

## VOCABULARIES OF DIGITAL SELF-REALIZATION AND THE PROBLEM OF ANONYMITY

**Camelia GRĂDINARU, Scientific Researcher, PhD, "Alexandru Ioan Cuza" University of Iași**

*Abstract: Re-opening Rorty's distinction between vocabularies of public deliberation and vocabularies dedicated to the private life of individuals, I'm interested in the way the changes brought by the Internet use in human communication and interaction re-shape our vocabularies of self-realization and self-creation. As it has been shown (for instance Walther and Parks, Baym or Slater), this new form of communication produced a few key transformations in the way people define their identity, on the one hand, and create meaningful relationships with other people, on the other hand. The study of anonymity was one of the first investigations in the field of computer-mediated communication. This research was done in a polarized way, because the anonymity was postulated whether as being essential for the freedom of speech and the expression of the self, or as comprising a lot of dangers for the construction of identity and for the authenticity of the computer mediated-communication. Nowadays, the media convergence, the nuanced relation between online and offline identity, the fact that communication through new media tends to be as close as possible to face-to-face communication seem to contribute to the change of the perceived importance of anonymity. In this respect, the digital Cartesianism that characterized the early stage of development of textual based-communication is now obsolete. Thus, anonymity was a key element of the identitary vocabulary of the '90s that offered a plethora of possibilities of self-edification and self-presentation. The recent evolution of social networks has blurred even more the Rortyan distinction between public and private, making the comprehension of users' behaviours difficult to decipher.*

*Keywords: online identity, anonymity, vocabulary, privacy, self-realization*

### 1. New Media și căutarea identității

Lucrarea își propune să surprindă cele mai semnificative modificări ale rolului și importanței anonimatului în comunicarea mediată de calculator, schimbări care vor fi apoi interpretate prin prisma indiciilor pe care acestea le transmit în raport cu valorizarea vocabulelor private sau publice. Anonimatul reprezintă o componentă semnificativă a modului prin care identitatea online a fost definită în teorie și înțeleasă în practică. Capacitatea acestui concept de a se poziționa la granița dintre public și privat, din moment ce putem vorbi despre mai multe grade sau niveluri ale anonimatului, a făcut ca ea să remodeleze – în funcție de poziționare și de valoarea percepută – fie vocabularul deliberării publice, fie pe cel al vieții private a indivizilor, fie să realizeze, adeseori, un mix al celor două tipuri de vocabulare. De altfel, noile tehnologii și mijloace de comunicare au dat o altă formă întregului vocabular al realizării personale și al construirii sinelui. De asemenea, dihotomia online – offline a fost pusă în discuție cu putere în diverse momente ale dezvoltării new media, pentru ca în abordările contemporane să asistăm la o accentuare a convergenței dintre online și offline și la repudierea rupturii dintre cele două așa-zise tipuri de identitate.

New Media a redeschis problematica identității și a modalităților prin care tehnologia poate contura patternuri de interacțiune, comunicare și configurare identitară. Utilizarea noilor tehnologii și mijloace de comunicare a creat contexte inedite, în care definirea identității a cunoscut o serie de transformări semnificative. De asemenea, vocabularul dedicat acestui subiect s-a îmbogățit și a devenit mai complex, conținând concepte de acum extrem de familiare, cum ar fi cel de eu digital, identitate remediată, alteritate virtuală, efectul Proteus etc. Literatura dedicată identității online a înregistrat diverse trenduri interpretative care au fost strâns legate de evoluția Internetului și de utilizarea din ce în ce mai largă și mai performantă a opțiunilor oferite. Astfel, dacă primele studii abordau atât gama vastă de posibilități prin care sinele poate fi construit, expus sau modificat, cât și anxietățile care însoțeau aceste libertăți, analizele actuale sunt mult mai temperate și mai nuanțate în aceste direcții. Bineînțeles, utilizarea prelungită a rețelelor de socializare sau a spațiilor virtuale imersive are o influență în conceperea propriei identități, precum și în managementul impresiei. Dar, în aceeași măsură, nu doar comunicarea mediată de calculator influențează construirea identității, ci și modalitățile particulare prin care oamenii utilizează tehnologia transformă substanțial contextul în care se poate analiza relația dintre new media și identitate. În acest sens, deși inovațiile tehnologice vor rămâne întotdeauna un catalizator al multor schimbări sociale, modurile particulare prin care acestea sunt înțelese, adoptate, folosite și integrate în viața cotidiană dau, la rândul lor, un feedback important și, uneori, schimbă traseul sau utilizarea unei invenții. Astfel, teoriile influențării sociale asupra tehnologiei (*social shaping of technology*) sau ale difuzării inovațiilor (*diffusion of innovation theory*) reprezintă o contramăsură fructuoasă adusă teoriei determinismului tehnologic.

## 2. Anonimatul online

În vocabularul identității online, conceptul de anonim a fost, încă de la început, un element cheie, valorizat în special pentru multitudinea de posibilități oferite în sensul auto-edificării și auto-prezentării ființei umane. Analiza anonimatului a fost una dintre primele cercetări realizate în arealul comunicării mediate de calculator (Lister, Giddings, Grant și Kelly 2003, 209). De altfel, Lister et al. au desprins trei tradiții de cercetare din acest domeniu: investigarea anonimatului, continuată astăzi cu analiza comunicării bazate pe avatar; studiul eului digital, al comunităților virtuale și al rețelelor și cercetarea relației dintre experiențele „reale” și cele „virtuale” (relația dintre online și offline, „living in the interface”).

Polarizarea accentuată pe care o regăsim în tratarea majorității temelor care se află sub umbrela new media nu a ocolit și subiectul anonimatului. Astfel, anonimatul a fost perceput fie ca un drept în online, o garanție a libertății de exprimare (Ian Clarke), fie ca un stigmat, un indiciu al lipsei de responsabilitate din partea utilizatorilor, pentru a cărei atenuare recunoașterea și identificarea membrilor unei comunități ar trebui să fie obligatorii (Dyson) (Featherly 2003, 10). Pe de o parte sunt avantajele de care s-au legat speranțele utopice, de cealaltă parte o serie întreagă de devieri, dintre care calomnierea este una dintre ele (Vamialis 2012). Drepturile și responsabilitățile au trebuit să fie revizuite, inclusiv din perspectivă juridică, deoarece libertatea de exprimare și libertatea de exprimare anonimă (*freedom of speech versus freedom of anonymous speech*) nu sunt întrutotul identice. De asemenea,

trecerea de la web 1.0, unde forumurile de discuții și paginile web statice erau centrale, la web 2.0, unde conținutul generat de către utilizatori a crescut exponențial, iar comunicarea în cyberspace a devenit mult mai interactivă, a complicat tabloul inițial al comunicării mediate de calculator, ridicând noi probleme în ceea ce privește anonimatul. Bineînțeles, adresele IP ale calculatoarelor sunt identificabile, deși există produse, precum Anonymizer, care fac ca activitatea online să fie invizibilă. În acest sens, amprente digitale pot fi detectate, iar „în pofida a ceea ce majoritatea utilizatorilor crede, anonimatul în cyberspace este, în cele mai multe cazuri, o iluzie” (Vamialis 2012, 50).

Pe lângă definițiile date acestui concept în cadrul studiilor new media, au apărut abordări clarificatoare și din interiorul studiilor IT. Din ambele direcții a crescut necesitatea de a distinge între anonim și confidențialitate (*privacy*), care sunt de multe ori confundate ori folosite intersanjabil, deși sunt două concepte cu istoric și sensuri diferite. Pentru Featherly, confidențialitatea trimite la existența unui contract între părți (între vânzătorul online și client, în vederea nedivulgării datelor cardului bancar, de pildă), în timp ce anonimatul nu este corelat cu protecția dată de un contract social, ci cu dorința de a nu dezvălui indici identitari, din diverse motive. Pentru Shmatikov și Hughes, confidențialitatea este independentă de anonim, un protocol putând să procure anonimatul, dar nu și confidențialitatea, din moment ce aceasta din urmă implică protecția informațiilor secundare: „în timp ce proprietățile anonimatului au legătură cu protejarea identității în comunicarea observabilă, înțelegem confidențialitatea drept secretul deciziilor agenților bazate pe identitate” (Shmatikov și Hughes 2002, 4). De altfel, printre termenii de bază se mai numără și *untraceability* (presupusul atacator nu poate ști nimic despre cei care trimit mesaje), *absolute sender anonymity* (chiar dacă emițătorii sunt necunoscuți, se poate ști dacă două comunicări provin de la același expeditor), *mix anonymity* (o formă mai puternică de *unlinkability*, neputându-se determina care sunt agenții implicați într-o anumită formă de comunicare). Jisuk Woo consideră că probabil cea mai viabilă modalitate de a asigura caracterul privat în mediile interactive este aplicarea dreptului de a nu fi identificat în rețea, situație care presupune și acceptarea actelor de impostură, minciună și a secretelor legate de identitate. Întrebarea fundamentală cu care trebuie să ne confruntăm devine: „suntem pregătiți și dorim să permitem un drept la minciună de dragul *privacy*? În acest nou mediu conectat în rețea, poate că nu putem să o avem pe una fără alta. Dorim să sacrificăm transparența și eficiența birocratică de dragul caracterului privat în rețea? Aici nu le putem avea pe amândouă în același timp. Astfel, ar fi futil să discutăm metode tehnice și sociale de a obține *privacy* din moment ce nu am hotărât încă dacă suntem pregătiți să schimbăm concepția noastră morală fundamentală pentru a o realiza. Una este să susții că *privacy* este un drept important, și alta este să sacrifici valori importante pentru ea” (Woo 2006, 966). Prin urmare, componenta etică este importantă în ceea ce privește definirea actuală a caracterului privat în interiorul rețelelor de comunicare, și o perspectivă comprehensivă asupra ei nu trebuie să se limiteze doar la o analiză tehnică, juridică, psihologică sau de IT.

Din perspectiva dezvoltată de către Spinello (2003, în Miller 2011, 113), conceptul de *privacy* conține trei elemente esențiale: singurătatea, secretul și anonimatul. Într-o anumită măsură, această abordare reușește să acopere semnificațiile culturale și istorice ale termenului *privacy*, precum și multiplele sale sensuri (intimitate, confidențialitate, caracter privat).

Astfel, celebrul „the right to be let alone”, „lozinca” lui Warren și Brandeis din 1890, se regăsește în primul element, care legitimează dreptul ființei umane de a se izola de ceilalți și de a trăi în solitudine. Această noțiune rezonază cu concepte filosofice vechi, care aparțin tradiției occidentale de gândire, cum ar fi cel de viață contemplativă la greci, care presupune și capacitatea ființei umane de a-și cizela interioritatea în singurătate. Al doilea element al triadei propuse de Spinello trimite la dreptul indivizilor de a deține controlul asupra cantității, calității și tipului de informații pe care ceilalți le dețin despre ei înșiși. În acest punct, intervine managerierea imaginii publice a unei persoane și selecția caracteristicilor pe care aceasta și le va așeza în acest profil „exterior”. Anonimatul, al treilea element prezentat, poate fi conceput drept „un element specific modern al *privacy*” (Miller 2011, 113). În online, se poate spune că eul digital nu este nici anonim, nici privat, mai ales că utilizând formele discursive de prezentare și comunicare, identitatea online este mai degrabă una creată decât una reală (Miller 2011, 127).

La întrebarea „Cât de anonim poți fi în online?”, Morio și Buchholz (2009) iau în discuție trei niveluri de anonimat: anonimatul vizual (email-urile, de exemplu, nu includ fotografia expeditorului sau alte indicii nonverbale, însă există conexiune cu identitatea sa reală), disocierea dintre identitatea reală și cea virtuală (realizabilă pe chat-uri sau în comunități), lipsa identificării (atunci când comportamentele unui individ nu pot distinge de cele ale altor persoane). Acest ultim nivel se apropie, în viziunea celor doi autori, de idealul „adevăratei anonimități”, care poate conduce la o comunicare mai orientată înspre informație și cunoaștere. Anonimatul vizual pare a facilita depersonalizarea, iar „teoria deindividuirii”, care susține că, în mulțime, indivizii devin iraționali, antinormativi, iresponsabili, a fost contrabalansată de *social identity model of deindividuation effects* care a arătat că anonimatul poate introduce o schimbare a accentului de pe identitatea individuală pe cea socială. Morio și Buchholz (2009, 303) realizează o cercetare și în privința posibilelor corelații dintre diferențele culturale și anonimitate. Rezultatele studiului lor au arătat că autonomia este valorizată în vest, în timp ce afilierea, în est, astfel încât utilizatorii online din societățile vestice preferă comunitățile online cu niveluri scăzute de anonimat, în timp ce utilizatorii din est preferă comunitățile virtuale cu niveluri ridicate de anonimat. Chiar dacă rezultatele studiului lor sunt limitate, este remarcabilă încercarea de a asocia patternuri culturale cu comportamente online, în ciuda ideologiei noilor tehnologii, care susține dizolvarea granițelor culturale în acest mediu. Mai obiectivă este, credem noi, varianta susținerii pertinentei transpunerii unor însemne și diferențe culturale și în cyberspace, lucru care explică, într-o oarecare măsură, și complexitatea interrelaționărilor online.

În același timp, efectele paradoxale ale anonimatului nu încetează să apară. Studiile *cues to identity* în comunicarea mediată de calculator (efectele indicilor de prezentare care oferă informații despre cei care interacționează) (Tanis și Postmes 2007) au arătat că atunci când realizează o sarcină online, participanții se simt mai confortabil și mai satisfăcuți de mediu și performează mai bine în lipsa reperelor identitare. Așadar, în anumite contexte, *media richness theory* este contrazisă, prezența indicilor de identitate având un efect negativ, neconducând la „îmbogățirea” relaționării. Pentru îndeplinirea anumitor sarcini de lucru în echipă, anonimitatea este larg apreciată, mai ales când intervine în evaluarea relațiilor interpersonale în raport cu evaluarea interacțiunii.

La o privire mai atentă asupra literaturii de specialitate, dar și a utilizării anonimatului de-a lungul timpului, se pot distinge cel puțin două modele distincte de abordare și valorizare a anonimatului. Astfel, în cercetările timpurii asupra identității online, anonimatul era celebrat ca fiind o trăsătură vitală în procesul de auto-constituire personală, de experiență și de integrare a diverselor tipuri de minorități, persoane socialmente marginalizate sau cu diverse probleme. Astăzi, acest entuziasm legat de libertatea auto-creării s-a mai diminuat, iar o serie de constrângeri au apărut și în privința utilizării anonimatului. Astfel, numărul crescut de surse prin care identitatea cuiva poate fi verificată, colapsul contextului, augmentarea importanței informațiilor oferite de către alte persoane, convergența tehnologică sau cerințele unor platforme de socializare, ca Facebook, de a oferi informații reale despre tine însuși sunt doar câteva exemple care conturează modificarea conceperii și folosirii anonimatului în contemporaneitate. Nu în ultimul rând, familiarizarea cu noile media și integrarea lor în viața cotidiană a indivizilor a făcut să dispară granița dintre online și offline și să transforme comunicarea mediată de new media într-o componentă funcțională a existenței obișnuite. În această tipologie meta-teoretică (Grădinaru 2013), putem observa la lucru și tipurile de vocabulare care sunt specifice fiecărei etape. Nu lipsesc nici abordările care contestă existența unui profil sustenabil al identității online, contextul nedeterminat al comunicării prin new media fiind, mai degrabă, factorul care este responsabil de specificitățile ei: „lumea online nu pare să schimbe prea mult modul în care gândim despre identitatea personală” (Rodogno 2011, 319). De asemenea, utilizarea anonimatului în diferite scopuri concrete nu pare deloc să se fi redus. De pildă, pirateria online (activități de file sharing ilegale) este în strânsă legătură cu anonimatul, iar cercetările întreprinse de către Larsson, Svensson și Kaminski pe tinerii suedezi între 15 și 25 de ani confirmă o creștere a folosirii anonimatului. De altfel, cei trei cercetători lansează următoarele interogații, în urma acestui studiu: „o întrebare importantă pentru dezvoltările următoare se regăsește în provocarea durkhemiană – unde conduce tendința anonimatului? Reprezintă un semn al unei noi scheme organizaționale digitale? Este un indiciu al unei ‘noi moralități’ sau al schimbării sociale la o scară mai mare? În cazul pirateriei online, ea poate fi descrisă drept schimbând concepțiile despre bine și rău, alături de mijloacele în vederea obținerii țelurilor acceptate, vizibile în cazul normelor de partajare a fișierelor” (Larsson, Svensson și Kaminski 2012, 109).

### 2.1. *Ideologia începutului. Câteva repere*

În primele etape ale cercetării comunicării mediate de calculator, premisa de bază a fost plăcerea oferită de utilizarea anonimatului, interogația esențială fiind: „Cine suntem/putem fi noi atunci când suntem online?”. Astfel, expresii intrigante de tipul „străini intimi, familiari” sau „prieteni anonimi” au început să populeze discursul asociat comunicării online. Problematika eului în cyberspace presupune atât prezentarea de sine, cât și conceperea sinelui; altfel spus, două tipuri majore de interogații iau naștere aici: „cum se prezintă cineva pe sine însuși atunci când este anonim și fără corp?” și „cum își concepe cineva eul atunci când ceilalți sunt, în mare parte, anonimi și acorporali?” (Zhao 2005, 387). Prin urmare, nu doar definirea propriei imagini de sine și a ideii de alteritate se modifică, dar și comunicarea cu ceilalți și tipurile de interacțiune posibile sunt afectate. Dacă până acum corporalitatea reprezenta un garant al identității (situație nuanțată o dată cu fiecare mare invenție tehnologică, semnătura, scrisul sau timbrul vocal din conversațiile telefonice ajungând să

înlocuiește prezența fizică), mediul online a făcut posibilă o comunicare lipsită de indici corporali sau chiar identitari, supusă eșecului și multor tendințe negative, dar cunoscând și enorme avantaje și situații pozitive. O serie de definiții date anonimului au intenționat să se desprindă în mod voit de asocierea primară cu numele (anonim însemnând nenumit), ca în accepțiunea lui Kathleen A. Wallace: „anonimatul este o formă de nonidentificabilitate, pe care o definesc ca lipsă a coordonării caracteristicilor într-o anumită privință” (1999, 23). Decorporalizarea digitală a fost una dintre trăsăturile cele mai aclamate ale culturii digitale și în jurul careia s-au ținut visele legate de depășirea inegalităților de gen, rasă, vârstă etc. În ideologia începuturilor new media, decorporalizarea reprezenta o condiție obligatorie care putea garanta libertatea totală de exprimare a individului și egalitatea subiecților, ea stând la baza utilizării masive a anonimului. Această ideologie a fost compatibilă cu stadiul dezvoltării tehnologice înseși, comunicarea mediată de calculator realizându-se atunci numai pe bază textuală. Trecerea corpului în plan secund a făcut astfel cu putință revitalizarea cartezianismului în era digitală, transcenderea corporală fiind posibilă într-un mediu de comunicare care celebra anonimul și utiliza textul pentru exprimarea și crearea identității. Computerul a putut, așadar, fi considerat un alter-ego, o „mașină metafizică” ce încarnează cea de-a doua noastră natură, din moment ce „ne afectează modalitatea în care gândim, mai ales modul în care gândim despre noi înșine” (Turkle 1984, 13). Eul rămâne un „sistem distribuit”, iar alteritatea semnificativă nu mai este alcătuită doar din oameni, ci și din tehnologiile care ne modifică în mod evident viziunile despre om, relaționare sau comunicare.

Experimentarea sinelui în primele etape ale dezvoltării noilor tehnologii era augmentată de opțiunile date de ascunderea identitară, de crearea unei identități complet noi sau de alte alegeri legate de setările de confidențialitate și vizibilitate. Astfel, eul nu mai era privit ca o entitate fixată, ci prinsă într-un joc perpetuu al modificărilor și devenirilor. Anonimatul online contribuia la această construcție deliberată a identității, care se putea transpune într-un veritabil „portofoliu” de roluri pe care o persoană le „juca” o dată cu trecerea de la o „fereastră” la alta (Turkle 1995, 83). Tipurile diferite de identități pe care o persoană le poate deține în online sunt variate, de la pseudonime pe diverse forumuri sau chat-uri, la avataruri în realitatea virtuală și până la identități opuse celei din offline. Bineînțeles, și până acum o persoană trebuia să controleze și să performeze mai multe roluri sociale (fiu/fiică, mamă, angajat etc.), iar dorința de a reconstrui propria imagine utilizând diverse instrumente este, de altfel, una veche. Cu toate acestea, a trăi la interfață afectează în mod distinct viziunea noastră despre eu, alteritate, corporalitate și lume. Sherry Turkle, ale cărei scrieri sunt de acum clasice în acest domeniu, explică astfel această diferență: „sinele nu doar joacă diferite roluri în diverse contexte, la momente diferite, ceva de tipul experienței unei persoane care, de exemplu, se trezește ca o iubită, pregătește micul dejun ca o mamă și merge la serviciu ca o avocată. Practica de viață a ferestrelor (*windows*) este aceea a unui sine descentrat care există în mai multe lumi și joacă mai multe roluri în același timp” (Turkle 1995, 14). Abilitatea de a construi numeroase aspecte ale sinelui, libertatea de a exprima anumite aspecte refulate ale identității sau de a experimenta alte „măști” identitare a creat o imagine a sinelui digital în termeni contradictorii și lipsiți de orice urmă a unității. Donna Haraway are o abordare sugestivă a acestui sine, pe care ea îl denumește „knowing self” și care este, în bună tradiție postmodernă și feministă, conceput ca fiind „parțial în toate

înfățișările sale, niciodată finisat, întreg, pur și simplu acolo și original; și *de aceea* capabil să se alăture altuia, să se vadă împreună fără a pretinde să fie altcineva” (Haraway 1988, 586, s.a.). Discursul dominant asupra identității online din anii '90 cunoaște o puternică influență poststructuralistă, eul fiind conceput ca având o structură mobilă, fluidă și textuală. Astfel, această trăsătură concordă cu caracteristicile web 1.0 și cu exprimarea identitară prin discurs pe toate platformele. Eul este rizomatic, fragmentat, dispersat în rețea, iar anonimatul joacă un rol central în panopia de posibilități pe care acesta le poate accesa sau încerca.

## 2.2. *Tendențe și dificultăți actuale*

În prezent, diferențele dintre discursul identitar din anii '90 și cel actual se originează în mai multe tipuri de schimbări petrecute în acest interval. Pentru a da doar câteva exemple, modificările tehnologice, creșterea interactivității sau convergența dintre online și offline sunt esențiale în acest sens. Astfel, construcția deliberată a imaginii de sine a devenit mai dificilă în ultimul timp, din cauza creșterii numărului de surse de informare despre un anumit individ. Dacă pe vechile platforme prin intermediul cărora se desfășura comunicarea, de tipul chat rooms, informațiile erau auto-oferite, iar anonimatul era reglat personal în funcție de scopuri, în noul web participativ există nu doar conținut generat de către utilizatori, ci și de către rețea (Rui și Stefanone 2013). Astfel, pe rețelele de socializare, tag-ul sau postarea de către alți utilizatori a unor fotografii sau mesaje care privesc un alt utilizator fac mult mai dificilă ascunderea identitară, controlul sau managerierea dorită a prezentării de sine. Informațiile furnizate de către ceilalți pot submina construcția atentă a imaginii personale, chiar dacă setările de confidențialitate sunt folosite performant. Mai mult, site-urile comerciale colectează date despre utilizatori, alcătuind veritabile dosare personale sofisticate și, în general, „urmele” pe care le lăsăm în cyberspace, care pot lua forma comentariilor, postărilor, like-urilor sau chiar stilul de scriitură utilizat pe bloguri se pot constitui în repere identitare puternice, chiar dacă utilizatorul în cauză folosește o anumită formă de anonim. De asemenea, instrumentul de bază al construcției identitare online nu mai este doar textul, ci și imaginile foto, înregistrările video, audio, situație care face mai ușoară depistarea identității reale a unui anumit utilizator din rețea. Personalizarea profilului personal reprezintă în sine un marker identitar în social media (Marwick 2013, Papacharissi 2002), muzica, fonturile, avatarurile, hyperlink-urile fiind indici simbolici ai identității online. De altfel, chiar dacă în continuare îți poți crea o identitate falsă, utiliza un pseudonim sau deschide mai multe conturi, pentru mai multe categorii de public, social media actuală a creat o presiune în vederea aderării la o singură identitate, bine fixată. Această situație diferă de contextul inițial al apariției Internetului, văzut atunci drept un laborator al experienței multiplelor fațete ale identității. Convergența dintre identitatea offline și exprimarea sa în social media se poate ilustra și prin utilizarea new media în scopul procesului de branding personal, evoluția microcelebrităților online reprezentând un alt fenomen semnificativ al identității online actuale (Senft 2013).

O altă diferență față de începuturile new media rezidă în două mari paliere, extrem de sugestive pentru subiectul abordat: convergența dintre online și offline, precum și integrarea noilor tehnologii în viața cotidiană a utilizatorilor. Astfel, Baym (2010) atestă faptul că astăzi foarte multe persoane nu-și creează identități radical diferite în online față de ceea ce sunt în afara rețelelor electronice. În aceeași măsură, Alice E. Marwick (2013) susține că dihotomia dintre identitate online și identitatea offline este o teză limitată din cel puțin 2 motive. În

primul rând, astăzi persoanele comunică online mai mult cu persoanele pe care le cunosc în „viața reală”, așadar utilizează profiluri „adevărate”. În al doilea rând, tehnologia wireless, precum și dispozitivele mobile facilitează accesul la social media, astfel încât acestea devin parte integrantă a vieții cotidiene. Posibilitatea de a-ți verifica, de pildă, contul de Facebook oricând, fie de pe laptop, fie de pe telefon, nu mai transformă conectarea la rețea într-un soi de eveniment distinct, care să-ți ofere un context particular pentru crearea unei imagini personale diferite semnificativ de cea obișnuită. Bineînțeles, chiar dacă autodezvăluirea este crescută în mediul online (Qian și Scott 2007), nu trebuie să se treacă cu vederea efectele pe care comunicarea mediată de calculator le are cel puțin în exagerarea calităților pozitive în prezentarea personală (teoria relațiilor hiperpersonale dezvoltată de către J. B. Walther în 1996 fiind grăitoare în acest sens). De asemenea, specificitatea fiecărei platforme online își spune cuvântul în creionarea prezentării de sine, a conceperii sinelui și în utilizarea sau lipsa utilizării anonimatului.

### 3. Vocabularele identității online

Cum pot fi interpretate aceste schimbări ale construcției identității online și ale valorizării anonimatului în new media utilizând filtrele hermeneutice preluate de la Richard Rorty? Utilizând conceptele de vocabular, precum și cele de perfecțiune privată (autocreație) și solidaritate umană (sferă publică), încercăm să le testăm în domeniul descris anterior, în cele două mari etape asumate. Pentru Rorty, fiecare vocabular impune o re-descriere a obiectului cercetat și, în ultimă instanță, o viziune asupra lumii. Orice vocabular trece prin procese de revizuire sau chiar de înlocuire cu unul nou, proces complex și niciodată atât de rațional pe cât am putea crede. Cum „vocabularul autocreației este în mod necesar unul privat, neîmpărtășit, nepotrivit pentru argumentare”, iar cel al solidarității este „în mod necesar unul public și împărtășit, un mediu pentru schimbul argumentativ” (Rorty 1998, 27), am putea considera etapa de început a dezvoltării new media ca fiind circumscrisă primului tip de vocabular, în timp ce stadiile contemporane s-ar exprima prin cel de-al doilea tip de vocabular. Evident, este vorba despre o asociere care se realizează în termenii dominantei discursive caracteristice celor două etape și nu în termenii unei corespondențe biunivoce totale. De asemenea, trebuie asumată și remarcă rortyană, conform căreia „sinele uman e mai degrabă creat prin folosirea unui vocabular, decât exprimat adecvat sau inadecvat printr-un vocabular” (Rorty 1998, 38). În acest sens, toate tipurile de limbaj sunt create, solidaritatea fiind, de asemenea, creată și nu descoperită.

Din modalitățile de utilizare concretă a comunicării mediate de calculator din anii 1990, precum și din literatura de specialitate aferentă acestei perioade, se observă oportunitatea resimțită în legătură cu realizarea de sine folosind instrumente tehnologice noi. Chiar dacă sensul celebrării auto-creării în cyberspace era diluat prin exprimarea angoaselor și prin diverse idei distopice, dominantă teoretică era aceea a libertății de creație identitară, de reinventare a sinelui prin depășirea barierelor de gen, rasă, etnie, religie etc. În acest sens, vocabularul privat, al construcției și reconstrucției identității online în funcție de propriile reguli se regăsește constant la începutul utilizării Internetului. La această situație, contribuția anonimatului a fost deosebit de importantă, făcând posibile multe dintre prezentările de sine care altfel nu s-ar fi putut susține (ca în cazul adoptării unor identități online complet false). Desigur, persoane anonime și lipsite de corp, care își construiesc identități imaginare sau

complet reale se întâlnesc în online, unde interacționează, comunică și pot seta germeii schimbării sociale și ai solidarității umane. Experiențele relatate și explicate de către Howard Rheingold (1993) din interiorul primelor comunități virtuale sunt emblematică în acest sens. În pofida diverselor tipuri de anonim, membrii unei comunități sunt capabili de ajutor necondiționat, sfaturi, împărtășirea cunoștințelor sau a expertizei în mod gratuit, creând o adevărată economie a darului digital. În aceeași măsură, acte defăimătoare, ilegale și lipsite de etică se pot realiza la adăpostul anonimului, rupând armonia dintre public și privat.

Urmând terminologia rortyană, actualele forme de comunicare au complicat și mai mult distincțiile dintre cele două forme de vocabulare, făcând înțelegerea comportamentelor utilizatorilor dificil de descifrat. Social media sunt considerate drept filtre colaborative plurale, care ar putea duce la crearea solidarității, creând un vocabular public, prin intermediul căruia lucrurile se împărtășesc și se argumentează. Preferința utilizatorilor de a recrea identitățile din offline pe platformele online se regăsește în prezent la categorii foarte diverse. Studiul realizat de Bullingham și Vasconcelos (2013) atât pe blogeri, cât și pe locuitorii din Second Life au confirmat această ipoteză. Deși utilizatorii din Second Life dețin mai multe oportunități de a construi identități distincte de cea reală, eul digital rămâne, până la urmă „ancorat” în cel offline. Convergența dintre privat și public poate conduce la combinarea vocabularelor, corespunzând unei identități „amestecate” (*blended identity*) (Baker 2009), ce presupune cooperarea și influența dintre online și offline.

#### 4. Observații finale

Interpretarea identității online și a valorizării anonimului a fost realizată pe fundalul dat de încercarea de a stabili modele identitare corespunzătoare celor mai semnificative etape din dezvoltarea Internetului de la începuturile sale și până astăzi. Relația dintre construirea identității și new media este una nuanțată și cere constant contextualizări precise; cu toate acestea, decupajele prezentate sunt emblematică pentru surprinderea tendințelor principale din momentele-cheie alese ca referință. Relevanța anonimului în cercetările timpurii asupra identității online pare a fi contrabalansată de datele obținute din orientările actuale. Limitările, dificultățile și constrângerile apărute în procesul edificării identitare din cadrul formelor prezente de comunicare mediată de calculator sunt explicate și integrate într-o perspectivă mai amplă. Dincolo de tendința analitică și metateoretică de a privi evoluția tratării anonimului și a identității virtuale, scopul lucrării a fost și acela de a observa tipurile de vocabular pe care anonimul le antrenează. Astfel, vocabularele realizării de sine prin intermediul noilor tehnologii și mijloace de comunicare au fost discutate la nivelul celor două paliere considerate drept simptomatice pentru întreaga traseu al identității online. Conceptele rortyene de vocabular, autocreație și solidaritate au fost reutilizate în acest scop, dezvăluind rețele posibile de interpretare ale ecologiilor cotidiene ale utilizatorilor din anii '90 și din zilele noastre.

#### Referințe bibliografice

Baker, A. J. 2009. "Mick or Keith: blended identity of online rock fans". *Identity in the Information Society* 2(1): 7-21.

- Bullingham, Liam și Vasconcelos, Ana C. 2013. "The presentation of self in the online world": Goffman and the study of online identities". *Journal of Information Science* 39 (1): 101-112.
- Featherly, Kevin. 2003. "Anonymity". În *Encyclopedia of New Media*, edited by Steve Jones, 9-11. New York: Sage Publications.
- Haraway, D. 1988. "Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective". *Feminist studies* 14(3): 575-599.
- Hollenbaugh, E. E., & Everett, M. K. 2013. "The Effects of Anonymity on Self- Disclosure in Blogs: An Application of the Online Disinhibition Effect". *Journal of Computer- Mediated Communication* 18: 283-302.
- Grădinaru, Camelia. 2013. "From Multitude to Convergence: Contemporary Trends in the Study of Online Identity". În *Argumentum: Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric* 11(2): 95-108.
- Larsson, S., Svensson, M., & de Kaminski, M. 2012. "Online piracy, anonymity and social change. Innovation through deviance". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(1): 95-114.
- Leshed, G. 2009. "Silencing the clatter: removing anonymity from a corporate online community". *Online Deliberation: Design, Research, and Practice*, edited by Todd Davies and Seeta Pena Gangadharan, 243-251. Stanford: Center for the Study of Language and Information Publications.
- Marwick, Alice E. 2013. "Online Identity". In *A Companion to New Media Dynamics*, edited by John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns, 355-364. Chicester: Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- Morio, H., & Buchholz, C. 2009. "How anonymous are you online? Examining online social behaviors from a cross-cultural perspective". *AI & Society* 23(2): 297-307.
- Morio, H., & Buchholz, C. 2009. "How anonymous are you online? Examining online social behaviors from a cross-cultural perspective". *AI & Society* 23(2): 297-307.
- Papacharissi, Zizi. 2002. "The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (3): 643-660.
- Qian, H., și Scott, C. R. 2007. "Anonymity and Self- Disclosure on Weblogs". *Journal of Computer- Mediated Communication* 12(4): 1428-1451.
- Rheingold, H. 1993. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Boston MA: Addison-Wesley Publishing.
- Rorty, Richard. 1998. *Continență, ironie și solidaritate*. Traducere și note de Corina Sorana Ștefanov. Studiu introductiv de Mircea Flonta. București: Editura ALL.
- Rui, Jian Raymond and Stefanone, Michael A. 2013. "Strategic Image Management Online. Self-presentation, self-esteem and social network perspectives". *Information, Communication & Society* (ahead-of-print): 1-20.
- Senft, Theresa M. 2013. "Microcelebrity and the Branded Self". In *A Companion to New Media Dynamics*, edited by John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns, 346-354. Chicester: Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- Shmatikov, V., & Hughes, D. J. 2002. "Defining anonymity and privacy". *Workshop on Issues in the Theory of Security (WITS' 02)*: 1-12.

- Tanis, M., & Postmes, T. 2007. "Two faces of anonymity: Paradoxical effects of cues to identity in CMC". *Computers in Human Behavior* 23(2): 955-970.
- Turkle, Sherry. 1984. *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. New York: Simon & Schuster.
- Turkle, Sherry. 1995. *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Vamialis, A. 2012. Online defamation: confronting anonymity. *International Journal of Law and Information Technology*, 21(1), 31-65.
- Wallace, Kathleen A. 1999. "Anonymity". *Ethics and Information Technology* 1: 23-35.
- Walther, J. B. (1996). "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction". *Communication Research* 23: 3-43.
- Woo, J. 2006. "The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment". *New Media & Society* 8(6): 949-967.
- Zhao, Shanyang. 2005. "The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others". *Symbolic Interaction* 28 (3): 387-405.