje cyfrowej tożsamości w internecie i od czego jest ona zależna? Jakie aspekty cyfrowej tożsamości internauty są istotne dla firm?

Część z tych najcenniejszych danych wymieniałem już przy okazji poprzedniego pytania. Wśród nich są m.in.: wiek, płeć, e-mail, miejsce zamieszkania, częstotliwość przebywania online, wyszukiwane przez nas treści, odwiedzane portale, profile w social mediach, urządzenia używane do łączenia się z siecią itd. Najcenniejsze dla firm są te profile internautów, w których widnieją informacje o wszystkich tych aktywnościach. Cyfrowa tożsamość to z kolei nic innego, jak profil behawioralny internauty, czyli to, „jak widzi nas internet”.

W idealnej sytuacji, czyli wówczas, gdy firma sięga po dane z nowych źródeł i rozbudowuje swoje systemy wiedzy o kliencie, każdy użytkownik ma własny profil. W praktyce natomiast liczba takich profili jest skończona z uwagi na fakt, że – po pierwsze – firmy katalogują użytkowników wykazujących podobne zachowania i zainteresowania, aby w ten sposób ułatwić sobie stworzenie pod nich komunikacji oraz ograniczyć potencjalny chaos wynikający z nadmiernego rozdrobnienia swoich zbiorów danych, a – po drugie – firmy często nie wiedzą, jak zdobyć nowe dane i dowiedzieć się o użytkowniku czegoś więcej niż to, co mówi im ich CRM. Tymczasem regularne sięganie po rozwiązania

z zakresu data enrichment pozwala firmom odkryć prawdziwy, 360-stopniowy profil swoich klientów. Rozpoznać ich cyfrową tożsamość.

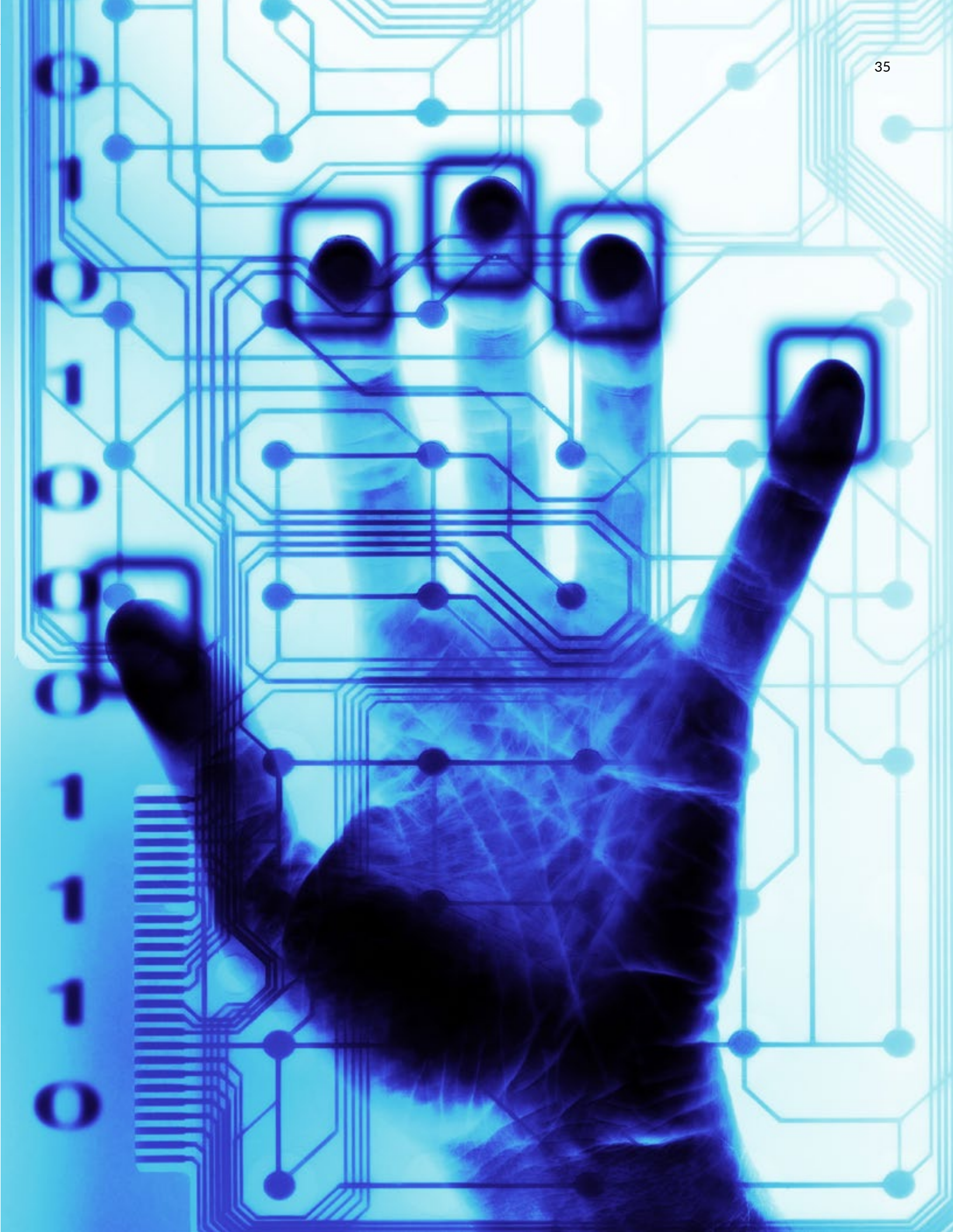
Mówię „regularny”, ponieważ nasza cyfrowa tożsamość nie jest dana raz na zawsze. Można powiedzieć, że kształtuje się ona każdego dnia, wraz z każdym nowym kliknięciem, wyszukiwanym hasłem, zamieszczonym postem itd. Dlatego tak istotne jest, aby firmy przywiązywały uwagę do aktualności i świeżości zmagazynowanych przez siebie danych. Jeśli nie zostaną one przepuszczone przez sito nowych informacji o kliencie i skontrastowane z nimi – nie da się ich zmonetyzować. Data enrichment to zatem nie tylko nowe dane, które firma otrzymuje. To swoista „próba ognia”, weryfikująca prawdziwość tych informacji, które przedsiębiorstwo już u siebie ma.

Jak technicznie odbywa się analiza użytkowników przez firmy i instytucje? Jak użytkownik może się przed takim procesem zabezpieczyć lub/i wpłynąć na odpowiedni odbiór danych przez firmy, sklepy, instytucje, które chcą nas analizować w sieci i na tej podstawie albo dopasowywać oferty, albo odmawiać nam określonych świadczeń, albo ustalać ceny adekwatne do naszego profilu itd.?



Paweł Brach
Badacz danych (data scientist),
współzałożyciel i wiceprezes
Togetherdata, pierwszego
w Polsce domu badaczy danych.
Specjalizuje się w technologiach
związanych z automatyzacją
procesów biznesowych
i marketingowych, ze szczególnym
naciskiem na analitykę Big Data
oraz machine learning. Doradza
firmom z sektora fintech w zakresie
optymalizacji systemów klasy BI
oraz czerpania korzyści z wielkich
zbiorów danych (data enrichment).
Zwolennik automatyzacji działań
w biznesie. Asystent naukowy na
Uniwersytecie Warszawskim.

To żmudna praca analityczna, polegająca na połączeniu kropek, czyli informacji znalezionych w różnych źródłach online oraz offline. Pierwszym krokiem jest analiza plików cookies, czyli tzw. ciasteczek. To taka nasza internetowa wizytówka. Zawarte są w niej dane dotyczące naszej aktywności online, czyli tzw. logi. Zostawiamy je na każdym portalu, wyrażając zgodę na śledzenie ciasteczek. Mają one anonimowy charakter, tak by chronić prywatność użytkownika. Wyrażamy zgodę na ich przetwarzanie, odwiedzając jakąkolwiek witrynę internetową. Sęk w tym, że cookiesy są rozsiane praktycznie po całym internecie. Można je porównać do puzzli, w których każdy z elementów leży w innej części domu. Zadaniem badaczy danych jest zgromadzenie tych puzzli w jednym miejscu i ułożenie z nich pełnej układanki. Po drodze może się jednak okazać, że niektóre nie pasują nam do układanki, są uszkodzone albo po prostu ich brakuje. Zadaniem badaczy danych jest wypełnienie tych luk w cyfrowej układance i uzyskanie pełnego obrazka. Aby to zrobić, badacze danych uruchamiają tzw. data enrichment, czyli przeszukują inne kanały online – a w przypadku TogetherData



również świat dokumentów offline – w celu odnalezienia takich danych-puzzli i stworzenia z nich pełnego, 360-stopniowego profilu klienta, który w efekcie firma będzie mogła zmonetyzować.

Ktoś może zapytać: a jak się przed tym bronić? Cóż – wrócić do offline'u. Zrezygnować z mediów społecznościowych, e-maili, portali newsowych itd. Czyli wypiąć kabel łączący nas z globalną siecią. To radykalne, ale jedyne skuteczne rozwiązanie. Pytanie tylko – czy naprawdę jest sens bronić się przed takimi rzeczami? Kilka lat temu, gdy firmy nie miały jeszcze tak otwartego dostępu wielkich zbiorów danych, obowiązywał jeden, dość powszechny paradygmat komunikacji z internautami. Można go streścić w słowach: „Nie wiemy, do kogo mówić. Dlatego mówmy do wszystkich”. Firmy nie wiedziały, jak wykorzystać informacje dotyczące cyfrowej tożsamości internauty w praktyce. Natomiast obecnie przedsiębiorstwa zgromadziły już wystarczająco dużo

danych, aby pozwolić sobie na mówienie do każdego z użytkowników z osobna.

Pojawił się jednak inny problem – brak wiedzy na temat praktycznego wykorzystania takich danych oraz umiejętności ich monetyzacji. Paradoks całej sytuacji polega na tym, że firmy, choć mają dane, to nie wiedzą, co z nimi zrobić. A można je wykorzystać np. do poszukiwania nowych klientów, sięgając po profile zachowań tych najlepiej konwertujących (tzw. clone-modeling); do personalizacji swoich opisów czy ofert w e-sklepach, które – jak pokazuje badanie „Rethinking Retail” – ma znaczenie dla 9 na 10 internautów; czy – jak ma to miejsce w przypadku sektora bankowego i fin-tech – do szybszej oceny wiarygodności i zdolności kredytowej internauty, któremu można zaoferować kredyt bądź pożyczkę, jeszcze zanim będzie chciał o nie wystąpić. Firmy wykorzystujące dane w swoich działaniach notują znaczące wzrosty sprzedaży (74% firm) oraz zysków (61% firm).

ROZMAWIAŁA: ANNA PROTSENKO

SOCIALPRESS to portal, który czytają dyrektorzy marketingu, brand managerowie, pracownicy agencji reklamowych, interaktywnych, domów mediowych, osoby pracujące w branży PR i social media. Możesz do nich dotrzeć ze swoim komunikatem! Jeśli jesteś zainteresowany reklamą na łamach SOCIALPRESS lub w naszych raportach, skontaktuj się z nami. Przygotujemy dla Ciebie propozycję skutecznej promocji w naszym serwisie.

Skontaktuj się z nami:
SOCIALPRESS.PL

ContentHouse
ul. Podole 60
30-394 Kraków

Tel. +48 12 222 50 14

email: reklama@socialpress.pl
www.socialpress.pl/reklama



SOCIALPRESS to Twoje pierwsze źródło informacji na temat mediów społecznościowych. U nas przeczytasz m.in.: o najnowszych trendach na rynku, ważnych raportach i badaniach oraz o strategiach marketingowych prowadzonych w social mediach.